

OBCHODNÍKŮV RÁDCE

PRO TRADIČNÍ
MALOOBCHOD
01+02 | 2025
ROČNÍK X

z obsahu

- Češi chtějí kvasový chléb i netradiční a lokální druhy (4)
- Pečivo je a bude základní potravinou pro většinu Čechů (6)
- Potraviny na vlně zdraví a wellness (8)
- Ochutnávky jako prodejní nástroj (10)
- Zákony pro podnikatele přehledně a na jednom místě (12)
- Modernizace a digitalizace obchodu: velké téma pro spolupráci státu a obchodníků (14)
- Pět let od prvních covidových opatření v obchodech (15)
- Odtajňte původ potravin. Čeští zemědělci se připojili k evropské petici (16)
- Velikonoční pečení (20)



OBRÁT PROUD

s ležákem nové
generace

lehká
osvěžující
chuť



POUZE PRO STARŠÍ 18 LET
www.napivosrozumem.cz

18+

PROHLÁŠENÍ O GDPR

Vážení čtenáři,

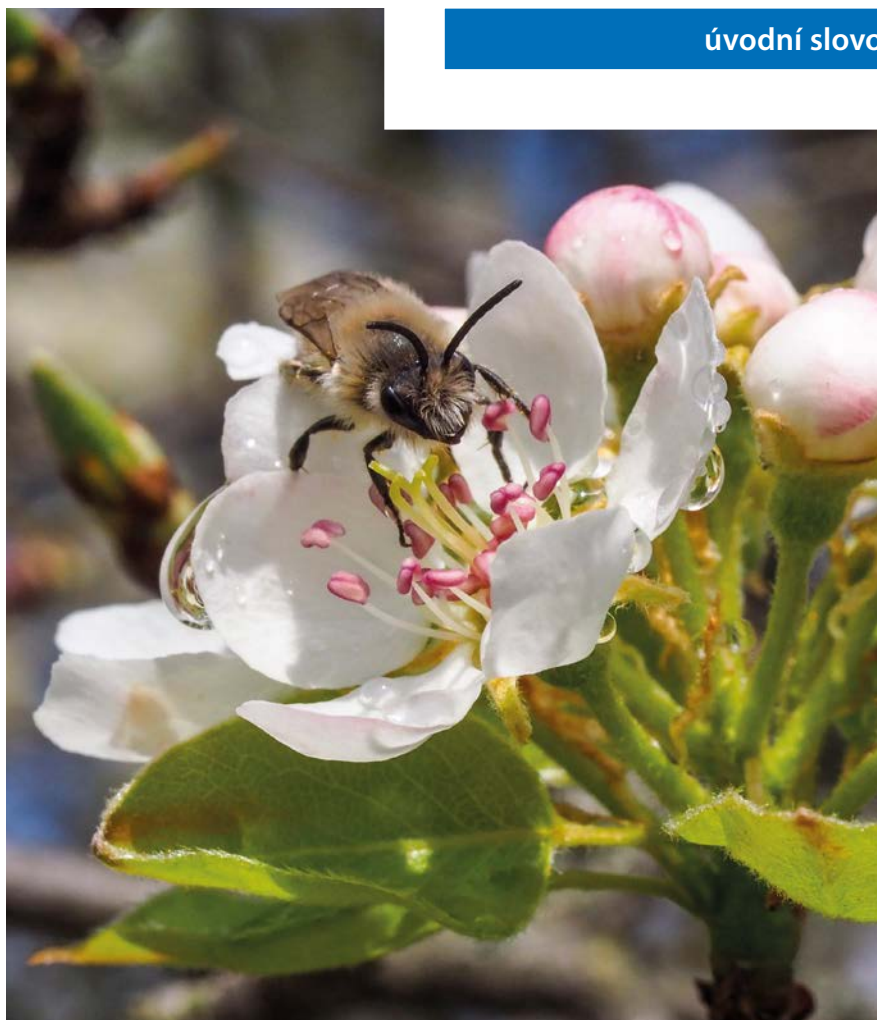
dnem 25. 5. 2018 vstoupilo v účinnost Nařízení EU 2016/679 (GDPR), o zpracování osobních údajů fyzických osob. Abychom vyhověli jeho požadavkům, musíme Vás informovat o Vašich právech z hlediska ochrany osobních údajů a o tom, jak a v jakém rozsahu nakládáme s osobními údaji, pro jaké účely je využíváme 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



Vážené a milé čtenářky, vážení a milí čtenáři,

přicházíme k Vám v čase předvelikonočním s prvním letošním dvojčíslem Obchodníkův rádce. Jako hlavní téma jsme tentokrát zvolili pečivo a podíváme se na něj hned v několika článcích. Zjistíte, jaké druhy pečiva Češi preferují a jak se v posledních letech mění priority spotřebitelů. Co je pro ně důležitější? Je to cena nebo kvalita? Dočtete se také, jak si vedou malá a lokální pekařství. Tématu pečiva se budeme věnovat i v našem velikonočně laděném článku, kde se podíváme na to, jak se peklo v minulosti a jak se peče v současné době u nás i ve světě. Můžete se inspirovat nápady, jak přitáhnout jarní atmosféru i do Vašich obchodů.

V tomto čísle najdete také zajímavý článek od pana Tomana z Intuitivního marketingu, kde se dozvíte, s čím Vám mohou pomoci správně provedené ochutnávky.

Dále se dozvíte informace o tom, jak se v tomto roce bude měnit svět retailu,

nebo jaké zdravé potraviny jsou momentálně na vzestupu.

Nechybí ani pravidelná rubrika Obchod a legislativa, kde pro Vás máme informace z Ministerstva průmyslu a obchodu. Najdete zde přehledně uvedené všechny změny pro podnikatele a přečtete si, jak pokračuje program Obchůdek 2021+.

V závěrečné části čekají informace od Státní zemědělské a potravinářské inspekce, kde si můžete zkontrolovat nebezpečné a nejakostní potraviny a na závěr na Vás čeká daňový kalendář.

Věnujte pozornost i našim inzerentům, bez kterých by náš časopis nemohl fungovat, a podívejte se, jaké novinky i osvědčené stálce Vám přináší, ať už jde o zboží či o služby.

Za celou redakci bych Vám chtěla popřát, aby pro Vás byly velikonoční svátky obchodně příznivé a osobně příjemně strávené a abyste si užili jarní měsíce v co největší pohodě.

Ing. Mgr. Daniela Řepová

OBCHODNÍKŮV RÁDCE

časopis pro tradiční maloobchod
ročník X, 1. a 2. číslo 2025 / dvoměsíčník

vedoucí redakce a příjem inzerce

Ing. Mgr. Daniela Řepová

repova@lampyris-publishing.cz

design

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

DTP

Marie Bašťová

LA TAUPE, s.r.o.

vydavatel

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

Pobřežní 370/4, 186 00 Praha 8

IČ 2752 9312 | DIČ CZ 2752 9312

www.lampyris-publishing.cz

distribuce SEND Předplatné spol. s r.o.

registrační značka MK ČR E 22338



ČEŠI CHTĚJÍ KVASOVÝ CHLĚB I NETRADIČNÍ A LOKÁLNÍ DRUHY

**PEČIVO JE PRO VĚTŠINU ČECHŮ
ZÁKLADNÍ POTRAVINOU
A NEODMYSLITELNOU SOUČÁSTÍ
JÍDELNÍČKU, KTEROU NAKUPUJÍ
PRAKTICKY DENNĚ.**

Kvalitní chléb a pečivo nejen, že skvěle chutná, ale může splňovat i požadavky moderních stravovacích směrů, týkajících se zdravé a nutričně hodnotné výživy. Jak moc jsou tuzemští spotřebitelé citliví na cenu a po kterých slaných i sladkých druzích pečiva sahají nejčastěji?

Pečivo neztrácí svou důležitost ani v době, kdy se mění stravovací trendy a lidé věnují větší pozornost zdravé výživě a alternativním potravinám. „Dlouhodobě sledujeme zájem o druhy pečiva, které zapadají do kolony „zdravého životního stylu,“ velmi oblíbený je vícezrnný diamant nebo žitný rohlík. Nicméně se nejedná o výraznější trend. Obecně lze říci, že poptávka po pečivu je poměrně stálá a stabilní,“ potvrzuje Eliška Froschová, tisková mluvčí společnosti Lidl.

INFLACE ZMĚNILA TRH S PEČIVEM

„V roce 2022, po útoku Ruska na Ukrajinu, došlo k výraznému zdražení potravin včetně chleba a pečiva, v jejich případě šlo o více jak 50 %. Extrémně vysoká inflace měla pochopitelně zásadní vliv i na chování spotřebitelů. Okamžitě po zdražení začali spotřebitelé výrazně více preferovat nejlevnější produkty, tedy u našeho sortimentu základní tukový rohlík a konzumní chléb

Šumava. Zároveň došlo k výraznému snížení množství pečiva, které domácnosti vyhazovaly, zejména díky tomu, že se snížilo jeho množství v jednotlivých nákupech, a naopak se zvýšila frekvence nákupů,“ uvádí Bohumil Hlavatý, ředitel Svazu pekařů a cukrářů v ČR. Od roku 2023, kdy došlo k cenové stabilizaci pečiva, se podle slov Bohumila Hlavatého zákazníci postupně začali vracet k dražším pekařským produktům s vyšší přidanou hodnotou. Začal se opět projevovat trend preferování kvality nad cenou, a ten stále trvá a zesiluje. Díky tomu se opět začala otevírat nová řemeslná pekařství, nejdříve postupně ve větších městech, kde je vyšší kupní síla, a později i ve venkovských regionech.

POPTÁVKA PO PRÉMIOVÉ CHUTI A KVALITNÍCH SUROVINÁCH

„V posledním roce sledujeme výraznou změnu priorit českých spotřebitelů. Stále více z nich klade důraz na kvalitu, což se výrazně projevuje i u pečiva. Zatímco dříve hrála při výběru hlavní roli cena, dnes jsou zákazníci ochotni investovat více do produktů, které splňují jejich očekávání v oblasti chuti, čerstvosti a složení. Tento trend odráží nejen rostoucí zájem o zdravou výživu, ale také snahu podpořit lokální výrobce a udržitelnější způsoby produkce potravin. Stále více lidí se zajímá o složení potravin a hledá produkty s vyšším obsahem vlákniny, nižším obsahem cukru nebo soli. Tento trend u pečiva nutí výrobce inovovat a přicházet s novými produkty, které lépe odpovídají požadavkům moder-

ního spotřebitele,“ shrnuje Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR.

FENOMÉN LOKÁLNOSTI A MALÝCH PEKAŘSTVÍ

Podle údajů Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR sledují obchodníci, že spotřebitelé kupují méně rohlíků a konzumního chleba, naopak roste poptávka po žitném pečivu, včetně například žitného rohlíku, dále pak celozrnných či vícezrnných druzích pečiva s vyšším obsahem vlákniny. Obchody již běžně nabízejí čerstvé bio pečivo, stejně jako bezlepkové varianty, jejichž prodeje rostou. Narůstá též zájem i o kvalitnější chléb, oblíbený je například kváskový anebo další varianty, obohacené o netradiční přísady. Obchody navíc rozšiřují spolupráci s lokálními pekaři a nabízejí častěji regionální sortiment. „Zajímavým fenoménem posledních let je rostoucí obliba malých, často rodinných pekáren, které se zaměřují na specifický sortiment. Malé pekárny se často specializují na konkrétní druh pečiva, jako jsou například kváskové chleby nebo pečivo s vyšším obsahem celozrnných mouk. Tento trend reflektuje měnící se preference spotřebitelů, kteří stále více dbají na kvalitu a původ potravin, které konzumují,“ říká Bohumil Hlavatý.

PEČIVO V NÁKUPECH ČESKÝCH DOMÁCNOSTÍ

Podle výsledků průzkumu trhu metodou spotřebitelského panelu YouGov Shopper panel si za sledované období od prosin-

ce 2023 do listopadu 2024 koupila každá česká domácnost alespoň jednou nějaké pečivo. Průměrný kupující jej do košíku vložil 165x, což znamená téměř každý druhý den. Částka, kterou jedna domácnost utratila za nákup této kategorie, je 53,50 Kč, což je o téměř 10 Kč více než ve stejném období let 2020 až 2021. Oblíbenější je slané pečivo, ale i to sladké koupí alespoň jednou za rok 98 % českých domácností. Více než dvě třetiny vydají za pečivo jdou na pečivo slané, zbylá třetina pak na sladké.

CHLÉB, ROHLÍKY, KOBLIHY I CROISSANTY

Z typického českého pečiva jsou dle výsledků výše zmíněného průzkumu trhu bezkonkurenčně nejpobulárnější chléb a rohlíky, které vkládají do svých nákupních košíků téměř všechny české domácnosti jednou za pět dní. Výdaje na chleba se na celkové útratě za pečivo podílí 30 % a útrata za jeden nákup činí 37,50 Kč. Výdaje za rohlíky tvoří pětinu rozpočtu na pečivo a jedna domácnost za jeden jejich nákup průměrně utratí 22,50 Kč. Dále jsou populární bagety, které kupuje 9 z 10 domácností, a housky (8 z 10 domácností). Mezi nejoblíbenější sladké pečivo dlouhodobě patří koblíhy

a donuty, croissanty a záviný. Koblíhu nebo donut si dopřeje 8 z 10 domácností v průměru jednou za tři týdny. Průměrná útrata při jedné nákupní příležitosti činila 28 Kč, croissanty kupují dvě třetiny českých domácností, a to v průměru 10x za rok a za jeden nákup zaplatí 31 Kč.

RUČNÍ PRÁCE A PEČLIVÝ VÝBĚR SUROVIN

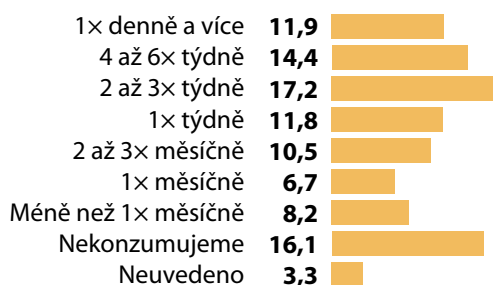
Rodinná řemeslná Pekárna Kabát nabízí již od roku 1992 řemeslné, ručně vyráběné pečivo podle tradičních i moderních receptur. „Lidé se zajímají o složení a původ surovin, což se dříve tolik nedělo, a za což my jsme velmi rádi, jelikož spotřebitelé konečně pochopí, co znamená mít v koláčích opravdový tvaroh, a nikoli nějakou náhražku tvarohu a podobně. Roste poptávka po kvasovém chlebu, zde můžeme nabídnout náš Třicát-ník, jehož výroba trvá přes 30 hodin a kvas, který se do něj používá, máme zatím jako jediní z České republiky uložen v kvasové bance v Belgii. Zákazníci se též dotazují na bezpečkové zboží, my ale nejsme schopni bezpečkové pečivo vyrábět. Je k tomu potřeba mít striktně oddělenou výrobu a dbát, aby se pečivo nedostalo do kontaktu s lepkem,“ prozradil majitel pekárny Richard

Kabát a dodává: „V loňském roce jsme představili novinku – Semolinový chléb, který je vyráběn pouze z nejkvalitnější semolinové mouky a z kvasu z této semolinové mouky.“ „Zákazníci jsou stále více informováni o výživových hodnotách a ingrediencích v potravinách, například roste poptávka po bezpečkovém, bezlaktózovém nebo veganském pečivu. Populární jsou rovněž proteinové druhy, přičemž v tomto segmentu máme v podobě speciálního 24 hodin kynutého chleba, který je pracný na výrobu, tudíž dražší, ale je dost zákazníků, kteří mají zájem si za kvalitu zaplatit,“ shrnuje Kateřina Procházková, ředitelka sítě Antonínovo pekařství. „Pozorujeme, že lidé dnes již lépe chápou smysl opravdového jídla, nechtějí po nás „nízkotučné“ a další nesmyslné varianty pečiva. Do našich chlebů používáme zdravější celozrnnou mouku, což je jasný trend, podložený vědeckými výzkumy, nabízíme také některé výrobky z alternativní mouky, jako je mandlová, kokosová a podobně. Hodně oblíbenou novinkou z poslední doby jsou rovněž naše ciabatty v autentické italské variantě,“ uvádí Ondřej Kuchař, spolujatel pekárny Zrno Zrnko.

Simona Procházková

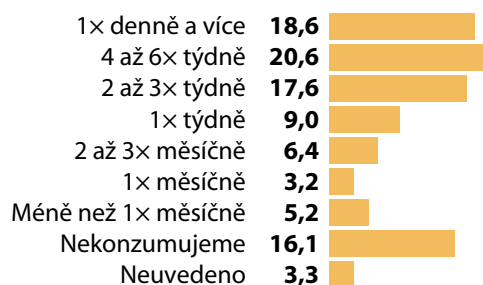
JAK ČASTO KONZUMUJETE VE VAŠÍ RODINĚ CHLÉB TMAVÝ/CELOZRNÝ? (celkem 100 %)

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo



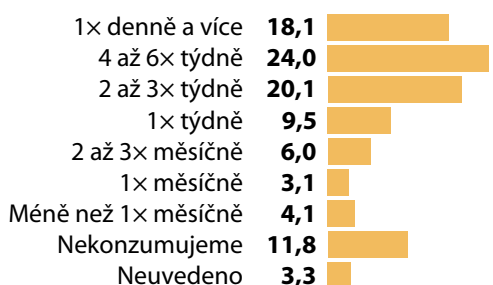
JAK ČASTO KONZUMUJETE VE VAŠÍ RODINĚ CHLÉB BÍLÝ? (celkem 100 %)

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo



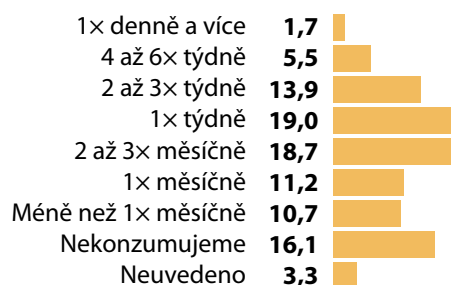
JAK ČASTO KONZUMUJETE VE VAŠÍ RODINĚ ROHLÍKY/HOUSKY/DALAMÁNKY BÍLÉ? (celkem 100 %)

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo



JAK ČASTO KONZUMUJETE VE VAŠÍ RODINĚ BUCHTY/KOLÁČE A DALŠÍ SLADKÉ PEČIVO? (celkem 100 %)

CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo



Zdroj: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI ČR 2024 2. a 3. kvartál (1. 4. 2024 – 15. 9. 2024)

PEČIVO JE A BUDE ZÁKLADNÍ POTRAVINOU PRO VĚTŠINU ČECHŮ. MĚNÍ SE VŠAK JEJICH PREFERENCE

PEČIVO JE PRO ČECHY STÁLE JEDNOU Z NEJDŮLEŽITĚJŠÍCH A NEJZÁKLADNĚJŠÍCH POTRAVIN, KTERÉ TVOŘÍ NEODMYSLITELNOU SOUČÁST JEJICH STRAVOVACÍCH NÁVYKŮ. TENTO FAKT SE NEMĚNÍ JIŽ PO CELÉ GENERACE A ODRÁŽÍ HLUBOKOU TRADICI A NÁKLONNOST ČESKÉHO NÁRODA K CHLEBU A DALŠÍM DRUHŮM PEČIVA. PODLE SVAZU PEKAŘŮ A CUKRÁŘŮ V ČR A SVAZU OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR SPOTŘEBITELÉ ČÍM DÁL VÍCE PREFERUJÍ KVALITNÍ VÝROBKÝ A ZAJÍMAJÍ SE O JEJICH SLOŽENÍ.

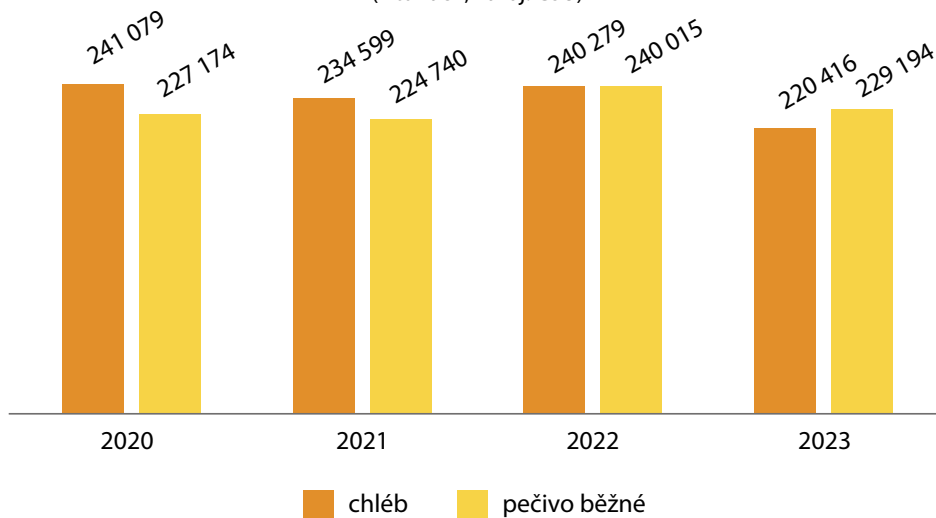
Ať už jde o klasický křupavý chléb, rohlíky, housky nebo různé druhy sladkého i slaného pečiva, tyto produkty jsou každodenně na stolech v domácnostech po celé zemi. Pečivo neztrácí svou důležitost ani v době, kdy se mění stravovací trendy a lidé věnují větší pozornost zdravé výživě a alternativním potravinám. Naopak, jeho význam zůstává pevně zakotven v české kultuře a každodenním životě.

Podle dostupných statistik se v České republice objem výroby chleba a pečiva v posledních letech zásadně nemění. Poptávka po těchto základních potravinách zůstává stabilní a výrobci nemusejí reagovat na dramatické výkyvy v objemu produkce. Lidé si i nadále dopřávají své oblíbené bochníky chleba, rohlíky či sladké pochoutky, aniž by docházelo k výrazným změnám v objemu spotřeby. Zásadně se ale mění požadavky na kvalitu a čerstvost prodáváného pečiva.

Obchodníci sledují, že spotřebitelé kupují méně rohlíků a konzumního chleba, naopak roste poptávka po zdravějších variantách pečiva, jde především o žitné pečivo, včetně například žitného rohlíku, dále pak celozrnné či vícezrnné druhy pečiva s vyšším obsahem vlákniny. Obchody již běžně nabízejí čerstvé bio pečivo stejně jako bezlepkové varianty, jejichž prodeje rostou.

OBJEM CELKOVÉ PRODUKCE PEKAŘSKÝCH VÝROBKŮ 2020–2023

(v tunách, zdroj: ČSÚ)



Roste zájem i o kvalitnější chléb, oblíbený je například kváskový chléb anebo další varianty obohacené o netradiční přísady. Obchody navíc rozšiřují spolupráci s lokálními pekaři a nabízejí regionální sortiment, která je dostupná pouze v daném regionu. Atraktivní nabídka pečiva je typickým nástrojem, jak budovat zákaznickou loajalitu a odlišit se od konkurence.

„Zajímavým fenoménem posledních let je rostoucí obliba malých, často rodinných pekáren, které se zaměřují na specifický sortiment. Malé pekárny se často specializují na konkrétní druh pečiva, jako jsou například kváskové chleby nebo pečivo s vyšším obsahem celozrnných mouk. Tento trend reflektuje měnící se preference spotřebitelů, kteří stále více dbají na kvalitu a původ potravin, které konzumují,“ říká Bohumil Hlavatý, ředitel Svazu pekařů a cukrářů v ČR.

„V posledním roce sledujeme výraznou změnu priorit českých spotřebitelů. Stále více z nich klade důraz na kvalitu nakupovaných výrobků, což se výrazně projevuje i u pečiva. Zatímco dříve hrála při výběru hlavní roli cena, dnes jsou zákazníci ochotni investovat více do produktů, které splňují jejich očeká-

vání v oblasti chuti, čerstvosti a složení. Tento trend odráží nejen rostoucí zájem o zdravou výživu, ale také snahu podpořit lokální výrobce a udržitelnější způsoby produkce potravin, a zákazníci to u pečiva jednoznačně oceňují,“ komentuje situaci Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR. „Velké prodejny potravin mění rozložení prodejen a pečivo je často spolu s ovocem a zeleninou to první, co zákazník najde u vstupu do prodejny. Velmi úspěšné jsou v posledních třech letech i specializované prodejny pečiva, často kombinované s malou kavárnou, nabízející konzumaci sladkého pečiva přímo na místě a těžící z obliby kaváren po celém Česku,“ dodává Tomáš Prouza.

„Stále více lidí se zajímá o složení potravin a hledá produkty s vyšším obsahem vlákniny, nižším obsahem cukru nebo soli. Tento důraz na zdravější varianty pečiva nutí výrobce inovovat a přicházet s novými produkty, které lépe odpovídají požadavkům moderního spotřebitele. K tomu se přidává i rostoucí zájem o ekologické a udržitelné způsoby produkce, což vede k většímu využívání bio surovin a eliminaci zbytečných chemických přísad,“ doplňuje Bohumil Hlavatý.

Zdroj: SOCR ČR

RETAIL V ROCE 2025: ČEŠTÍ SPOTŘEBITELÉ HLEDAJÍ KVALITU, OBCHODY ZRYCHLUJÍ INOVACE

KRIZE SKONČILA A ZÁKAZNÍCI SE VRACÍ KE KVALITĚ, I KDYŽ SI STÁLE DÁVAJÍ POZOR NA CENY, ZEJMÉNA U KOMODIT. RYCHLE ROSTE PODÍL PRIVÁTNÍCH ZNAČEK, NAOPAK PODÍL SLEVOVÝCH AKCÍ MINULÝ ROK STAGNOVAL. LETOŠNÍ ROK BUDE V OBCHODĚ ROKEM INOVACÍ, NEJVĚTŠÍMI RIZIKY JSOU SNAHA DODAVATELŮ O ZDRAŽOVÁNÍ A NEDOSTATEK ZAMĚSTNANCŮ. TOTO JSOU HLAVNÍ ZÁVĚRY SPOLEČNÉ VÝROČNÍ TISKOVÉ KONFERENCE SVAZU OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR (SOCR) A VÝZKUMNÉ AGENTURY NIELSENIQ (NIQ).

„Spotřebitelská důvěra v Česku pomalu roste, ve druhé polovině minulého roku konečně po dvou letech znovu mírně převážil pozitivní postoj ke spotřebě. Přesto ale Češi zůstávají opatrní a na budoucnost se dívají spíše s obavami,“ říká Karel Týra, Managing Director NielsenIQ pro Českou republiku, Slovensko a Maďarsko. Češi mají největší obavy z globálního konfliktu či eskalace krize, z rostoucích cen potravin a zvyšujících se nákladů na energie. Změnu klimatu řadí Čeští spotřebitelé mezi ty nejméně významné hrozby, zatímco v globálním měřítku je tato hrozba na čtvrtém místě.

Spotřebitelskou důvěru posiluje i to, že kupní síla je v Česku stále vyšší než v Polsku, na Slovensku či v Maďarsku. „Analýza NIQ ale potvrzuje významné regionální rozdíly v Česku, čemuž se musí přizpůsobovat i nabídka v jednotlivých oblastech Česka,“ připomíná prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR Tomáš Prouza.

Zajímavý pohled na uplynulý rok nabízí analýza tržeb v jednotlivých obchodních formátech. „Naprostým vítězem je e-commerce, kde tržby vzrostly o 25 %, především kvůli nárůstu objemu prodejů o 21 %. Rostly také tržby drogistických řetězců a středních obchodních formátů, tedy supermarketů

a diskontů. Naopak hypermarkety vykazaly pokles objemů prodejů o 2 % a nejhůře se loni dařilo malým prodejnám tradičního trhu, kdy objem prodejů klesl o 4 %,“ shrnuje Karel Týra.

„Na tyto změny zákaznických preferencí rychle reagují i obchody. Loni jsme viděli start několika nových e-commerce projektů pro prodej potravin, pokračuje i snižování prodejních ploch u hypermarketů a automatizace malých prodejen ve snaze snížit provozní náklady a udržet je otevřené i přes stále klesající poptávku. Zároveň dál pokračují významné investice do rozvoje a modernizace obchodní sítě, kdy jen největší obchodní síť loni v Česku investovaly přes 17 mld. korun,“ dodává Tomáš Prouza.

KVALITA PŘEVAŽUJE NAD SLEVAMI

V minulém roce rychle pokračoval růst významu privátních značek. Až do roku 2021 byl podíl privátních značek na prodejích stabilní okolo 21 %, ale loni už Češi za privátní značky utratili plných 27 % svých výdajů. „Ještě významnější je podíl privátních značek z pohledu počtu prodaných kusů, tam už loni privátní značky tvořily 37 % prodaného zboží,“ říká Karel Týra.

„Boom privátních značek nastartovala inflační krize, kdy se zákazníci snažili o udržení kvality potravin v nákupním košíku, ale zároveň se snažili ušetřit. Privátní značky jsou přirozeným řešením tohoto požadavku, neboť velmi rychle roste nabídka privátních značek v prémiových segmentech a zároveň jsou privátní značky v průměru o 23 % levnější než srovnatelné značkové produkty,“ vysvětluje Tomáš Prouza.

Při srovnání situace na jednotlivých evropských trzích obvykle platí, že čím větší je na trhu podíl privátních značek, tím nižší je podíl slevových akcí. „Tento trend začíná zřejmě platit i v Česku, protože i když jsme pořád evropským promočním šampiónem, loni poprvé většinu roku podíl promocií mírně klesal a k růstu se vrátil až v období Vánoc,“

vysvětluje Karel Týra. „Očekáváme, že podíl privátních značek v Česku dál poroste i v době, kdy se inflace vrátila do normálu,“ dodává Tomáš Prouza.

INVESTICE DO TECHNOLOGIÍ A UDRŽITELNOSTI

Velkým tématem letošního roku budou investice. „Dál bude pokračovat rozvoj obchodní sítě a její modernizace, včetně větší automatizace a digitalizace. Na dalších prodejnách se začnou objevovat digitální cenovky, poroste počet samoobslužných pokladen a budou se vylepšovat věrnostní aplikace. Významná část investic bude směřovat do oblasti udržitelnosti, ať už půjde o snižování spotřeby energií a výstavbu obnovitelných zdrojů nebo o investice do reformulací privátních značek a lepší recyklovatelnosti obalů,“ shrnuje Tomáš Prouza.

Optimismus okolo dostatku zdrojů pro potřebné investice potvrzuje i čerstvý SOCR Retail Indexu. Celkovou náladu obchodníků naopak zhoršují zvyšování cen ze strany dodavatelů a nedostatek kvalifikovaných pracovníků.

TECHNOLOGIE A INOVACE MĚNÍ ZÁKAZNICKÝ ZÁŽITEK

Digitalizace a automatizace se stávají klíčovými faktory pro efektivitu retailu. Mezi nejvýznamnější technologické trendy patří:

- Digitální cenovky – umožňují okamžitou aktualizaci cen a zjednodušují práci zaměstnanců.
- Samoobslužné pokladny – stále oblíbenější u českých spotřebitelů, pomáhají zrychlit odbavení a snížit fronty.
- Věrnostní aplikace – umožňují lépe vyhledávat slevy podle priorit každého zákazníka a slevy také více cílit podle nákupních priorit jednotlivých zákazníků.

Zdroj: SOCR ČR



POTRAVINY NA VLNĚ ZDRAVÍ A WELLNESS

ZMĚNY ŽIVOTNÍHO STYLU FORMUJÍ POPTÁVKU. CO ZNAMENÁ TATO SKUTEČNOST PRO VÝROBCE I OBCHODNÍKY A DO JAKÉ MÍRY SE MĚNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ?

Češi se začínají víc zajímat o složení potravin, jejich původ i způsob zpracování, věnují více pozornosti jejich vzhledu, chuti i kvalitě použitých surovin, sledují obsah tuků, cukrů, soli i přídatných látek.

Tuzemský trh s potravinami pro zdravou a alternativní výživu zaznamenává poměrně dynamický vývoj. Se změnami stravovacích návyků roste poptávka po vegetariánských, veganských, raw, nízkosacharidových, bezlepkových a bezlaktózových potravinách, či potravinách obohacených proteiny, zájem spotřebitelů o lokální produkty a informace o vlivu stravy na zdraví a životní prostředí. To vše vede k diverzifikaci trhu a nutí výrobce k inovativnímu přístupu. „Naši zákazníci jsou čím dál informovanější a hledají specifické detaily o zdravých potravinách. Odpovídáme na stále sofistikovanější a odbornější dotazy týkající se složení, zdravotních omezení nebo benefitů produktů. Nový rok samozřejmě přinesl velkou vlnu zájmu o výrobky, kterým říkáme fit, a o programy zdravého stravování. V rámci osvěty jsme umožnili

zákazníkům ptát se na výživové otázky odborníků z Institutu moderní výživy a ve spolupráci s nimi jsme připravili i speciální produkty pro podporu hubnutí, sport nebo pro zdravé snídáně,” říká Martin Walter, spoluzakladatel společnosti Mixit.cz

RH S ROSTLINNÝMI PRODUKTY ROSTE

Český trh s rostlinnými produkty roste ve všech kategoriích, jak ukazují nejnovější data od Euromonitor International. Češi stále častěji sahají po rostlinných alternativách masa a mořských plodů, kde během tří let (mezi 2021 a 2024) došlo až k 87% nárůstu prodeje. Boom zažívají i rostlinné sýry, jejichž popularita se odráží na širší nabídce. Největší tržní hodnoty dosáhla kategorie alternativ masa a ryb, jejíž maloobchodní tržby meziročně vzrostly o 13 % na 2,1 mld. Kč. Podle odhadů do roku 2029 vzrostou tržby až na 3,91 mld. Kč. Na vzestupu jsou i alternativy sýrů (39,9 %) a alternativy jogurtů (21,5 %). Klíčovou roli sehrává změna stravovacích návyků, kterou podle průzkumu FMCG Gurus (realizován ve 13 evropských zemích v listopadu 2024) znamenalo v posledních dvou letech 53,5 % Čechů. Lidé se nejčastěji rozhodli omezit konzumaci masa a dalších živočišných produktů nebo průmyslově zpracovaných potravin a mnozí se přiklání k vegetariánské či veganské stravě, což výrazně podpo-

ruje poptávku po rostlinných alternativách. „Vzhledem k rostoucí inflaci a životním nákladům se Češi stále více zaměřují na cenovou dostupnost. Právě proto vidíme v datech FMCG Gurus nárůst v poptávce po výrobcích od privátních značek, které nabízejí dobrý poměr ceny a kvality. Nakupující si tak mohou vybírat kvalitní produkty za rozumnou cenu, což podpoří pokračující růst jejich popularity,” komentuje průzkum Martin Ranninger, spoluměřítelem společnosti ProVeg Česko.

DŮLEŽITÁ JE „ZNÁMÁ“ CHUŤ

Češi mají maso rádi, čím dál víc z nich je ale ochotných vyzkoušet také jeho rostlinné alternativy, vyplynulo z průzkumu společnosti Albert (průzkum proběhl v červenci 2024 na vzorku 518 respondentů), podle kterého více než pětina spotřebitelů potraviny tohoto druhu již pravidelně konzumuje. Alespoň jednou za měsíc si podle výsledků průzkumu dopřeje tofu, seitan nebo veggio burger 22 % Čechů, zatímco vůbec nekonzumuje rostlinné alternativy masa zhruba třetina populace, přesněji 36 %. Mezi důvody, proč se někteří lidé zdráhají tyto potraviny vyzkoušet, patří i to, že pro 54 % dotázaných je důležité, aby jim jídlo „bylo dobře známé.“ 24 % dotázaných dokonce deklaruje, že neradi zkouší nová jídla. Jedná se především o starší generace. Ve skupině



18 až 20 let si rostlinné alternativy masa alespoň jednou týdně dopřává 79 % respondentů. „Výsledky průzkumu jasně ukazují, jak důležité jsou rostlinné alternativy, které chutnají podobně a nazývají se podobně jako jejich živočišné protějšky, jelikož pro určitou část spotřebitelů může být právě neznámost a neznalost toho, jak alternativu použít, bariérou při nákupu,“ uvádí komunikační manažerka společnosti ProVeg Česko Eva Hemmerová. „Průzkum ukázal, že se mladí a vysokoškolsky vzdělaní lidé aktivně zajímají o to, co jí, a pravidelně tak zařazují rostlinné potraviny do svého jídelníčku. Mezi zákazníky řetězce Albert dlouhodobě přetrvává největší zájem o tofu, velké oblibě se těší také seitan nebo tempeh,“ říká Jiří Mareček, ředitel komunikace a udržitelnosti obchodu Albert.

ROSTLINNÁ MLÉKA I SÝRY NA VZESTUPU

Růst zaznamenal podle výše zmíněného průzkumu FMCG Gurus z listopadu 2024 také segment alternativ mléčných výrobků (rostlinné mléko, jogurt, sýr), kdy maloobchodní tržby vzrostly meziročně o 13 % na 1,3 mld. Kč. Největší prodeje dosáhly alternativy mléka, s tržní hodnotou 883 mil. Kč. Populární jsou u nakupujících sójové, mandlové a kokosové varianty. Evropskému trhu dominuje značka Danone, která loni

v Česku představila alternativu mandlového mléka z řady Alpro Barista. „Dynamicky vývoj v Česku zažívá kategorie rostlinných sýrů, která mezi roky 2021 a 2024 zaznamenala nárůst až 224 %. Tento růst je podpořen i lepší dostupností v retailu,“ uvádí Martin Ranninger. Rostlinné výrobky si kupují nejen vegetariánsky nebo vegánsky se stravující, ale i široká veřejnost, která je vyhledává z různých důvodů, ať již pro podporu zdraví, jako zpestření jídelníčku či snížení ekologické zátěže.

POTRAVINY S FUNKČNÍMI SLOŽKAMI

„Klesá poptávka po jednostranně zaměřených, ryze funkčních potravinách typu samostatná vláknina nebo proteinové prášky. Zákazníci více hledají vyvážené produkty, ve kterých je dostatečné množství funkčních složek, zároveň je to ale opravdové jídlo, které mohou jíst s chutí každý den, zapojit ho do každodenní rutiny. Z toho usuzuji, že se odklánějí od dočasných diet a více sázejí na dlouhodobý zdravý životní styl. Rozhodně vidíme růst zájmu o potraviny bez běžných alergenů i u nealergiků – oříšků, laktózy, lepku. Tento trend je ale dlouhodobý a podíl těchto produktů na prodeji roste už mnoho let,“ uvádí Martin Walter, spolumajitel společnosti Mixit.cz. Z oblasti zdravých potravin je u Mixitu hitem například Bio Kombucha –

fermentovaný čajový nápoj, který posiluje imunitu a trávení. „Aktuálně připravujeme kompletní novou velikonoční kolekci, chystáme řadu ovesných nápojů a dětskou řadu příkrmů, kapsiček a přesnídávek,“ dodává Martin Walter.

STRAVU BEZ LEPKU ČI LAKTÓZY VYŽADUJÍ I ZDRAVÍ LIDÉ

„Sledujeme aktuální trendy v tuzemsku i v zahraničí, kam exportujeme. Navíc trendy ze zahraničí se se zpožděním pochopitelně dostávají na český trh. V zahraničí je stále větší tlak na výrobky v bio kvalitě, které u nás ale stále vykazují poměrně nízkou poptávku. Roste zájem o funkční potraviny a ingredience, zaměřené na podporu zdraví, krásu nebo posílení imunity. Vidíme, že se v naší populaci zvyšuje intolerance na lepek či laktózu, ovšem i lidé bez těchto intolerancí stále častěji zařazují bezlepkové a bezlaktózové produkty do své stravy. Na tento trend samozřejmě reagujeme a rozšiřujeme portfolio těchto produktů,“ uvádí Barbora Bortlová, marketingová ředitelka společnosti Semix Pluso. „Koncem roku jsme uvedli na trh sypkou směs na bezlepkový perník a bezlepkový chléb, který jsme vyvíjeli téměř rok. V letošním roce chystáme novinky v segmentu chlazených výrobků a inovace kaší,“ dodává.

Simona Procházková



OCHUTNÁVKY JAKO PRODEJNÍ NÁSTROJ

Každoroční výzkum Češi a reklama přináší už léta prakticky stejné výsledky. Většina z nás si myslí, že reklamy je moc. A to i té, se kterou se setkáváme v prodejnách. S jednou výjimkou. Chtěli bychom víc ochutnávek.

Ochutnávky však z prodejen vymizely. Občas se s nimi setkáváme na kongresech a výstavách, ale na prodejní ploše ne. Je to škoda. Nejen proto, že zákazníci tento druh propagace neodmítají, ale vyžaduje minimum investic a námahy. Zvláště pokud z ochutnávky uděláte součást prodeje, jak si za chvíli ukážeme.

Předně je potřeba říct, že stánky na různých akcích nejsou dobrým příkladem. Jednak proto, že je obsluhuje nekvalifikovaný personál, obvykle hostesky najaté od agentury. Dnes dávají ochutnat jogurt, zítra nabízejí vyzkoušení parfému. Jedna mi takto nabízela kotlíkové brambůrky. „A proč jsou kotlíkové?“ ptal jsem se. „No přece proto, že se dělají v kotlíku.“ Zajímalo jsem se tedy, jak se vyrábí ty obyčejné. Pokrčila rameny.

Problém je, že obsluha těchto stánků má za úkol pouze dávat ochutnat. Nic jiného. Je to podobné jako zábavná reklama, ze které lidé nepoznají, na co vlastně je.

Na jiné akci stály kousek od sebe tři stánky s ochutnávkami. V prvním se slečna bavila s nějakým kamarádem a ničeho si nevšímal. Ve druhém čekala, až někdo sám přijde. Ve třetím paní sice aktivně „lovila“ kolem-

jdoucí, ale pak se ani nezeptala, jestli jim to chutnalo.

Na těchto negativních příkladech si můžeme ukázat základní principy ochutnávek.

Za prvé musí být aktivní. Nelze čekat, že zákazníci sami projeví zájem. Mnoho lidí má zábrany, nebo se jim jednoduše nechce. Aktivních není ani 10 procent.

Za druhé je potřeba vědět, že účelem ochutnávky není dát ochutnat. Má za úkol povzbudit zákazníka k akci. Většinou k nákupu.

Za třetí musíte mít na paměti, že nutnou součástí ochutnávky je dialog. O chuťovém zážitku je potřeba se zákazníkem hovořit a vhodným způsobem ho využít, viz předchozí bod. Je tedy potřeba, aby obsluha byla dostatečně kvalifikovaná.

Ve většině prodejen ovšem není pro samostatné ochutnávky na stánku místo. Neuchylujte se ale k náhražkám, jako jsou nakrájená kolečka klobásy nebo kousky ovoce na tácku, položeném na pultě či vitríně. Popírá totiž všechny tři právě popsané principy. Aktivně nevybízí, vylučuje dialog a nesměruje k nákupu.

Nejlépeším způsobem, jak využít ochutnávku, je udělat z ní přirozenou součást prodeje. Někdy se k tomu i naskytne příležitost. Třeba když se mladá paní ptala prodavačky, jestli dětská šunka není moc slaná. Ta místo aby vzala plátek a dala jí

ochutnat, se na ni osopila: „Myslíte si, že to tady ochutnávám?“

Takové případy nejsou žádnou vzácností. A bohužel ani reakce prodavaček. Vyplývá z toho jedno důležité poučení. Prodejní personál se sám od sebe nezačne chovat jinak. Je na majitelích a vedoucích prodejen, aby je naučili ochutnávky používat.

Zůstanu u uzenin a podělím se s vámi ještě o jednu příhodu. Zákazník přede mnou se ptal prodavačky: „Jaká je ta klobása?“ Odpověděla promptně, že dobrá. „A ta vedle,“ zajímal se dál nakupující. „Ta je taky dobrá. Všechny máme dobré.“ Asi byla překvapená, že zákazník nekoupil nic.

A ještě jednou uzeniny. Dobrým příkladem, jak to naopak dělat dobře, může být uzenář, u kterého jsem nakupoval na nějakém jarmarku. Nabídl mi kolečko klobásy, o které prohlásil, že by mě mohla zajímat. Když jsem ho snědl, zeptal se, jak mi chutnalo. Není ta klobása příliš ostrá? Ne? No, muži mají rádi ostřejší. „Tak co říkáte, dáme třeba půl kila?“ zaznělo na závěr. Koupil jsem si kilo.

Jaká pravidla z toho pro ochutnávky coby součásti prodeje vyplývají?

Především buďte připraveni. Už jsem se zmínil o tom, že iniciativa musí přijít shora. Tedy od majitelů prodejen či vedoucích. A nejen iniciativa. Je potřeba prodavače instruovat a naučit je postupy. Jistě, někdo má obchodní talent vrozený, ale většina potřebuje vedení.



Vyplatí se takto investovat čas a námahu? V jedné prodejně v Ostravě dosáhli po mém proškolení prodavaček v aktivním prodeji včetně ochutnávek zvýšení prodeje u pultu masa a uzenin o 100 procent.

Školením to ovšem nekončí. Ve zmíněné prodejně se asi po měsíci vrátili tržby na původní úroveň. Proč? Protože vedoucí se o aktivitu prodavaček nezajímala a raději vysedávala v kanceláři. V instruktážním videu, které jsem natočil pro řetězec NOVÁK maso – uzeniny, v úvodu vycházím z kanceláře a zavírám za sebou dveře. Vedoucí má být totiž tam, kde se rozhoduje o tržbách. Na prodejní ploše, mezi prodavači.

Je tedy potřeba návyk aktivně prodávat rozvíjet a upevňovat. Chválit, když prodavačka jedná správně, poopravit, když udělá chybu. Je prokázáno, že už samotný zájem a zpětná vazba ze strany nadřízeného zaměstnance silně motivuje.

Prodavačům a prodavačkám je vhodné vštípit jednu zásadu: „Nikdy nenechte zákazníka odejít bez toho, abyste mu ještě něco nabídli.“ To neznamená, že ho budou zdržovat a obtěžovat. Ale že s pomocí ochutnávek zkusí prodat ještě něco, o co by nakupující mohl mít zájem.

Při aktivních ochutnávkách dobře funguje pravidlo reciprocity. Zákazník něco dostal, a i když jde o maličkost, pocituje potřebu to oplatit. Tak jsme my lidé nastavení. A nejlepším způsobem, jak to udělat, je koupit.

Dalším nástrojem (nejen) při ochutnávání, je působení na potřebu uznání. Jedná se o vůbec nejsilnější nástroj na ovlivňování nákupního rozhodování. Silnější než nízká cena, pokud ho umíte dobře používat. Tak například zmíněný uzenář mě šikovně zařadil mezi „správné muže“, co mají rádi ostré klobásky. A ještě dodal, jak je vidět, že se v tom vyznám. Nevyznělo to přehnaně a zapůsobilo dobře. Proto jsem koupil.

A nesmíme zapomenout na jednu věc, která účinek ochutnávky zesiluje. Tou je působení na čich. Jde o náš nejrychlejší smysl, který často rozhodne dřív, než se mozek vzpomene. Pokud přijdete do fastfoodu a nadechnete se vůně smažených hranolků, není to tím, že by měli špatně větranou kuchyni. Podle odborníka Martina Lindstroma jde o umělou vůni, vhněnou do klimatizace. Povzbudí u zákazníku chuť a ti si objednají víc, než původně chtěli. V prodejnách je takovým povzbuzujícím faktorem vůně pečiva. Zvyšuje prodej všech potravin, zvláště čerstvých.

V jedné prodejně na Vysočině jsem podnikatelce doporučil dát na vařič kastrolky a ohřívat v něm párky. I kdyby se neprodaly, je to výdaj na propagaci, a mnohem účinnější, než letáky nebo reklama na prodejní ploše. Stejný účinek má dopékání pečiva nebo vůně kávy.

Nezanedbejte ani technické zabezpečení. Strkat zákazníkovi sousto do pusy, nebo mu ho podat do ruky, je nehygienické. A nemá

to tu správnou úroveň. Dobré je tedy mít připravené vidličky, ubrousky, případně talířky. Nic laciného. Protože levné vybavení pocitově snižuje hodnotu vašeho zboží.

Aby to nevypadalo, že ochutnávat se dají jen uzeniny, zmíním se i o jiných potravinách. Majitelka jedné prodejny se mě ptala, jak má propagovat nový druh mouky. Myslela si, že to bude hit, ale narazila na nezáměr. Doporučil jsem jí, ať z té mouky něco upeče a dává zákazníkům ochutnat. A protože paní uměla péct dobře, za chvíli šla mouka na dračku.

Je výhodné zasadit ochutnávky do rámce celého aktivního prodeje. Ten využívá působení na všechny smysly (zde jsem zmínil jen chuť a čich) a také všechny moderní poznatky o tom, jak zákazníci myslí a jak se rozhodují. Ty jsou založeny na zjištěných behaviorálních vědců, ale v podstatě jde většinou o to, co už známe a co dobří obchodníci intuitivně využívají. Třeba zmíněné působení na potřebu uznání, tedy nenápadné lichocení, měli před válkou prodavači v krvi. Pak se vytratilo a dnes ho objevujeme jako novinku.

Říká se „Dejte a bude vám dáno“. Když dáte něco navíc, umožníte zákazníkům ochutnat, projevíte zájem o jich zjištění a zážitek, pozvednete jejich sebevědomí, pak vaše tržby porostou. Vyžaduje to ovšem aktivitu, proto také mluvím o aktivním prodeji. Ale vyplatí se.

Zdroj: Intuitivní marketing

ZÁKONY PRO PODNIKATELE PŘEHLEDNĚ A NA JEDNOM MÍSTĚ. MPO SPUSTILO DATABÁZI INFORMAČNÍCH POVINNOSTÍ

**MINISTERSTVO PRŮMYSLU
A OBCHODU (MPO) SPUSTILO
ON-LINE DATABÁZI INFORMAČNÍCH
POVINNOSTÍ, KDE PODNIKATELÉ
NAJDOU PŘEHLED LEGISLATIVNÍCH
POVINNOSTÍ NA JEDNOM MÍSTĚ.
VEŠKERÉ INFORMACE JSOU
K DISPOZICI JAKO OTEVŘENÁ DATA
S MOŽNOSTÍ EXPORTU ZDARMA,
U KAŽDÉ POVINNOSTI JE ZÁROVEŇ
JEDNODUCHÝ POPIS, VČETNĚ
INFORMACÍ O TOM, JAK A JAKOU
FORMOU JI LZE SPLNIT. JEDNOTLIVÉ
POVINNOSTI DOPLŇUJÍ A AKTUALIZUJÍ
PŘÍSLUŠNÁ MINISTERSTVA, KTERÁ
MAJÍ ZÁKONY V GESCI.**

Databáze, která je dostupná na <https://dip.gov.cz>, je součástí opatření na snižování byrokracie v rámci Podnikatelského balíčku MPO.

„Databáze poskytuje přehled informačních povinností pro podnikatele na jednom místě. Součástí je také srozumitelný popis a konkrétní zakotvení v příslušném právním předpisu. Díky tomu podnikatelé nemusí své povinnosti složité hledat v zákonech,“ říká ministr průmyslu a obchodu Lukáš Vlček s tím, že databáze, kterou resort vytvořil ve spolupráci s podnikateli a podnikatelskými svazy, spouští pro letošní rok v pilotním režimu.

Databáze informačních povinností centralizuje povinnosti do jednoho přehledného rozhraní a poskytuje podrobnosti o každé z nich. Kromě popisu u každého právního předpisu obsahuje také informace o tom, jak a jakou formou lze povinnost splnit. Pokud je možné splnit ji elektronicky, databáze nabízí ID datové schránky, odkazy na formuláře či příslušné informační systémy úřadů.

Další užitečné informace zahrnují frekvenci plnění povinnosti, časovou náročnost, velikostní kategorie podniků, jaká hrozí sankce za nesplnění povinnosti a který orgán kontroluje její plnění. Uživatelé mohou také filtrovat povinnosti dle různých parametrů jako je oblast podnikání či dle klíčového slova. V záložce „Aktuality“ najdou podnikatelé informace o změnách v povinnostech za zvolené období nebo v rámci jednotných dat účinnosti k 1. lednu a 1. červenci. Je možné přihlásit se k odběru novinek a být tak průběžně informován o změnách týkajících se podnikání.

„Databáze zahrnuje povinnosti z různých oblastí, jako jsou daně, živnostenské podnikání, obchodní právo, pracovně-právní vztahy, ekologie a další. Našími prioritami jsou jednoduchost, rychlý export dat a provázanost informací. Podnikatelé či zájemci o podnikání mohou kromě informačního servisu požádat o živnostenské oprávnění či zaříditi si on-line zápis s.r.o. do Obchodního rejstříku,“ říká ředitel odboru podnikatelského prostředí a obchodního podnikání Pavel Vinkler a dodává: „Všechny informace jsou dostupné v českém jazyce, ale také v angličtině, němčině, ukrajinštině a vietnamštině. Zároveň jsme databázi optimalizovali i pro zdravotně postižené občany, a zde bych chtěl poděkovat Sjednocené organizaci nevidomých a slabozrakých za spolupráci. Tato opatření zajišťují přístupnost pro široké spektrum uživatelů. Děkuji také všem podnikatelským svazům, které se na přípravě podíleli. Věřím, že se databáze stane užitečným pomocníkem především pro nejmenší podnikatele.“

Databáze je součástí digitálních projektů, které resort realizuje v rámci Národního plánu obnovy. Do budoucna se počítá například s propojením s Portálem pod-

nikatele, zapojení umělé inteligence či prohlubování individualizace poskytnutých informací.

„Poprvé v historii máme podrobný přehled administrativních povinností, díky kterému si může každý podnikatel jednoduše dohledat, co všechno musí plnit. A je to také užitečný nástroj pro rušení zbytečné byrokracie, protože půjde jednoduše měřit, kolik času a peněz nás všechny byrokracie stojí a kam má smysl říznout nejdříve,“ říká prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR a viceprezident Hospodářské komory ČR Tomáš Prouza.

„Databáze informačních povinností vnímám jako naprosto zásadní pomoc pro podnikatele v České republice při jejich podnikání. Především malé a střední podniky nemají odbornou a časovou kapacitu pro orientaci v legislativě a povinnostech důležitých pro jednotlivé obory podnikání a tato databáze jim velmi jednoduchou formou pomůže nejen se zorientovat, ale současně jim dá návod, jak podnikat řádně, bez rizika různých sankcí,“ říká předseda Asociace českého tradičního obchodu Pavel Březina.

„Vítáme iniciativu MPO a vytvoření této databáze jako užitečného nástroje, který podnikatelům poskytne přehled o jejich informačních povinnostech na jednom místě. Zvýšení transparentnosti a možnost snazší orientace v právních předpisech jsou klíčové pro snižování administrativní zátěže, se kterou se malé a střední podniky i živnostníci každodenně potýkají. Podnikatelé zároveň očekávají, že pokud tento nástroj umožní tyto povinnosti odhalit, příslušné resorty je také rychle odstraní. Věříme, že se tento krok stane impulsem pro další zjednodušování podnikatelského prostředí,“ říká předseda představenstva Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR Josef Jaroš.

„Databáze informačních povinností je významným krokem ke snižování administrativní zátěže podnikatelů a zvyšování transparentnosti právního prostředí. Tento nástroj umožní firmám lépe se orientovat v legislativních požadavcích a zákonodárcům efektivně identifikovat a odstranit nadbytečné povinnosti. Věříme, že tento projekt přispěje k lepším podmínkám pro podnikání v České republice,“ říká prezident Konfederace zaměstnavatelských a podnikatelských svazů ČR Jiří Horecký.

„Asociace soukromého zemědělství ČR velmi vítá spuštění Databáze informačních povinností jako důležitého pomocníka hlavně menším podnikatelům, pro které je nemyslitelné platit si nějaké legislativní a právní programy a kteří prostě nemají kapacity se detailně probírat hromadou legislativní novinek. Měli jsme jako selská nevládní organizace možnost navrhnout podněty k úpravě databáze, aby to bylo opravdu praktické. Cením si toho, že v rámci expertní komise na MPO byly pečlivě zapracovávány podněty, které šly od celé řady

zástupců podnikatelské veřejnosti. Jednalo se o příkladnou spolupráci s MPO i v dalších oblastech, které se týkaly obecného snižování byrokratické zátěže. Předpokládám tedy, že databáze bude skutečně využívaný nástroj, který dokáže posloužit každému, kdo trochu umí s počítačem. Informace dostupné a hlavně vzájemně propojené na jednom místě, to je dnes již skutečně nutnost. Příjemným bonusem pro nás je i to, že ačkoli máme jako zemědělci vlastní resortní ministerstvo, přesto MPO neváhalo vložit do své databáze samostatnou kategorii o zemědělství,“ říká předseda Asociace soukromého zemědělství ČR Jaroslav Šebek.

„Databáze informačních povinností připravená MPO ve spolupráci s podnikatelskými a zaměstnavatelskými svazy může pomoci firmám, zejména malým a středním, orientovat se lépe v předpisech upravujících podnikatelské prostředí a z nich vyplývajících povinností. Praxi pomůže, že u každé povinnosti je uvedeno konkrétní zakotvení v příslušném právním předpisu, jakou formou a jakým způ-

sobem lze povinnost splnit a frekvence plnění povinnosti,“ říká poradkyně generálního ředitele Svazu průmyslu a dopravy ČR Jitka Hlaváčková.

„Ve Sjedené organizaci nevidomých a slabozrakých (SONS) poskytujeme služby nevidomým a těžce zrakově postiženým občanům. Mezi naše činnosti patří i odstraňování jedné z největších bariér v jejich životě, a to bariéry informační. Systematicky se zabýváme problematikou přístupnosti webů, mobilních aplikací a obecně různých elektronických služeb. Naší výhodou je detailní znalost potřeb zrakově postižených uživatelů a jejich asistivních technologií v kombinaci se znalostí metodik a standardů přístupnosti. Vážíme si institucí, které zpřístupňují své stránky nejen na základě povinnosti, kterou jim ukládá zákon, ale i s ohledem na zdravotně postižené občany, kteří by jinak měli s přístupem k webovému obsahu problém,“ říká prezident SONS Luboš Zajíc.

Zdroj: MPO

PODPORA VENKOVSKÝCH PRODEJEN POKRAČUJE: STARTUJE ČTVRTÁ VÝZVA PROGRAMU OBCHŮDEK 2021+

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU VYHLAŠUJE ČTVRTOU VÝZVU DOTAČNÍHO PROGRAMU OBCHŮDEK 2021+, KTERÝ POMÁHÁ S FINANCOVÁNÍM PROVOZNÍCH VÝDAJŮ PRODEJEN S POTRAVINAMI A SMÍŠENÝM ZBOŽÍM V OBCÍCH DO 1 000 OBYVATEL, POPŘÍPADĚ V OBCÍCH DO 3 000 OBYVATEL. PŘÍJEM ŽÁDOSTÍ ZAČÍNÁ 3. BŘEZNA 2025.

„Obchůdek 2021+ je důležitým a oblíbeným programem, díky kterému letos opět přispějeme k zachování základní obslužnosti v malých obcích na venkově,“ říká ministr průmyslu a obchodu Lukáš Vlček a dodává: „Mezi podporované výdaje patří i výdaje na služby související s bezobslužným provozem prodejny. Automatizované či hybridní prodejny, které se začínají čím dál více rozšiřovat, plně podporujeme a ukazují se jako výborná alternativa ke klasickým obchodům.“

Žádost o dotaci podávají kraje, které následně vyhlášují své krajské dotační programy pro provozovatele obchodů na svém území. Ministerstvo průmyslu a obchodu

zajistilo na čtvrtou výzvu 49,4 milionů korun. Kraj tak může získat až 3,8 milionu korun a prodejna, která je pouze jediná v obci, může získat až 130 tisíc korun.

Mezi podporované provozní výdaje prodejen patří stejně jako v předchozí výzvě výdaje na zaměstnance, na nájem, vytápění, osvětlení, na připojení k internetu, telekomunikační služby, výdaje spojené s obsluhou bezhotovostních plateb, výdaje na pořízení drobného neinvestičního majetku a další.

Ministerstvo průmyslu a obchodu podporuje rozvoj automatizovaných a hybridních prodejen prostřednictvím výzvy Technologie pro MAS. Získat je možné od 125 tisíc korun do 1,07 milionu korun. Podnikatelé mohou finance využít na digitální řešení a inovace, které zvyšují konkurenceschopnost a usnadňují podnikání. Žádat lze do 31. října letošního roku.

„Provozovatelé malých prodejen na venkově program velmi oceňují a potvrzují, že bez

této podpory by někteří z nich jen obtížně mohli svůj obchod dále provozovat,“ říká ředitel odboru podnikatelského prostředí a obchodního podnikání Pavel Vinkler a dodává: „Jen v rámci poslední výzvy jsme podpořili 614 obchodů a přispěli tak k zachování obslužnosti ve venkovských oblastech pro více než 262 tisíc obyvatel. Od začátku programu jsme poskytli 1614 dotací za více než 125 milionů korun.“

Kraje mohou své žádosti podávat od 3. března do 15. dubna 2025 prostřednictvím informačního systému AIS MPO. Znění dotačního programu a čtvrté výzvy naleznete v příloze.

Podpořené prodejny mohou navíc získat ocenění za zákaznickou zkušenost v rámci projektu Visa Czech Top Shop v kategorii Obchůdek 2021+. Historicky první vítěz za rok 2024 bude slavnostně vyhlášen 6. března 2025 v obchodním centru Arkády Pankrác.

Zdroj: MPO



MODERNIZACE A DIGITALIZACE OBCHODU: VELKÉ TÉMA PRO SPOLUPRÁCI STÁTU A OBCHODNÍKŮ

ČESKÁ REPUBLIKA PATŘÍ MEZI EVROPSKÉ LÍDRY NEJEN V OBLASTI E-COMMERCE, ALE I V MODERNIZACI A DIGITALIZACI KAMENNÝCH OBCHODŮ. MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU, SVAZ OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR A ASOCIACE ČESKÉHO TRADIČNÍHO OBCHODU DNES PODEPSALY MEMORANDUM, KTERÉ PODPORÍ JEŠTĚ RYCHLEJŠÍ MODERNIZACI ČESKÉHO OBCHODU.

Podepsané memorandum se soustředí na úpravu a modernizaci legislativy, podporu zavádění moderních technologií do obchodů a udržení obchodní obslužnosti venkova. „Uděláme všechno pro to, abychom zjednodušovali život zákazníkům i podnikatelům. Moderní technologie umožňují zlepšovat informovanost zákazníků a jejich komfort, zjednodušují fungování obchodů a snižují provozní náklady, a proto bychom měli využít jejich potenciál na nejvyšší možnou míru,“ shrnuje společný cíl signatářů ministr průmyslu a obchodu Lukáš Vlček.

Česko je evropským lídrem v oblasti e-commerce a jsme také jednou z prvních evropských zemí, kde ve větší míře fungují automatizované prodejny bez obsluhy. „Vidíme rostoucí oblibu těchto formátů a rostoucí tržby v nich, což potvrzuje, že Češi mají moderní technologie rádi bez ohledu na věk. Na vesnicích a malých městech se tento typ prodejen bude stávat standardem, čím

dál tím častěji se s ním budeme setkávat i ve velkých městech jako se způsobem udržení otevřených prodejen ve večerních a nočních hodinách,“ vysvětluje předseda představenstva Asociace českého tradičního obchodu Pavel Březina. „Ne vždy je ale česká legislativa připravena na fungování v digitálním světě a proto je naším společným cílem ji revidovat a odstranit všechny překážky fungování v digitálním světě,“ dodává Lukáš Vlček.

Další významnou oblastí spolupráce mezi státem a obchodníky je oblast digitálních plateb a účtenek. „Ve větších obchodech se podíl digitálních plateb blíží 80 %, u menších obchodů lidé digitálně platí zhruba polovinu transakcí. Budeme proto společně hledat cesty, jak systém digitálních plateb zmodernizovat, zjednodušit a snížit jeho náklady zejména pro nejmenší obchodníky. Stejně přistoupíme také k účtenkám, protože zhruba 95 % papírových účtenek končí v koších hned za pokladnou. Řada obchodů již dnes umožňuje účtenky přesměrovat do věrnostních aplikací a této možnosti využívá čím dál více zákazníků, stejně jako možnosti placení nákupů prostřednictvím věrnostních aplikací,“ shrnuje prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR Tomáš Prouza. „Zákazníkům ale musí vždy zůstat volba mezi placením fyzicky nebo digitálně a mezi využitím papírové nebo elektronické účtenky,“ zdůrazňuje Lukáš Vlček.

Velkým tématem v oblasti e-commerce je nefer podnikání čínských e-shopů a online

tržišť, které dlouhodobě ignorují pravidla podnikání v Evropě. „Zboží v českých e-shopech je o třetinu dražší už jen proto, že na rozdíl od čínské konkurence dodržujeme platnou legislativu a platíme všechny daně a poplatky. Pokud k tomu přidáme ještě to, že čínské e-shopy často uměle rozdělují objednávky tak, aby se vyhnuly placení cla a DPH, dostáváme české e-shopy do téměř neřešitelné situace,“ varuje Tomáš Prouza. „Pravidla musí platit pro každého a očekávám, že zejména Česká obchodní inspekce bude možné ohrožení českých spotřebitelů zdravotně závadnými a rizikovými výrobky důrazně řešit,“ dodává Lukáš Vlček.

„Tým ministerstva průmyslu a obchodu bude spolu s odborníky z praxe pracovat nejen na modernizaci legislativy a snížení administrativní zátěže, ale také na využití moderních technologií pro udržení a rozvoj obchodní obslužnosti na venkově. Pro hnutí STAN je klíčové, aby byla nabídka služeb ve městech i na venkově co nejpodobnější, ať už jde o vzdělávání, zdravotnictví nebo právě obchody,“ shrnuje Lukáš Vlček s tím, že ministerstvo průmyslu a obchodu má zájem dále pokračovat v programu Obchůdek 2021+ na podporu udržení a rozvoje malých obchodů na venkově. „Díky dotačnímu titulu Obchůdek 2021+ MPO podpořilo za dobu fungování již 1 641 venkovských prodejen, z toho v minulém roce šlo o podporu 614 prodejen,“ doplňuje Pavel Březina.

Zdroj: MPO

PĚT LET OD PRVNÍCH COVIDOVÝCH OPATŘENÍ V OBCHODECH

PŘED PĚTI LETY PŘIJALA VLÁDA PRVNÍ COVIDOVÁ OPATŘENÍ V OBLASTI OBCHODU. KRIZOVÁ OPATŘENÍ TEHDY NASTARTOVALA ZÁSADNÍ ZMĚNY VE FUNGOVÁNÍ OBCHODŮ I V CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ. A ZEJMÉNA PRVNÍ TÝDNY UKÁZALY, ŽE SI OBCHODY PORADÍ S JAKÝMKOLIV PROBLÉMEM.

První dny v březnu 2020 byly ve znamení hektických příprav na krizi, jejíž rozsah jsme si ale tehdy ještě nedokázali představit. Sledovali jsme zprávy ze zahraničí, opakovaně jsme čelili panice zákazníků, kteří si začínali dělat zásoby potravin, museli jsme výrazně zvýšit frekvenci zásobování obchodů a na maximum naplnit sklady. „Už od první chvíle velmi dobře fungovala koordinace v rámci krizového štábu, velmi rychle jsme navázali komunikaci s ministry průmyslu a obchodu, zdravotnictví, vnitra a zemědělství, abychom udrželi systém zásobování Česka v chodu. Zadání pro první dny epidemie bylo jednoznačné: omezit riziko neznámé nákazy a zároveň zajistit, že lidé nebudou mít panikařit kvůli tomu, že by v obchodech nebyl dostatek potravin a dalšího základního zboží. Když se dnes ohlédnu na tu hektickou situaci před pěti lety, musím z celého srdce poděkovat všem pracovníkům v obchodu a logistice i mnoha lidem ve státní správě, kteří dělali všechno pro to, aby byl dopad na Česko co nejmenší. Ministři vlády osobně koordinovali klíčová rozhodnutí a snažili se vše předem konzultovat, obrovský výkon podávala řada úředníků, kteří se snažili zajistit co nejlépe fungování Česka,“ říká prezident svazu obchodu a cestovního ruchu Tomáš Prouza.

Dnes už se můžeme na dobu před pěti lety dívat především jako na okamžik, který nastartoval zásadní změny v českém obchodě. Ty hlavní se dají shrnout následujícím způsobem:

Digitalizace komunikace se zákazníky: dnes jsou propracované webové stránky, účty na sociálních sítích a mobilní aplikace běžným standardem. Obchody také usilovně integrují různé způsoby prodeje v kamenných pobočkách s online světem tak, aby byl nákup pro každého zákazníka co nejjednodušší. Covid tyto digitalizační

procesy výrazně urychlil a obchody výrazně navýšily investice do digitální komunikační i transakčních technologií.

Automatizace v prodejnách: covidová opatření a karantény znamenaly, že ze dne na den vypadla část pracovní síly, což byl důrazný impuls k tomu, aby obchody rychle hledaly cesty, jak svůj provoz na prodejnách i v zázemí co nejvíce automatizovat.

Posilování logistiky: rychlý nárůst online prodeje znamenal, že eshopy musely velmi rychle navyšovat kapacitu svých skladů a přepravní společnosti musely masivně navýšit své přepravní kapacity. Pro řadu lidí se rozvoz zboží stal vítaným zdrojem příjmu a tehdy se nastartoval růst řady dnes velmi oblíbených digitálních platforem. Řada obchodů se také změnila na výdejní místa eshopů, takže je dnes standardem, že lidé chodí zejména do menších obchodů vedle nákupů také vyzvedávat zásilky, což obchodům přináší zajímavý zdroj příjmů. Boom e-commerce a potřeba doručovat zboží s minimem kontaktu také nastartovaly rychlou expanzi výdejních boxů po celé republice.

Změna složení spotřebitelského koše: uzavřené školy a práce z domova znamenaly, že mnoho lidí začalo doma vařit, což zvýšilo objemy nakupovaných potravin k dalšímu zpracování v domácnosti. Dodavatelé tak museli velmi rychle navyšovat objem dodávaných potravin v retailovém balení místo balení pro restaurace či hotely. U spotřebního zboží velmi rychle klesly prodeje oblečení a obuvi, zejména pro dospělé, což se dodnes nepodařilo úplně zvrátit. Naopak v prvních týdnech a měsících rychle rostly prodeje sportovního vybavení a vybavení pro pobyt v přírodě, lidé často využívali čas, který museli trávit doma, také k opravám a modernizaci svých domácností a zahrad a k nákupům lepšího vybavení domácností.

Vynucené úspory: zákaz cestování a dlouhé uzavření řady prodejen a restaurací znamenaly, že lidé byli donuceni odkládat řadu svých výdajů a vytvářeli si tak nadprůměrné úspory. Jejich následné opatrné roz-

pouštění po konci pandemie znamenalo, že se objem nákupů v některých segmentech do normálu vracel velmi pozvolna. Platilo to zejména o oblečení a obuvi či elektronice, kterou lidé nakupovali spíše během covidu. Obecně se v nákupním koši po konci pandemie snížil podíl zboží a vzrostl podíl služeb, neboť lidé měli větší zájem o zážitky.

Níže loajalita zákazníků: dostatek času na plánování nákupů i jistá nuda během covidových uzávěr znamenaly, že lidé měli větší zájem zkoušet nové značky. Pokles loajality ke značkám přetrvává dodnes a zhruba polovina zákazníků v průběhu roku vyzkouší i jiné značky, než které nakupovalo v minulosti. Pro mladší generaci je loajalita ke značkám téměř neznámý postoj, naopak více sledují vlastnosti nakupovaných výrobků a zohledňují i udržitelnost produkce. Kvůli poklesu loajality k značkovým výrobkům i kvůli snaze omezit zbytečné výdaje výrazně roste podíl privátních značek u potravin i nepotravinářského zboží, neboť zákazníci přestávají být ochotni připlácet si více než čtvrtinu ceny výrobku jen kvůli známému logu na jeho obalu.

Bezkontaktní platby i doručování: zákazníci i obchodníci začali podporovat bezkontaktní placení a velmi rychle narostl objem digitálních plateb a počet platebních terminálů, objevila se možnost placení přes QR kódy. Stejně tak se během pár týdnů stalo standardem bezkontaktní doručování balíků a jídla, což pomohlo ještě zrychlit růst e-commerce, protože v minulosti byla pro řadu lidí velkou překážkou nutnost přebírat balíky osobně.

„Covidová krize přinesla českému obchodu řadu změn, ale zároveň urychlila procesy, které by jinak trvaly roky. Dnešní obchodní prostředí je digitalizovanější, efektivnější a flexibilnější než kdy dříve, což umožňuje rychlejší reakce na nové trendy i potřeby zákazníků. Pandemie tak byla nejen zkouškou odolnosti, ale také impulsem k inovacím, které dnes formují budoucnost obchodu i e-commerce,“ uzavírá prezident svazu obchodu a cestovního ruchu Tomáš Prouza.

Zdroj: SOCR ČR



ODTAJNĚTE PŮVOD POTRAVIN. ČEŠTÍ ZEMĚDĚLCI SE PŘIPOJILI K EVROPSKÉ PETICI

Ukrajinské kuře s označením Polska nebo třešně v lednu pocházející podle etikety ze Slovenska. Takovému klamání má zabránit evropská petice Stop falšovaným potravinám, podle které mají evropští zákazníci právo na informace, podle nichž se mohou rozhodnout o nákupu potravin. Po dosažení milionu podpisů se petici bude muset zabývat Evropská komise, nyní je ve čtvrtině požadovaného počtu. K podpoře vyzývají i největší české zemědělské nevládní organizace.

Nyní platí, že na výrobku musí být uvedeno místo takzvané poslední operace, což ale může být i pouhé přebalení zboží a se skutečnou zemí původu to nemá nic společného. Svědectví o tomto zavádějícím informování zákazníků se objevují napříč evropským trhem a o jednotlivých případech informovala i česká média. O změnu pravidel proto usiluje evropská petice neboli podle terminologie EU evropská občanská iniciativa nazvaná Stop falšovaným potravinám: údaje o původu na etiketě. Stojí za ní italská zemědělská nevládní organizace Coldiretti a na jejím vzniku se podílely též organizace Visegrádské skupiny včetně Agrární komory České republiky. Podporují ji i Zemědělský svaz České republiky a Iniciativa zemědělských a potravinářských podniků.

Autoři petice chtějí zajistit lepší přístup spotřebitelů k informacím o zemědělských komoditách a potravinách tím, že na etiketě bude uveden původ každého produktu vstupujícího na společný evropský trh. Jedině tak mohou být naplněna očekávání zákazníků o kvalitě, udržitelnosti těchto

produktů nebo podmínkách při jejich vzniku, a především zdravotních normách.

„Evropští spotřebitelé včetně českých mají podle nás právo znát původ všech produktů na společném evropském trhu. V Evropě máme velmi přísné normy, díky kterým jsme ale schopni garantovat vysokou kvalitu a zdravotní nezávadnost potravin. Zatajením skutečné země původu tak vlastně dochází ke klamání spotřebitele. Když bude mít zákazník všechny informace o potravinách v nabídce obchodu, je to už jeho rozhodnutí, čemu dá při nákupu přednost,“ říká prezident Agrární komory ČR Jan Doležal.

Upřesnění pravidel je potřeba i proto, že se v posledních letech evropský trh stále více otevírá dovozům potravin ze třetích zemí, kde nemusí dodržovat tak přísné standardy jako v Evropě. To snižuje produkční náklady, čímž je levnější i konečný výrobek. Evropští zemědělci a potravináři to považují za nespravedlivou konkurenci na evropském trhu a znehodnocování vlastního úsilí produkovat kvalitní a bezpečné potraviny pro spotřebitele. Po vypuknutí války na Ukrajině začaly na evropský trh proudit dodávky levných obilovin a olejnin. Uvolnění pravidel pro dovoz cukru, drůbežího nebo hovězího masa z Jižní Ameriky se zase očekává v souvislosti s obchodní dohodou mezi Evropskou unií a uskupením Mercosur, proti které zemědělci chystají protestní akce napříč Evropou včetně Česka.

„Levné dovozy ze zemí mimo EU, jako je Ukrajina nebo státy Jižní Ameriky v případě dohody Mercosur, vytvářejí stále větší tlak na evropské zemědělce. Pokud mají lidé vědět, co skutečně kupují, musí být označování původu

potravin jasné a férové. Není normální, aby evropští výrobci dodržovali přísná pravidla a zároveň na trhu čelili konkurenci produktů, které žádné takové standardy splňovat nemusí. Spotřebitelé mají dnes obrovskou sílu – pokud budou chtít kvalitní evropské potraviny, poctivě označené a vyrobené udržitelně, bude se tomu muset přizpůsobit i trh,“ dodává předseda Zemědělského svazu ČR Martin Pýcha.

„Považuji za nezbytné, aby došlo k upřesnění pravidel pro uvádění původu potravin a zákazník měl jasno, co vlastně kupuje. Evropské požadavky na produkci potravin jsou oproti mnohým jiným zemím nadstandardní a rozdíl mezi domácími výrobky a těmi z dovozu existují, i když nemusí být zřejmé na první pohled, a promítají se do výsledné kvality a bezpečnosti potravin,“ sděluje předseda Iniciativy zemědělských a potravinářských podniků Martin Šebestýan.

Aby se Evropská komise petici zabývala a přistoupila ke změnám v evropské legislativě, musí ji podepsat milion lidí v alespoň sedmi členských zemích. Podpořit ji může každý občan členského státu Evropské unie, kterému bylo 18 let. Evropská občanská iniciativa zabraňující falšování potravin dosáhla začátkem února téměř čtvrt milionu podpisů, což je čtvrtina požadovaného počtu. Lhůta běží do 21. září 2025.

Evropskou občanskou iniciativu STOP FALŠOVANÝM POTRAVINÁM: ÚDAJE O PŮVODU NA ETIKETĚ je možné podepsat zde: <https://eci.ec.europa.eu/049/public/#/screen/home>

Zdroj: Agrární komora



KONTROLY OLIVOVÝCH OLEJŮ: TÉMĚŘ POLOVINA VZORKŮ NEVYHOVĚLA

Výsledky kontrolní akce Státní zemědělské a potravinářské inspekce (SZPI) zaměřené na kvalitu olivových olejů v tržní síti ČR ukázaly, že 44,4 % hodnocených vzorků nesplnilo požadavky právních předpisů. Nejzávažnější porušení představovaly ty olivové oleje, které při hodnocení neodpovídaly označení „extra panenské“ a ve skutečnosti se jednalo o oleje nižší kategorie.

Analýzy, které SZPI uskutečnila mj. v akreditované laboratoři Laboratory of Olive Oil Tasting ve Slovinsku a v tuzemské akreditované laboratoři SZPI, potvrdily, že z 18 hodnocených vzorků je celkem 8 vzorků nevyhovujících. U 7 vzorků nešlo o „extra panenské“ oleje, jak výrobci uvedli na obalu, ale o nižší třídu kvality olejů. Tuzemští spotřebitelé tak byli klamáni nepravdivou informací na etiketě. U celkem 2 vzorků inspektoři konstatovali nedostatky v označení olejů (u 1 vzorku inspektoři zjistili neodpovídající kategorii i nevyhovující značení).

Detailní přehled všech nevyhovujících i vyhovujících vzorků včetně názvu, místa prodeje i fotodokumentace SZPI zveřejnila na webu Potraviný na pranýři v sekci Tematické kontroly.

Pravidelné kontroly olivových olejů ukazují, že se do ČR dovážejí výrobky, 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.

Cílem akce bylo prověřit, zda extra panenské a panenské olivové oleje různých zemí původu splňují fyzikální, chemické a senzorické parametry a požadavky na značení stanovené nařízeními Komise (EU) 2022/2104 a 2022/2105 a dalších předpisů.

V roce 2023 nevyhovělo při kontrolní akci celkem 67 % z hodnocených vzorků.

Potravinářská inspekce bude v kontrole jakosti a bezpečnosti olivových olejů pokračovat v obdobné intenzitě i v příštím roce. O zjištěných nevyhovujících vzorcích SZPI informuje dozorové orgány v příslušných státech.

SZPI nařídila prodejcům stáhnout nevyhovující šarže z trhu a s kontrolovanými osobami zahájí správní řízení o uložení pokuty.

VLONI INSPEKTOŘI SZPI USKUTEČNILI 296 KONTROL BURČÁKU, DVĚ ŠARŽE NEVYHOVĚLY

Výsledky kontrol burčáku a částečně zkvašeného hroznového moštu (ČZHM) v prodejní sezóně 2024 ukázaly pozitivní trend, kdy požadavkům právních předpisů při hodnocení v laboratoři nevyhověly jen dva vzorky.

V loňské sezóně inspektoři Státní zemědělské a potravinářské inspekce (SZPI) provedli celkem 296 kontrol burčáku a ČZHM, v rámci kterých prověřili celkem 246 prodejních míst a v 44 případech přistoupili k odběru vzorku pro analýzu v laboratoři.

Komplexní laboratorní analýza v akreditované laboratoři SZPI prokázala nevyhovující parametry u 2 vzorků. V obou případech se jednalo o ČZHM s neodpovídajícím množstvím alkoholu. Obsah skutečného alkoholu je právním předpisem stanoven na více než 1 % objemové a nižší a nižší než tři pětiny celkového obsahu alkoholu v procentech objemových.

Přehled všech vyhovujících i nevyhovujících šarží hodnocených v rámci kontrolní akce viz web Potraviný na pranýři v sekci Tematické kontroly.

Dále inspektoři při kontrolách zjistili porušení týkající se mj. chybějících nebo neplatných průvodních dokladů, neodpovídajícího vedení evidenčních knih, nedostatečné hygieny prodeje, nebo propagaci komodity jako „burčák“, přičemž se jednalo o nápoj nepocházející z ČR.

Inspektoři uskutečnili kontroly u prodejců i u výrobců, a to zejména u těch, jejichž šarže v minulosti nevyhověly požadavkům právních předpisů a u nových dosud neprovozených prodejců, kde převládá stánková forma prodeje. Tyto odběry se ve zvýšené míře uskutečňují i na základě podnětů spotřebitelů.

V předchozí sezóně 2023 inspektoři odebrali k laboratornímu rozboru 47 vzorků a nevyhovělo 6 z nich, v sezóně 2022 inspektoři odebrali k laboratornímu rozboru 52 vzorků a nevyhověly 4 z nich, v r. 2021 bylo laboratorně hodnoceno také 52 vzorků, ze kterých nevyhověl 1 vzorek a v r. 2020 bylo laboratorně hodnoceno 59 vzorků, z nichž nevyhovělo 5 vzorků.

Při kontrole burčáku a ČZHM se SZPI mj. zaměřuje na tzv. senzorické požadavky – inspektor na místě hodnotí chuť, vůni a barvu nápoje, řádné označení zboží pro spotřebitele, odpovídající průvodní dokumentaci dokládající původ zboží a hygienu prodeje. Při odběru vzorku laboratoř SZPI v Brně prostřednictvím hodnot izotopových poměrů stabilních izotopů vodíku měřených na nukleární magnetické rezonanci a izotopových poměrů stabilních izotopů kyslíku a uhlíku měřených na hmotnostním spektrometru prověřuje geografický původ hroznů, ze kterých byl burčák vyroben. Dále je sledována např. přítomnost syntetických barviv, etanolu z přidaného cukru, množství přidané vody, obsah alkoholu, obsah oxidu siřičitého aj.

Burčák je národní a evropskou legislativou chráněný tradiční výraz, jehož použití je vyhrazeno pro částečně zkvašený hroznový mošt vyrobený z hroznů révy vinné sklizených a zpracovaných v České republice v daném roce a prodejní sezóna je ohraničena obdobím od 1. 8. do 30. 11. Výrobek totožných parametrů, ovšem vyrobený z hroznů sklizených mimo ČR, je možné prodávat pod názvem „částečně zkvašený hroznový mošt“, nikoliv „burčák“. Případné zneužití tradičního výrazu – burčák je považováno za klamání spotřebitele a SZPI v takových případech přistupuje k zahájení správního řízení a uložení pokuty.

POTRAVINY NA PRANÝŘÍ
NEBEZPEČNÉ POTRAVINY

GREEN APOTHEKE FAZOLE ČERVENÁ
LEDVINA

Nevyhovující parametr: V potravině byl čtyřnásobně překročen maximální limit reziduí pesticidu haloxyfop.

Šarže:	VPG000854
Datum minimální trvanlivosti:	04.2026
Obal:	PP folie + samolepky s potiskem
Množství výrobku v balení:	500 g
Země původu:	Argentina
Datum odběru vzorku:	23. 07. 2024
Referenční číslo:	24-000624-SZPI-CZ

VAMKO KOŘENÍ KAYENSKÝ PEPŘ

Nevyhovující parametr: V potravině byl překročen maximální limit pro obsah kontaminující látky – aflatoxinu B1.

Šarže:	24. 12. 2025
Datum minimální trvanlivosti:	24. 12. 2025
Obal:	svařovaný plastový sáček a přelepku
Množství výrobku v balení:	50 g
Výrobce:	uvedený na přelepce na obalu: Vladimíra Samková, VAMKO KOŘENÍ, Rasošky 61, 552 21 Rasošky
Země původu:	Brazílie
Datum odběru vzorku:	04. 11. 2024
Referenční číslo:	25-000020-SZPI-CZ

CHA TRA MUE – THAJSKÝ ZELENÝ ČAJ
SMĚS

Nevyhovující parametr: Výrobek obsahoval syntetická barviva žlut SY (E110), tartrazin (E102) a brilantní modř FCF (E133), která nejsou pro čaj povolena.

Datum minimální trvanlivosti:	EXP 15012026
Obal:	neprůhledný, svárem uzavřený s barevným potiskem a dolepující etiketou
Množství výrobku v balení:	200 g
Země původu:	Thajsko
Datum odběru vzorku:	03. 07. 2024
Referenční číslo:	24-000614-SZPI-CZ

CHÉ NHÁI JASMINE TEA 100 g

Nevyhovující parametr: V potravině byl šestinásobně překročen maximální limit reziduí pesticidu tolfenpyrad.

Šarže:	NSX:02/09/23
Obal:	Plastová sáček
Množství výrobku v balení:	100 g
Země původu:	Vietnam
Datum odběru vzorku:	20. 09. 2024
Referenční číslo:	24-000645-SZPI-CZ

BELBAKE SULTANA RAISINS, ROZINKY
SULTÁNKY, BEZSEMENNÉ

Nevyhovující parametr: Chuť a vůně výrobku byly nepříjemné, netypické, cizí, štiplavé a po žluknutí. Potravina se nepovažuje za bezpečnou, pokud jeví známky kažení.

Datum minimální trvanlivosti:	31. 07. 2025
Obal:	PP sáček
Množství výrobku v balení:	250 g
Datum odběru vzorku:	16. 10. 2024
Referenční číslo:	24-000632-SZPI-CZ

MAGIC MUSHROOMS

Nevyhovující parametr: Ve výrobku byla zjištěna přítomnost psychoaktivní látky muscimol. Muscimol způsobuje poruchy vědomí, vyvolává halucinace a má i další účinky na centrální nervový systém.

Obal:	zipový sáček
Množství výrobku v balení:	10 ks
Distributor:	NORTH BROTHERS s.r.o., 5. května 159/15, Liberec
Datum odběru vzorku:	10. 07. 2024
Referenční číslo:	24-000677-SZPI-CZ

RYZLINK VLAŠSKÝ M, moravské zemské
víno bílé, sladké 2021, alk. 13,0 % obj.,
víno z České republiky.

Nevyhovující parametr: Ve víně byl překročen maximální povolený obsah konzervantu – oxidu siřičitého.

Šarže:	21-34
Obal:	skleněná lahev, etiketa, termokapasle, zátká
Množství výrobku v balení:	0,75 l
Výrobce:	Plněno v: Měřinská s.r.o., Rakvice, Česká republika
Země původu:	Česko
Datum odběru vzorku:	23. 09. 2024
Referenční číslo:	25-000043-SZPI-CZ

SAUVIGNON, moravské zemské víno,
polosuché, alk. 11,5 % obj., víno z České
republiky

Nevyhovující parametr: Ve víně byl překročen maximální povolený limit pro obsah konzervantu - oxidu siřičitého.

Šarže:	12/23 A
Obal:	pouch-up o objemu 3 litry
Množství výrobku v balení:	3 l
Výrobce:	Baleno/výrobce: PPS AGRO a.s., Strachotín, ČR
Země původu:	Česko
Datum odběru vzorku:	30. 08. 2024
Referenční číslo:	25-000015-SZPI-CZ

SOLARIS, víno s přívlastkem pozdní
sběr, polosladké, 2020

Nevyhovující parametr: Ve víně byl překročen maximální limit pro obsah konzervantu – oxidu siřičitého.

Šarže:	28-20
Obal:	lahev, etiketa, uzávěr
Množství výrobku v balení:	0,75 l
Výrobce:	plněno v: PATRIA Kobylí, a.s., Kobylí
Země původu:	Česko
Datum odběru vzorku:	15. 10. 2024
Referenční číslo:	25-000041-SZPI-CZ

FRANKOVKA SUCHÉ, Alkohol: 12,5%
Objem, Víno zemské s České Republiky,
Moravské víno víno z Moravy

Nevyhovující parametr: Ve víně byl překročen maximální povolený limit pro obsah konzervantu – kyseliny sorbové. V chuti a vůni vína byla patrná oxidáza. Oxidáza vína je vadou, kdy víno má většinou velmi vysokou až nahnědlou barvu a chuť a vůni po jablkách. Oxidáza vzniká nekontrolovatelným stykem vína se vzdušným kyslíkem.

Šarže:	12/2020
Obal:	bag in box á 20 l
Množství výrobku v balení:	20 l
Výrobce:	Vinařství Herzán Igor, Zahradní 804 Velké Bílovice
Země původu:	Česko
Datum odběru vzorku:	15. 10. 2024
Referenční číslo:	25-000031-SZPI-CZ



PÁLAVA POLOSUCHÉ, Alkohol: 12%
Objem, Víno zemské s České Republiky,
Moravské víno víno z Moravy
Nevyhovující parametr: Ve víně byl překročen maximální povolený limit pro obsah konzervantu – kyseliny sorbové.

Šarže:	8/2020
Obal:	bag in box á 20 l
Množství výrobku v balení:	20 l
Výrobce:	Vinařství Herzán Igor, Zahradní 804 Velké Bílovice
Země původu:	Česko
Datum odběru vzorku:	15. 10. 2024
Referenční číslo:	25-000030-SZPI-CZ

HOMBRES ORIGINAL RUM 41 % Vol. 70 cl
Nevyhovující parametr: Ve výrobku byl překročen povolený limit pro obsah přídatné látky 1,2-propandiol v nápojích.

Obal:	tmavá skleněná láhev, skleněný uzávěr
Množství výrobku v balení:	0,7 l
Výrobce:	HOMBRES Distillery s.r.o., Hostouň
Dovozce:	1423 ApS, Kielbersvej 7, 5750, Ringe
Země původu:	Dominičánská republika
Datum odběru vzorku:	15. 03. 2024
Referenční číslo:	25-000094-SZPI-CZ

ARAŠÍDY V CUKRU

Nevyhovující parametr: Chuť a vůně výrobku byly netypické, cizí, žluklé a nepříjemné. Potravina se nepovažuje za bezpečnou, pokud jeví známky kažení.

Šarže:	DMT: 12/12/2025
Datum minimální trvanlivosti:	12/12/2025
Obal:	průhledný zatavený plastový sáček
Množství výrobku v balení:	1 kg
Země původu:	Nizozemsko
Datum odběru vzorku:	27. 12. 2024
Referenční číslo:	25-000044-SZPI-CZ

HUSA HLUBOCE ZMRAZENÁ S DROBY

Nevyhovující parametr: Ve výrobku byla zjištěna patogenní bakterie *Salmonella Senftenberg*, která může způsobit onemocnění salmonelózu.

Šarže:	241450
Datum minimální trvanlivosti:	30. 09. 2026
Obal:	plast s alu sponou a pap polepkou
Množství výrobku v balení:	3400 g
Výrobce:	TRANZIT-FOOD KFT., H-4362 NYÍRGELSE, DEBRECENI ÚT 1.
Země původu:	Maďarsko
Datum odběru vzorku:	05. 11. 2024
Referenční číslo:	25-000097-SZPI-CZ

ŘÍMSKÝ KMÍN CELÝ, 60 g

Nevyhovující parametr: V potravíně byl překročen legislativní limit pro obsah kontaminujících látek – pyrolizidinových alkaloidů.

Šarže:	minimální trvanlivost do: 30-10-25
Datum minimální trvanlivosti:	30-10-25
Obal:	PP sáček
Množství výrobku v balení:	60 g
Výrobce:	The Pelikans, Jaroslava Pelikánová, Trávní 1513, Chotěboř 58301
Země původu:	Indonésie
Datum odběru vzorku:	28. 11. 2024
Referenční číslo:	25-000099-SZPI-CZ

OISHI PILLOWS SUŠENKY PLNĚNÉ TARO UBE 38 g

Nevyhovující parametr: Potravina obsahovala přídatnou látku – barvivo erythrosin (E127), která není pro tento typ výrobků povolena.

Šarže:	DMT: 20/11/2025
Datum minimální trvanlivosti:	20/11/2025
Obal:	PP obal, PAP etiketa
Množství výrobku v balení:	38 g
Výrobce:	LUWAYWAY MARKETING CORP, Anuba I, City of Imus, Province of Cavite
Dovozce:	EU Importer: BEAGLEY COPPERMAN BV, Steenwycklaan 2, 1424 NL, DE Kwakel
Země původu:	Filipíny
Datum odběru vzorku:	22. 05. 2024
Referenční číslo:	25-000125-SZPI-CZ

SPACE MUSHIES

Nevyhovující parametr: Ve výrobku byla zjištěna přítomnost psychoaktivní látky muscimol. Muscimol způsobuje poruchy

vědomí, vyvolává halucinace a má i další účinky na centrální nervový systém.

Obal:	zatavený sáček
Množství výrobku v balení:	10 ks
Datum odběru vzorku:	15. 07. 2024
Referenční číslo:	24-000630-SZPI-CZ

SUŠENÉ FÍKY

Nevyhovující parametr: V potravíně byl překročen maximální povolený limit pro obsah kontaminujících látek – aflatoxinů.

Šarže:	LOT: 090060612/1-11-087
Datum minimální trvanlivosti:	09. 09. 2025
Obal:	PE folie
Množství výrobku v balení:	200 g
Výrobce:	prodávající: Hortim-International, spol. s r.o., Kšírova 242, 619 00 Brno
Země původu:	Turecko
Datum odběru vzorku:	03. 12. 2024
Referenční číslo:	25-000127-SZPI-CZ

NEJAKOSTNÍ POTRAVINY

CRAZY JAM Blueberry 22 g Karamela

Nevyhovující parametr: Potravina obsahovala syntetické barvivo azorubin (E122), jehož přítomnost nebyla vyznačena na obalu.

Datum použitelnosti:	09/06/2025
Obal:	tuba + víčko
Množství výrobku v balení:	22 g
Dovozce:	UAB "PROFISA", Saltupia g. 5, LT-02300 Vilnius, Litva.
Datum odběru vzorku:	20. 09. 2024
Referenční číslo:	24-000631-SZPI-CZ

GRIZLY Mix ovoce a zeleniny 150 g

Nevyhovující parametr: Výrobek obsahoval podstatně více tuku, než bylo uvedeno na obalu.

Šarže:	L101290SR-040324
Datum minimální trvanlivosti:	30. 09. 2025
Obal:	plast. sáček se zipem a etiketou
Množství výrobku v balení:	150 g
Země původu:	Vietnam
Datum odběru vzorku:	28. 03. 2024
Referenční číslo:	24-000636-SZPI-CZ

Zdroj: SZPI (upraveno, kráceno)



VELIKONOČNÍ PEČENÍ

Velikonoce jsou jedním z nejvýznamnějších křesťanských svátků, ale jejich kořeny sahají až do pohanských dob, kdy lidé slavili příchod jara a znovuzrození přírody. S těmito svátky jsou spojeny mnohé zvyky a jejich oslavy se promítly i do kuchyně a zejména do tradičního pečiva, které se peče na památku Poslední večeře, kdy Kristus sdílel chléb se svými učedníky. Pojdme se v tomto článku podívat na to, jaké je oblíbené pečivo u nás i ve světě, a i na to, jak velikonočním pečivem obohatit svůj obchod.

HISTORIE VELIKONOČNÍHO PEČIVA V ČESKÝCH ZEMÍCH

V českých zemích se velikonoční pečivo začalo výrazněji rozvíjet během středověku, kdy se křesťanské tradice spojily s původními slovanskými zvyky. Během postní doby před Velikonocemi se lidé zříkali masa a těžkých jídel, o to slavnostnější pak bylo velikonoční hodování. Pečivo se peklo nejen pro rodinu, ale i jako dar například koledníkům nebo jako výslužka při pomlázce.

Některé druhy pečiva jako třeba mazanec, mají doloženou historii už z 15. století. Další oblíbené velikonoční dobroty, jako jidáše nebo beránek, se objevují od novověku a jejich význam se postupně ustálil tak, jak je známe dnes.

TRADIČNÍ PEČIVO A JEHO VÝZNAM MAZANEC

Jedná se o kulatý bochník z kynutého těsta, obvykle s rozinkami a mandlemi. Pekl se

již v anglosaských zemích, kde tyto sladké bocháňky oslavovaly bohyni jara. Po přijetí křesťanství tento zvyk přetrval a mazance rozdávali mniši o Velikonocích chudým lidem. Zvykem je před pečením udělat do chleba kříž, který připomíná, že jde o Boží dar. Má ovšem i praktický důvod, během pečení z něj uniká přebytečná pára, a mazanec by tak neměl prasknout. Hospodyňky ho pekly na Bílou sobotu a v neděli jej braly s sebou do kostela, aby jej posvětil kněz – dal mu svatě pomazání. Odtud vznikl výraz mazanec.

JIDÁŠE

Jidáše jsou sladké kynuté pečivo, obvykle tvarované do spirál, uzlů nebo esovitých křivek. Mají svým tvarem připomínat provaz, na němž se oběsil apoštol Jidáš poté, co svým polibkem zradil Ježíše a zapříčinil tak jeho zatčení. Podávají se na Zelený čtvrtek ráno, který je dnem odpuštění, nejlépe ještě před východem slunce, a potírají se medem. Mají přinést plodnost, hojnost a pevné zdraví. Věřilo se také, že chrání před uškutnutím hada nebo vosím bodnutím.

VELIKONOČNÍ BERÁNEK

To je zřejmě nejtypičtější pokrm z nadýchaného piškotového těsta. Sladký beránek navazuje na židovský zvyk oběti a konzumace beránka o svátku Pesach. Je také pro svou nevinnost a mírnost symbolem Ježíše Krista, který byl obětován za spásu světa a který nás vysvobozuje z otroctví hříchu. Je symbolem nevinnosti a naší záchrany. Uvádí se také, že Ježíš při poslední večeři

s apoštoly jedl právě beránka. Proto tradiční beránek k Velikonocům patří. A kdybychom měli beránka upéct? Podle tradice by se měl beránek péct na Bílou sobotu, stejně jako se peče mazanec.

DALŠÍ KRAJOVÉ VARIANTY

Mimo hlavní tři pečiva můžeme v různých krajích potkat méně známé velikonoční recepty – například moravské Caletky, což jsou kynuté škvarkové placky s mákem. V jižních Čechách jsou zas tradiční Boží milosti, což je velikonoční i masopustní smažené cukroví z hladkého těsta.

VAJÍČKOVÉ KOLÁČE A PERNÍČKY

Zajímavostí je i tradice pečení perníkových vajíček, kuřátek a zajíčků – ty se zdobily polevou a dávaly koledníkům, někdy se na ně psala i jména. V některých oblastech se pekly i vajíčkové koláče s náplní z vařených vajec, sýra nebo zelených bylinek – ty měly zajistit zdraví a plodnost.

VELIKONOČNÍ PEČIVO VE SVĚTĚ

Velikonoce se slaví po celém světě – ale pokaždé trochu jinak. Pečivo, které se během těchto svátků objevuje na stolech, odráží místní kulturu, náboženské zvyklosti i chuťové preference. Některé recepty se dědí stovky let, jiné vznikly teprve nedávno jako spojení tradice s moderní gastronomií. Přinášíme výběr těch nejzajímavějších.

● **V Anglii je tradiční pečivo Hot Cross Buns.** Tyto sladké žemličky s rozinkami a křížem z polevy jsou symbolem Velkého



pátku. Na povrchu jsou označeny křížem, který se před pečením vytvoří z mouky a vody a znázorňuje ukřižování Krista, zatímco koření v těstě připomíná balzamování. Královna Alžběta I. vydala za své vlády zákon, který pekařům povoloval péct tyto mini mazance pouze o Velikonocích a Vánocích – v jiné dny byl prodej zakázán, aby neztrácely svou duchovní vážnost. Dnes se prodávají od února až do dubna a objevují se v desítkách variací – s čokoládou, karamellem i brusinkami. Říká se, že pokud se s někým podělíte o hot cross bun, budete s ním následující rok přátelé.

● **V Itálii pečou holubici míru. Colomba di Pasqua** je kynuté pečivo ve tvaru holubice – symbolu míru a Ducha svatého. Je příbuzné vánoční pannettone, ale peče se pouze na Velikonoce. Jeho povrch zdobí křupavá mandlová kůra, perlový cukr a často i citrusová kůra, kandované ovoce nebo čokoláda. V mnoha italských rodinách se colomba dává jako dárek – zabalená v barevném papíru, se stuhou a osobním vzkazem.

● **V Řecku pečou pečivo s vůní stromu.** Řecké **Tsoureki** je aromatické velikonoční copánek ochucený mahlepi (prášek z třešňových pecek) a mastichou (přírodní pryskyřice ze stromu pistácie). Symbolizuje život, víru a rodinné pouto. Do středu těsta se často vkládá červeně obarvené vejce – připomínající krev Kristovu i zrození. Tsoureki se často dává jako dárek blízkým nebo duchovnímu otci rodiny.

● **V Mexiku kombinují pečivo se slaným sýrem.** V některých částech Mexika se peče speciální **pan de Pascua** – velikonoční chléb s anýzem a citronovou kůrou, který se tradičně podává s čerstvým sýrem queso fresco. Sladko-slaná kombinace symbolizuje kontrast mezi obětí a radostí ze vzkříšení. V některých oblastech se do pečiva zapékají sušené ovoce nebo dokonce fazole.

České velikonoční pečivo je víc než jen sladkost – je to nositel tradice, symbolů a vzpomínek. V moderním světě se může lehce ztratit v záplavě zboží, ale dobře komunikovaná symbolika a regionální zvláštnosti mohou být silným lákadlem – nejen pro zákazníky hledající kvalitu, ale i pro ty, kteří chtějí prožít svátky poctivě a s úctou k tradici.

Pro maloobchodníky jsou Velikonoce ideální příležitostí, jak přivést do prodejen jarní atmosféru, oslovit zákazníky novinkami a podpořit prodeje sezónního zboží. Tradiční české pečivo stále drží pevné místo v nabídce, ale doplnění sortimentu o vybrané zahraniční speciality může přinést svěží vítr – a nové zákazníky.

JAK NA VELIKONOČNÍ SORTIMENT?

● **Vsadte na emoci a příběh**

Pečivo se prodává nejen chutí, ale i příběhem. Vysvětlete zákazníkům, odkud tradice pochází – u regálu, na obalu nebo na sociálních sítích. I běžné pečivo může být „výjimečné“, když se správně odprezentuje.

● **Sezónní obal prodává**

Využijte jarní motivy, pastelové barvy, motivy vajíček, kuřátek nebo květin. Zvláště u dárkových balení se vyplatí investovat do vzhledu.

● **Ochutnávky a limitované edice**

Nabídněte ochutnávku zahraniční speciality – třeba „Hot Cross Bun týden“ nebo „Velikonoce po italsku“. Krátkodobá nabídka vytváří dojem výjimečnosti a motivuje k nákupu.

● **Spolupráce s pekaři a lokálními značkami**

Spojte se s místními výrobci a nabídněte exkluzivní velikonoční edice. Zákazníci ocení autenticitu a podpoří regionální produkty.

● **Nezapomeňte na bezlepkové a veganské varianty**

Stále více zákazníků má specifické potřeby – i pro ně můžete mít velikonoční nabídku. Stačí pár dobře zvolených produktů a informovaný personál.

Ať už se rozhodnete pro pečení či nákup klasického pečiva, nebo nějaké netradiční varianty, přejeme Vám, ať si svátky jara užijete v klidu, zdraví a hlavně se svými nejbližšími.

Krásné a voňavé Velikonoce!

Zdroj: redakce

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

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

BŘEZEN

TERMÍN	POVINNOST	POŽADOVANÁ AKCE	ZA OBDOBÍ
03.03.2025	daň z příjmů	podání vyúčtování daně z příjmů ze závislé činnosti	2024
12.03.2025	spotřební daň	splatnost daně (mimo spotřební daň z lihu)	01/25
17.03.2025	daň z příjmů	čtvrtletní záloha na daň	—
18.03.2025	Intrastat	podání hlášení do Intrastatu - elektronická forma	—
20.03.2025	daň z příjmů	měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti	02/25
20.03.2025	daň z příjmů	elektronické podání vyúčtování daně z příjmů ze závislé činnosti	2024
25.03.2025	DHP	daňové přiznání a daň	02/25
25.03.2025	DHP	kontrolní hlášení	02/25
25.03.2025	DHP	souhrnné hlášení	02/25
25.03.2025	energetické daně	daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny	02/25
25.03.2025	spotřební daň	daňové přiznání	02/25
25.03.2025	spotřební daň	daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů a ostatních (technických) benzinů (pokud vznikl nárok)	02/25
27.03.2025	spotřební daň	splatnost daně (pouze spotřební daň z lihu)	01/25
31.03.2025	daň z příjmů	daňové přiznání a splatnost daně k OSS – dovozní režim odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně	03/25

DUBEN

TERMÍN	POVINNOST	POŽADOVANÁ AKCE	ZA OBDOBÍ
01. 04. 2025	daň z neočekávaných zisků	podání přiznání k dani z neočekávaných zisků a úhrada daně, (daňové přiznání podáno v základní lhůtě podle § 136 odst. 1 daňového řádu)	2024
01. 04. 2025	daň z příjmů	podání vyúčtování daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby	2024
01. 04. 2025	daň z příjmů	podání přiznání k dani z příjmů a úhrada daně, (daňové přiznání podáno v základní lhůtě podle § 136 odst. 1 daňového řádu)	2024
09. 04. 2025	spotřební daň	splatnost daně (mimo spotřební daň z lihu)	02/25
22. 04. 2025	daň z příjmů	měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti	03/25
22. 04. 2025	daň z příjmů	splatnost paušální zálohy	—
24. 04. 2025	spotřební daň	splatnost daně (pouze spotřební daň z lihu)	02/25
25. 04. 2025	daň z hazardních her	daňové přiznání a splatnost daně	1Q/2025
25. 04. 2025	DPH	daňové přiznání a daň	03/25 a 1Q/2025
25. 04. 2025	DPH	kontrolní hlášení	03/25 a 1Q/2025
25. 04. 2025	energetické daně	daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny	03/25
25. 04. 2025	spotřební daň	daňové přiznání	03/25
30. 04. 2025	DPH	daňové přiznání a splatnost daně k OSS – režim mimo EU, režim EU, dovozní režim	—
30. 04. 2025	DPH	oznámení o výši obrátů za kalendářní čtvrtletí v přeshraničním režimu DPH pro malé podniky (SME)	1Q/2025
30. 04. 2025	DPH	podání Oznámení CESOP (Centrální elektronický systém platebních informací)	1Q/2025
30. 04. 2025	daň z příjmů	odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně	03/25

KVĚTEN

TERMÍN	POVINNOST	POŽADOVANÁ AKCE	ZA OBDOBÍ
02. 05. 2025	daň z neočekávaných zisků	podání přiznání k dani z neočekávaných zisků a úhrada daně, (daňové přiznání podáno v základní lhůtě podle § 136 odst. 1 daňového řádu)	2024
02. 05. 2025	daň z příjmů	podání přiznání k dani z příjmů a úhrada daně, (daňové přiznání podáno v základní lhůtě podle § 136 odst. 1 daňového řádu)	2024
12. 05. 2025	spotřební daň	splatnost daně (mimo spotřební daň z lihu)	03/25
20. 05. 2025	daň z příjmů	měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti	04/25
20. 05. 2025	daň z příjmů	splatnost paušální zálohy	—
26. 05. 2025	DPH	daňové přiznání a daň	04/25
26. 05. 2025	DPH	kontrolní hlášení	04/25
26. 05. 2025	DPH	souhrnné hlášení	04/25
26. 05. 2025	energetické daně	daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny	04/25
26. 05. 2025	spotřební daň	daňové přiznání	04/25
27. 05. 2025	spotřební daň	splatnost daně (pouze spotřební daň z lihu)	03/25
31. 05. 2025	DPH	daňové přiznání a splatnost daně k OSS – dovozní režim	—

TERMÍN	POVINNOST	POŽADOVANÁ AKCE	ZA OBDOBÍ
02. 06. 2025	daň z nemovitých věcí	splatnost celé daně (poplatníci s vyšší daně do 5 000 Kč včetně)	—
02. 06. 2025	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)	—
02. 06. 2025	daň z příjmů	odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně	04/25
09. 06. 2025	spotřební daň	splatnost daně (mimo spotřební daň z lihu)	04/25
16. 06. 2025	daň z neočekávaných zisků	čtvrtletní nebo pololetní záloha na daň	—
16. 06. 2025	daň z příjmů	čtvrtletní nebo pololetní záloha na daň	—
20. 06. 2025	daň z příjmů	splatnost paušální zálohy	—
20. 06. 2025	daň z příjmů	měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti	05/25
24. 06. 2025	spotřební daň	splatnost daně (pouze spotřební daň z lihu)	05/25
25. 06. 2025	DPH	daňové přiznání a daň	05/25
25. 06. 2025	DPH	kontrolní hlášení	05/25
25. 06. 2025	DPH	souhrnné hlášení	05/25
25. 06. 2025	energetické daně	daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny	05/25
25. 06. 2025	spotřební daň	daňové přiznání	05/25
30. 06. 2025	DPH	daňové přiznání a splatnost daně k OSS - dovozní režim	—
30. 06. 2025	daň z příjmů	odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně	05/25
30. 06. 2025	Oznámení CRS (GATCA)	podání oznámení dle § 13k zákona č. 164/2013 Sb., ve znění pozdějších předpisů	—
30. 06. 2025	Oznámení FATCA	podání oznámení dle § 13k zákona č. 164/2013 Sb., ve znění pozdějších předpisů	—
30. 06. 2025	spotřební daň	daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně podle § 56 zákona o spotřebních daních (výroba tepla)	1Q/2025
30. 06. 2025	spotřební daň	daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně podle § 56 zákona o spotřebních daních (ostatní benzíny)	1Q/2025
30. 06. 2025	spotřební daň	daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně podle § 57 zákona o spotřebních daních (hospodaření v lese nebo rybníkářství)	1Q/2025



Budvar

**NEJOBLÍBENĚJŠÍ
ČESKÉ PIVO
VE SVĚTĚ**

Budvaru se vyveze do zahraničí nejvíce ze všech českých piv. Lidé si ho mohou vychutnat ve více než 70 zemích světa.

Soutěž trvá od 16. 4. 2025 do 31. 5. 2025 a je platná na všechny produkty značky Budějovický Budvar. Úplná pravidla soutěže najdete na www.budvarsoutez.cz

18+

SOUTĚŽ S BUDVAREM

Kup 4 produkty Budvaru a
**VYHRAJ CESTU
KOLEM SVĚTA PRO DVA**
Navíc dalších 100 skvělých cen!

SOUTĚŽ



budvarsoutez.cz



Již od roku 1999

eKuryr

easy and express

PRAHA A OKOLÍ

- Vyzvednutí a doručení zásilek v Praze a okolí, včetně atypických
- Dopravní prostředek - batoh, osobní auto, pick-up, van
- Režim standard, expres
- Možnost přepravy chlazeného zboží

EKONOMY ČESKO 24/7

- Z Prahy kamkoli po ČR
- Cena přepravy bez ohledu na vzdálenost
- Kusové zásilky do 30 kg
- Balení vyhovující hromadnému zpracování zásilek

EKONOMY SLOVENSKO 24/7

- Z Prahy kamkoli na Slovensko a zpět ze Slovenska do Prahy
- Cena přepravy bez ohledu na vzdálenost
- Balení vyhovující hromadnému zpracování zásilek



Penam

Vypečené Velikonoce



HOTLINE +420 241 080 251

+420 604 232 972

Celý svět na jednom místě

EKONOMY EVROPA

- Z Prahy kamkoli v EU
- Kusové zásilky
- Balení vyhovující hromadnému zpracování zásilek
- Negarantovaný čas doručení



EXPRES DORUČENÍ ČR A EVROPA

- Expresní přeprava po ČR a EVROPE
dle dispozic zákazníka včetně
atypických zásilek
- Garantovaný čas doručení

EXPRES SVĚT LETECKY

- Z Prahy kamkoli po světě
- Kusové zásilky
- Balení vyhovující hromadnému zpracování zásilek
- Čas doručení dle cílové destinace



**S kým se
podělíš o**

Coca-Cola®





**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

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

© 2013 KrazyDad.com

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

© 2013 KrazyDad.com

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

© 2013 KrazyDad.com

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

© 2013 KrazyDad.com



©2025 Design Hemispheres C & A Agency Ltd., org. sl. v ČR | www.hemispheres.cz

©2025 DTP LA TAUPE, s.r.o.

©2025 Vydává Lampyris Project, s.r.o., divize Publishing | www.lampyris-publishing.cz

Technické specifikace inzerce naleznete na stránkách vydavatele.