

OBCHODNÍKŮV RÁDCE

PRO NEZÁVISLÝ
MALOOBCHOD
01 | 2016



z obsahu

- značení potravin (str. 7)
- kontrolní hlášení DPH (str. 10)
- právní poradna (str. 13)



JAVOR MOBIL



V RÁMCI „PRIVÁTNÍ SÍTĚ“ VOLÁNÍ ZCELA ZDARMA

ZVÝHODNĚNÉ HLASOVÉ A DATOVÉ TARIFY SE SLEVOU AŽ 80 %
OPROTI BĚŽNÉ NABÍDCE OPERÁTORŮ

ZVÝHODNĚNÉ HLASOVÉ TARIFY

popis / tarif	PROFI NA MÍRU 1	PROFI NA MÍRU 2	PROFI NA MÍRU 5
měsíční paušál	1 Kč	99 Kč	459 Kč
volné minuty na volání	—	50	neomezené
volné SMS	—	50	neomezené
sazby T-Mobile / ostatní	1,50 / 1,90 Kč	1,30 / 1,50 Kč	—
sazby SMS	1,00 Kč	1,00 Kč	—
pevná+ (zvýhodněné volání na pevné linky v ČR)	1 Kč/min. (+49 Kč měs. paušál)	1 Kč/min. (+49 Kč měs. paušál)	1 Kč/min. (+49 Kč měs. paušál)

ZVÝHODNĚNÉ DATOVÉ TARIFY

popis / tarif	INTERNET V MOBILU 150 MB	INTERNET V MOBILU 1 GB	INTERNET KOMPLET
paušál	49,99 Kč (za den)	130 Kč (za měsíc)	150 Kč (za měsíc)
technologie	GPRS/EDGE/3G	GPRS/EDGE/3G	GPRS/EDGE/3G
max. rychlost (up/down)	21,6 Mbps/5,76 Mbps	21,6 Mbps/5,76 Mbps	10,8 Mbs/5,76 Mbps
FUP	150 MB	1 GB	5 GB (sdílený limit)
rychlost po překročení FUP	16 kbps/16 kbps	16 kbps/16 kbps	64 kbps/64 kbps
navýšení FUP	—	—	82,50 Kč za 1 GB

INTERNET KOMPLET

Datový tarif Internet Komplet umožňuje využívat zároveň internet v notebooku a internet v mobilu. Jde o spojení internetu na dvou zařízeních, a tudíž dvou SIM kartách do jednoho datového tarifu. Zákazník platí jeden měsíční poplatek za internet v notebooku i internet v mobilu. Paušál za volání se platí zvlášť podle zvoleného hlasového tarifu zákazníka.



Všechny ceny jsou uvedeny bez 21 % DPH a jsou podmíněny podpisem smlouvy na dobu 24 měsíců. Všechna telefonní čísla si v rámci sítě JAVOR MOBIL mezi sebou volají zcela zdarma a tyto provolané minuty nejsou odečítány z volných minut zvoleného tarifu. Kompletní detailní nabídku všech tarifů a služeb vám rádi poskytnou naši obchodní zástupci. | JAVORMOBIL | ProVektor, spol. s r.o. | www.aliancejavor.cz | info@provektor.cz | ☎ 581 217 005 | ☎ 605 208 885



Vážení a milí čtenáři,

dostává se Vám do ruky první letošní číslo časopisu Obchodníkův rádce. Pro mnohé z Vás již není neznámý, protože jste se s ním opakovaně setkávali v průběhu minulého roku a půl. Pro ty, kteří jej vidí poprvé, dovoluji drobné shrnutí. Obchodníkův rádce vznikl ve snaze pomáhat Vám, majitelům a provozovatelům prodejen potravin a smíšeného zboží, při Vašem nelehkém podnikání na nezávislém maloobchodním trhu. V pilotním projektu vycházel jako občasník v nákladu 2000 výtisků a byl distribuován převážně do obchodů začleněných v Obchodní alianci Javor. Přinášel obchodníkům užitečné informace týkající se jejich podnikání, především z právní, daňové a marketingové oblasti, a zároveň umožnil výrobcům a dodavatelům, aby v něm prezentovali svým stávajícím či potenciálním zákazníkům výrobky a služby.

Pozitivní reakce a zájem čtenářů i inzerentů v nás upevnily přesvědčení, že vydávání specializovaného časopisu pro tradiční maloobchod je životaschopný a prospěšný projekt, ve kterém chceme pokračovat. Stejně jako děti rostou, dozrál i náš časopis do poněkud „dospělejší“ podoby. Jako dvoutměsíčník, registrovaný u Ministerstva kultury, bude distribuován na více než 6000 míst po celém území ČR. Budeme Vám přinášet ještě více odborných informací z již vyjmenovaných oblastí

a můžete se těšit na úplně nové rubriky. Více prostoru poskytneme též výrobcům a dodavatelům prostřednictvím článků o společnostech a jejich představitelích. Budeme Vás informovat o novinkách a trendech v oborech, které souvisejí s prodejem potravin a smíšeného zboží. A pak je tu samozřejmě místo pro Vás, pro Vaše názory, postřehy a potřeby. Pošlete nám je a staňte se spoluvůdci časopisu. Pište na email redakce@lampyris-publishing.cz nebo na adresu Lampyris Project – divize Publishing, Pobřežní 370/4, 186 00 Praha 8. Předem Vám za to děkujeme.

V aktuálním čísle najdete např. informace o kontrolním hlášení o DPH, daňový kalendář, dočtete se o právních aspektech odpovědnosti v případě úrazu a čeká na Vás rozhovor s panem Pilčíkem, majitelem společnosti MP Krásno. A čtyři z Vás jsme se zeptali, jaké to bylo a jaké to je podnikat v maloobchodě.

Do příštího čísla chystáme mimo jiné informace o tom, jak a kdy se bude Vás maloobchodníků týkat zavedení EET (elektronické evidence tržeb), která před několika dny prošla sněmovnou Parlamentu ČR.

Za celou redakci Vám přeji klidný konec zimy a příjemné prožití blížících se velikonočních svátků.

Ing. Mgr. Daniela Řepová

REDAKČNÍ RADA

Ing. Mgr. Daniela Řepová
repova@lampyris-publishing.com
 +420 734 44 66 44

Ing. Miloš Opletal
redakce@lampyris-publishing.cz
 +420 602 33 93 08

příjem inzerce
 Dominik Herr
d.herr@hemispheres.cz

design & DTP
 Hemispheres C&A Agency Ltd., org. sl. v ČR
www.hemispheres.cz

1. číslo
 dvoutměsíčník
 registrováno u Ministerstva kultury ČR
 registrační číslo: MK ČR E 22338

Vydává
 Lampyris Project, s.r.o.
 divize Publishing
 Pobřežní 370/4, 186 00 Praha 8
 IČ 2752 9312
 DIČ CZ 2752 9312
 telefon +420 222 31 67 35
www.lampyris-publishing.cz



HOVORY Z MALOOBCHODU

VLADIMÍR DRHOVSKÝ, SVATÝ JÁN NAD MALŠÍ

OBCHOD, TO JSOU LIDÉ A PODMÍNKY

Maloobchod je svým způsobem umění – co bez problémů „jde“ na jednom místě, nemusí být právě hitem už o pár kilometrů dál. Snad jen neomylný sortiment – pečivo, uzeniny, něco z drogerie a někdy i noviny, cukrovinky... Ale každý z Vás, kteří jste buď staří harcovníci, nebo jste v branži pár let, ví, že první je zákazník, klient, kunčoft. A ti stálí že Vám vlastně nosí i vaši základní obživu – pravidelné tržby. Proto je třeba si jich vážit. Protože však každý má jiné zkušenosti, jiný názor – mimochodem, co Vás trápí na ekonomickém prostředí, ve kterém se musí pohybovat český maloobchod mimo globální řetězce? –, i proto jsme se vydali za některými z Vás. Abychom se na tohle a ještě na pár dalších věcí zeptali. Jelikož už dneska ani vesnické, tím méně malé zapadlé městské obchůdky nejsou jen doménou našince, Čecha, ale někdy spíš dávno asimilované komunity původem z Vietnamu, musel být součástí tohoto materiálu, ankety, chcete-li, i názor jednoho z nich.

JAK DLOUHO PODNIKÁTE V MALOOBCHODNÍM PRODEJI A JAKÉ BYLY VAŠE ZAČÁTKY?

JAROSLAV ŠVANDA, ČERNÝ DŮL
(DÁLE JŠ)

V roce 1996 mě bratranec, který tu byl na dovolené, vyzval – všiml si, že Jednota tady má otevřeno jen do 16.30 –, abych si otevřel stánek na parkovišti. Nabízeli jsme tam pivo a další drobné občerstvení: na ploše 3 × 2,5 m nápoje, cigarety, pohledy. Postupně jsme rozšířili sortiment na potravinářské zboží, které doma lidem dochází – mouku, těstoviny, rýži, vajíčka a podobně.

Pak se naskytla možnost odkoupit sousední objekt – garáže rolby a požární techniky.

Sousedilo to s mým pozemkem, objekt jsme vysoutěžili, i když to dalo práci: studie s návrhem na 2 provozovny, 2 bytové jednotky, 4 pracovní místa... Prodejna potravinářského zboží a druhá měla být bistro, kde by se lidé mohli rychleji občerstvit. V roce 1999 jsme dostali k dispozici objekty, během 6 měsíců jsme přizpůsobili garáž po rolbě na prodejnu potravinářského zboží a bylo nám doporučeno dát tam i občerstvení. Rozšířili jsme nabídku na celý sortiment potravin. Koupili jsme chladicí zařízení, mohli jsme tedy mít i uzeninu, i základní zeleninu i základní drogistické zboží. Lidé, co k nám do Černého dolu přijížděli, si mohli koupit to, co zapoměli – zubní kartáček, pastu, mýdlo, prací prostředky a samozřejmě základní hygienické potřeby. Měli jsme tam i prodej časopisů, novin a podobně.

Za další tři roky jsme upravili garáž po požární technice a za tři roky jsme zprovoznil bistro, kde podnikáme dosud. S prodejnou potravin jsme ale měli dva samostatné objekty, mezi nimiž se nedalo přesouvat. Po dohodě se stavebním úřadem a hygienou jsme stáhli celou činnost do bistra, které jsme upravili, takže tam můžeme prodávat sortiment potravin, drogistického zboží, nápojů, vína, v poslední době jsme nabídku rozšířili i na sudové víno.

VLADIMÍR DRHOVSKÝ, SVATÝ JÁN NAD MALŠÍ (DÁLE VD)

VD: Podnikám od roku 2002 – a jaké byly moje začátky? Pronajal jsem si obchod s velmi špatnou pověstí. Předchozí majitelka neměla o obchod zájem, takže jsem musel získat zákazníky znovu. A to nebylo vůbec jednoduché. Sice doba byla pro malé obchody jednodušší, marketů bylo málo, ale i tak to bylo složité.

VAN THUONG HOANG, PRAHA 9 (VTH)

Na maloobchodním trhu podnikám už 10 let. Předtím v oblasti textilu. Časem, když textil už nebyl tak výnosný, jsem začal plánovat podnikání v jiném odvětví. Zvolil jsem potraviny, příbuzní mi poradili, že je to výnosné.

Začátky byly těžké. Musel jsem se naučit úplně vše o potravinách. Abych to popsal, tak názvy produktů a zapamatovat si je, ceny, finanční prostředky, zákony o potravinách a hlavně provozování prodejny potravin, úplně jiný přístup zákazníků a k zákazníkům. Naučit se se zákazníky vycházet, naučit se, jak prodávat a také co nabízet, aby se to prodalo.

DUNG NGO XUAN, BRANDÝSEK (DNX)

Podnikám už 4 roky. Moje začátky nebyly až tak těžké, jak jsem si představoval. Docela rychle jsem se učil; pro mě nebyl problém naučit se a zapamatovat si produkty a jejich ceny. Finance jsem měl, takže mě to tak netížilo. Těžká pro mě byla jen změna zvyků, čas vstávání, jednání s lidmi, celý den v obchodě, nevědět, jak to celé dopadne, a prostředí.

O JAKÝ SORTIMENT ZBOŽÍ JE MEZI VAŠIMI ZÁKAZNÍKY NEJVĚTŠÍ ZÁJEM?

JŠ: O pečivo – máme je od čtyř pekařů, o uzeninu, kterou prodáváme krájenou – je čerstvá, což si zákazníci velice chválí. Pak jde o veškeré nápoje – ať je to pivo, víno, točené pivo i sudové víno. Samozřejmě tady lidé shánějí pohledy a turistické známky.

VD: Největší zájem u nás v obchodě je o čerstvé pečivo, kvalitní uzeniny, mléčné výrobky, ale i o tabákové výrobky, noviny a služby jako Sazka, dobíjení kreditu, PB láhve atd.



DUNG NGO XUAN, BRANDÝSEK



VTH: Zákazníci mého obchodu většinou kupují zboží denního užívání. Pivo, pečivo, cigarety, cukrovinky, občas alkohol – placatky vodky a rumu, žvýkačky.

DNX: Zboží denní spotřeby, pivo, pečivo, cigarety, nápoje a zeleninu. Také cukrovinky.

PRACUJETE V OBCHODĚ SÁM, NEBO JDE O RODINNÝ PODNIK?

JŠ: Obchod mám psaný na sebe, ale pracuji v něm s manželkou a pracuji tady s námi také synové. Ti si nad provozovny zařídili byty, o nichž jsem se už zmínil.

VD: Pracuji v obchodě s manželkou.

VTH: Jsem na krámu sám, ale jako rodina máme více obchodů.

DNX: Jsem v obchodě sám.

CO SE VÁM NA MALOOBCHODNÍM PRODEJI LÍBÍ A CO VÁS TRÁPÍ?

JŠ: Jednoznačně kontakt s lidmi. Snažíme se na jejich požadavky reagovat a vyhovět jim. A co nás trápí? Nejvíce je to cenová politika, jaká je tady u nás v republice nastavená. Dodavatelé nám dodávají zboží, my máme třeba akce, ale bohužel v řetězcích jsou stejné akce o tři koruny levnější, než máme my. Takže to zboží koupíme a připravíme se, abychom ho prodali, bohužel nám ale zůstává na skladě. Další problém je pak politika státu, zaměřená tak, že každý podnikatel je pro ně lump a zloděj.

VD: Líbí se mi přímý kontakt se zákazníky, rád komunikuji s lidmi. A co mě trápí? Neférové jednání dodavatelů v cenové politice. Nemáme stejné podmínky jako velké řetězce, proto nemůžeme konkurovat v cenách zboží. Zákazníci si o nás myslí, jací jsme zloději, ale naše nákupní ceny zboží jsou bohužel vyšší, než v marketech ceny prodejn.

VTH: Líbí – zboží, co nakoupím, se prodá a místní jsou příjemní. Z toho mám příjem. Trápí mě, když prochází zboží, doba spotřeby, a také opilí zákazníci.

DNX: Líbí se mi každodenní kontakt se zákazníky. Mám pohodové zákazníky, kteří mají pochopení, když se zboží musí zdrazit. Jsem stále v pohybu.

Nelíbí? Protivní zákazníci, kteří si mě neváží. Nepozdraví, a když se ptám, proč nepozdraví, tak mi odpoví, že zdravili. Nemám rád arogantní zákazníky. Přece já od nich nic nechci, naopak musím se snažit mít v obchodě zboží, které oni potřebují. Naštěstí takových zákazníků mám jen pár.

JAK VIDÍTE BUDOUCNOST SVÉHO PODNIKÁNÍ?

JŠ: Vzhledem k tomu, že se mi blíží věk odchodu do důchodu, rád bych podnikání předal synům. Všechno je ale závislé na tom, jaké budou podmínky. To, co se dneska připravuje, ať jsou to elektronické tržby, nebo další věci, které se týkají drobného podnikání, zatěžuje mohem víc: člověk už musí mít účetního, najatého nebo připraveného, což stojí další peníze, takže budoucnost podnikání v maloobchodě vidím dost černě. Nebude nic jiného, než že tady budou fungovat řetězce, z jejichž daní toho náš stát zas tolik nemá. A vůbec si stát neváží toho, co dělají drobní podnikatelé, že tady jejich daně zůstávají. Jde i o vesnice – třeba Černý důl má nějakých 700 nebo 800 obyvatel, ale vesnice je dlouhá sedm kilometrů. Lidé už teď v řadě případů jezdí nakupovat do řetězců a všechno tomu nahrává, aby se tam všechno stáhlo.

VD: Budu doufat, že v budoucnu se podmínky pro nás, malé obchody, zlepší. Doba jde stále dopředu, tak se musíme zajímat

také o prodej přes internet, dovoz zboží k zákazníkovi domů atd.

VTH: Já si myslím, že žádná změna nebude. Pokud se jedná o zákon, jako je EET, tak se musím přizpůsobit.

DNX: Chci se rozvíjet. Otevřít si další obchod. Mít systém, který zjednoduší moji práci. Systém kontroly, abych nemusel být v obchodě celé dny a mohl trávit čas se ženou a dcerou.

CO SI MYSLÍTE, ŽE BY BYLO DOBRÉ ZMĚNIT NA TRHU, ABY SE MALOOBCHODNÍ PRODEJ DÁLE ROZVÍJEL?

JŠ: Především to, o čem už jsem hovořil – daňová politika státu vůči malým podnikatelům. Pak ceny v řetězcích, ať je to na nápojích nealko, na pivu, nebo na čemkoli – Prazdroj, Staropramen... Za ceny, které mohou dát řetězce, tady na vesnici není šance prodávat, nakupovat v krámku, jako máme my! Vždyť dodavatel – výrobce prodá nám za ceny vyšší, než jsou pro zákazníka v řetězci! Kam se má rozvíjet maloobchod? Nastavit stejné podmínky v řetězcích a vůbec obchodech, kde je vyšší koncentrace lidí, ve městech a u měst, a tady na vesnicích. Jinak se na vesnicích všechno zavře, a na koho to dopadne nejvíce? Bohužel, odnesou to důchodci a případně lidé postižení, protože všichni si budou muset i pro základní potraviny dojíždět do měst.

VD: Jak už jsem zmínil, cenová politika dodavatelů. Když nabídneme ceny srovnatelné s markety, věřím, že budeme mít mnohem více zákazníků.

VTH: Lidi nemají peníze a ceny od dodavatelů jsou pro maloobchod vysoké. To je také důvod, proč maloobchod jezdí na-



VAN THUONG HOANG, PRAHA 9

kupovat do supermarketů. Kdyby se ceny snížily, tak věřím, že maloobchod se bude rozvíjet. Vše se zdražuje, ale výplaty občanů nerostou. Celé je to problém dodavatelů. Lidi těžce snášejí zvýšení cen a já nechci navyšovat. Někdy se musím smířit s nízkou marží, aby zákazníci ode mě neodešli. Ale s takovou marží nemůžu fungovat.

DNX: Já mám takovou myšlenku, ale nevím, jestli to může být v magazínu. Co se týká prodeje cigaret po kuse: moji zákazníci si stěžují, že jim tak cigarety neprodávám. Proč prodávající musí platit pokutu za prodej cigaret po kusech, ale kupující nemusí platit pokutu za nákup? Když bude přiměřený trest jak na kupujícího, tak i na prodejce. Toto byl jen příklad. Chci tím naznačit, že i v jiných věcech by mohl stát být spravedlivější.

CO DĚLÁTE, ABY SE VAŠE PROVOZOVNA ODLÍŠILA OD KONKURENCE?

JŠ: V první řadě jsem vstoupil do aliance Šipka. Pak se Šipka spojila s Javorem, s ProVektorem – a to je to, v čem vidím, že by se maloobchod mohl rozvíjet. Že i na venkově vzniknou takové řetězce, jako je ProVektor, který sjednává ceny. Ale bohužel, někdy se nám to nepodaří – třeba už zmiňovaný Plzeňský Prazdroj: měli jsme akci, nabízeli pivo za 19,90, jenže všechny ostatní řetězce ho měly za 16,90. A jak se chci odlišit od konkurence? Každý rok se snažím přinést něco nového do prodeje. Nabídnout lidem nové věci, nového dodavatele, nové soutěže. Například vloni ProVektor dělal soutěž s Krásnem – lidé si to u nás brali. Bohužel nevím, zda někdo něco vyhrál, asi ne, ale zájem byl. To je cesta, jak lidi přitáhnout a odlišit se od konkurence.

Zas ale jak tu konkurenci bereme. I do vesnic a do malých krámků se rozšiřují obchodníci z jiných států, a tady je třeba hledět na to, aby daně zůstávaly doma, tady, v naší republice, ne aby se odváděly podle toho, odkud ten člověk přišel, kde působí a kde daní.

VD: Snažím se nabídnout zákazníkům co nejvíce doplňkových služeb – platba platební kartou včetně cashbacku, termínal Sazky, prodej stíracích losů, přijímání stravenek, prodej PB láhví, prodej denního tisku a časopisů, chlazené nápoje, dopékačné pečivo atd.

VTH: Kontakt se zákazníkem je základ – ochota, trpělivost, péče o zákazníka, a pak ceny se musejí někdy snížit, aby zákazníci chodili častěji a neodcházel jinam. Vždy je třeba mít pro zákazníka dostatek zboží.

DNX: Konkrétně tady konkurenci nemám. Ale hlavně je to péče o zákazníka, aby byl spokojený a vracel se nakoupit k nám.

JAKÉ JE VAŠE PODNIKATELSKÉ KRÉDO A CO BYSTE PORADIL OSTATNÍM?

JŠ: Být solidní, korektní. S každým zákazníkem se snažit domluvit, pokud má dotaz nebo stížnost na nějaký nedostatek, vysvětlit mu to – prostě solidnost a konkurenceschopnost.

VD: Být stále na zákazníky milý a usměvavý, ve všem se snažit vyhovět.

VTH: Pohodově jednat a myslet na zdraví. Radši vydělat o něco méně, než si zničit zdraví.

DNX: Zpočátku jsem kupoval pravidelně zboží ze supermarketů, abych měl vyšší marži. Teď je pro mě nejdůležitější zdraví, takže vydělám raději méně, než bych si škodil na zdraví – z marketu je to mnohem víc práce. Například můžu koupit CocaColu za 20 Kč ze supermarketu nebo za 23 Kč od výrobce – tak si vyberu výrobce. Konec konců si usnadním práci a neškodím zdraví.

Z ČEHO JSTE MĚL V PODNIKÁNÍ V POSLEDNÍ DOBĚ NEJVĚTŠÍ RADOST?

JŠ: Největší radost? Asi z toho, že mezi mnou a ProVektorem je taková spolupráce, na takové úrovni, jaká právě je.

Ale počkejte, ještě z něčeho. Máme občerstvení, máme tak i řadu stálých zákazníků, kteří se vrací. A teď mi přinesli ceduli Švandova dršťková polévka – nejlepší



MANŽELÉ ŠVANDOVÍ, ČERNÝ DŮL

v Krkonoších! Z toho, že právě bistro má takový úspěch, i s jídly a nápoji, že i obecní zpravodaj o tom informoval a publikoval i tu ceduli, to je opravdu radost!

VD: V loňském roce jsem zakoupil novou chladicí vitrínu na mléčné výrobky a před Vánocemi mi Ježíšek „nadělal“ novou vitrínu na uzeniny. Mám radost, že mohu zákazníkům nabízet kvalitní zboží z kvalitního zařízení.

VTH: V zimě jsem měl nárůst prodeje o něco málo větší než v létě.

DNX: Konkurence je čím dál tím víc. Během dvou let se kolem otevřely dvě prodejny potravin. I přesto mám pořád stejný příjem a někdy i vyšší. Nesnažím se kvůli konkurenci zlevnit, ale snažím se svým zákazníkům nabídnout více. Například zalistování nových produktů, které by je mohly zajímat.

CO DĚLÁTE PRO UDRŽENÍ STÁLÝCH ZÁKAZNÍKŮ?

JŠ: Třeba připravujeme pro naše občany nákup do tašky, aby pro ně zůstalo například pečivo i při návalech turistů. A i když máme otevřeno od 7.30, jsme tady o hodinu dříve a oni si tedy zajdou už i v sedm, když jim pak jede autobus, a my je obsloužíme. Oni se v klidu nasnídají, teplou polévku s rohlíkem, a na sjezdovku už jedou najedení.

VD: Stálých zákazníků si velmi vážím, jejich přízeň je důležitá, proto ji i já dokážu ocenit různými benefity.

VTH: Pravidelné akce, občas je třeba snížit ceny. Dobré vystupování vůči zákazníkovi. Péče o zákazníka a hlavně trpělivost. A pokud zboží dneska není, hned druhý den musí být pro zákazníka ke koupi.

DNX: Za prvé – jsem na zákazníky přátelský. Když přijde zákazník s dětmi, dávám dětem zadarmo pamlsek, podle výše nákupu. U kuřáků zas zapalovač. Pro ženy s logem chlapa, pro chlapy se ženou...



KDYŽ SE ŘEKNE ZNAČENÍ POTRAVIN

Mění se všechno a stále, pro pamětníky patří oblast maloobchodu k tomu, co se změnilo za posledních dvacet pětadvacet let od základu. Kvůli zákazníkům je to asi dobře, i když i tohle „dobře“ může být relativní. Co se týká lidí, kteří se v maloobchodě pohybují na straně „za pultem“, pro ty se každá změna promítne do nutnosti učit se stále něco nového. Samo o sobě je to pozitivum, bez nových poznatků člověk brzy zakrní. Na druhou stranu – zákazník, klient, zvláště ten starší nebo ten, co si více pamatuje, může být až k uzoufání konzervativní. Pak nastupuje potřeba přetlumočit mu, často i jen prostě přečíst, to pokud si nevzal do obchodu silné brýle „nablízko“, co se to tam vlastně na té etiketě nachází. Odevšad slyší a v novinách čte, co by se měl z etikety dozvědět...

Pokud některým z našich čtenářů dosud unikalo, co znamená která zkratka nebo výraz, případně si v tom zatím neudělal pořádek, je tady naše pomoc. Přinášíme stručný přehled základních pojmů a jejich významů. A také částečný pohled na problematiku zvanou jakost, kvalita, nejakostní nebo falšované potraviny a některé další pojmy.

DATUM MINIMÁLNÍ TRVANLIVOSTI A DATUM POUŽITELNOSTI

Doba, do které se má výrobek spotřebovat, bývá označena dvěma způsoby: slovy „Datum použitelnosti“ a „Datum minimální trvanlivosti“. Jaký je mezi těmito daty rozdíl? Když se do toho ještě připelete pojem „záruční doba“ popř. „lhůta“ neboli „záruka“,

začíná být v pojmech zmatek ještě větší. Jaký je tedy mezi těmito daty rozdíl?

DATUM POUŽITELNOSTI (DP, ANGLICKY „USE BY DATE“)

Datum použitelnosti se uvádí slovy „Spotřebujte do...“. Za tímto výrazem následuje buď vlastní datum, nebo odkaz na místo, kde je datum uvedeno na etiketě nebo obalu. Datum se uvádí v předepsaném pořadí – den, měsíc a rok. Je-li potravina označena dobou použitelnosti, tedy slovy: „Spotřebujte do...“, musí výrobce na obal doplnit i údaje o podmínkách uchování, které musí být dodrženy.

Doba použitelnosti se používá pro potraviny, které podléhají rychle zkáze, a musí být proto rychle spotřebovány, např. jogurty a jiné mléčné výrobky, ryby, chlazenou drůbež, výrobky studené kuchyně.

Potraviny s prošlou dobou použitelnosti se nepovažují za bezpečné v souladu s čl. 14 odst. 2 až 5 nařízení (ES) č. 178/2002 a nesmí se uvádět do oběhu.

DATUM MINIMÁLNÍ TRVANLIVOSTI (DMT, ANGLICKY „BEST BEFORE“)

Datum minimální trvanlivosti se uvádí slovy „Minimální trvanlivost do...“ obsahuje-li datum uvedení dne a v ostatních případech „Minimální trvanlivost do konce...“. K údajům „Minimální trvanlivost do...“ a „Minimální trvanlivost do konce...“ se připojí buď vlastní datum, nebo odkaz na místo, kde je datum uvedeno na etiketě nebo obalu. V případě potřeby se tyto úda-

je doplní údajem o nezbytných podmínkách pro uchování, jejichž dodržení umožní zajistit uvedenou trvanlivost.

DMT se uvádí v nekódovaném tvaru v pořadí den, měsíc a rok. Pokud je DMT kratší než 3 měsíce, postačí uvedení dne a měsíce; pokud je DMT delší než 3 měsíce, ale nepřesahuje 18 měsíců, postačí uvedení měsíce a roku. Pokud je DMT delší než 18 měsíců, postačí uvedení roku.

DMT se většinou označují potraviny, které se rychle nekazí, například konzervy, sušenky, čokoláda, nápoje, těstoviny.

Potraviny s prošlou dobou minimální trvanlivosti lze uvádět do oběhu, pouze pokud jsou zdravotně nezávadné a pokud jsou jako prošlé označeny a odděleně umístěny. (Označení slovem „sleva“, „akce“ není v žádném případě dostačující).

Po ukončení data minimální trvanlivosti výrobce nezaručuje chuťové a výživové kvality výrobku. Odpovědnost za zdravotní nezávadnost potraviny s prošlou dobou minimální trvanlivosti přebírá prodejce.

Jestliže za slovy „Spotřebujte do“ nebo „Minimální trvanlivost do“ nebude následovat datum, musí zde být uvedeno, kde je toto datum na obale vyznačeno.

POTRAVINY, KTERÉ NEMUSÍ BÝT OZNAČENY DATEM MINIMÁLNÍ TRVANLIVOSTI

Existují potraviny, které nemusí být označeny datem minimální trvanlivosti ani

datem použitelnosti. Jedná se o čerstvé ovoce a zeleninu, houby, nijak neupravené konzumní brambory, lihoviny a ostatní alkoholické nápoje s obsahem alkoholu nejméně 10 % objemových, víno, pekařské výrobky, které se spotřebují do 24 hodin po výrobě, jedlá sůl, cukr v pevné formě, žvýkačky, ocet.

JAKÝM ZPŮSOBEM OZNAČOVAT

Podle nařízení (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům musí být všechny údaje, tedy i datum, pro spotřebitele srozumitelné, uvedené na viditelném místě, snadno čitelné, nezakryté nebo nepřerušované jinými údaji, nesmazatelné a vyjádřené v nekódované formě.

NEJČASTĚJŠÍ PROBLÉMY V SOUVISLOSTI S DP A DMT

Datum bývá nečitelné (např. tvarohy ve staniolové fólii nebo výrobky typu tavený sýr v „salámovém“ balení s kovovou sponou, uzeniny, datum umístěné ve svalu sáčku atp.)

Datum bývá přelepeno cenovkou nebo bývá uvedeno příliš malým písmem

Datum bývá vyjádřeno např. ve formě 020306 a spotřebitel tak neví, co údaj znamená

Špatná orientace v informacích uvedených na obale v souvislosti s několika jazyčnými údaji (slovenské Spotřebujte do... znamená Dobu minimální trvanlivosti, nikoli české Spotřebujte do...).

NEJAKOSTNÍ, FALŠOVANÉ A NEBEZPEČNÉ POTRAVINY

Nejakostní potraviny

Nejsou v souladu s požadavky právních předpisů na jakost nebo neodpovídají jakosti deklarované výrobcem, nicméně zjištěné vady charakteru potravin výrazně nemění. Jakost chápeme jako dodržování předepsaného složení určeného právními předpisy nebo uvedeného v označení potraviny.

Falšované potraviny

Jako falšované označujeme ty potraviny, u kterých se zjištěná vada týká samé podstaty, charakteru nebo původu potraviny, včetně zásadních porušení požadavků právních předpisů na jakost potravin. O falšování potravin hovoříme mimo jiné i tehdy, pokud je zákazník při nákupu potraviny uváděn v omyl. Například tím, že jsou mu zamlčeny nebo zkresleny důležité informace o složení potraviny nebo o jejím původu.

Nebezpečné potraviny

Potraviny, u kterých bylo zjištěno porušení povinnosti dodržet požadavky na bezpečnost potravin stanovené právním předpisem, např. překročení hygienického limitu pro cizorodé látky, použití nedovoleného množství aditivních látek (tzv. „E“ – „éček“), nedodržení mikrobiologických požadavků. Bezpečnost potravin může být také ohrožena přítomností cizorodých předmětů v potravinách, jakými jsou např. písek, skořápky, střípky skla atd.

ALERGENY

Přítomnost látek nebo produktů vyvolávajících alergie nebo nesnášenlivost („alergenů“) v potravině musí být vyznačena ve složení výrobku způsobem dle Nařízení (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům („nařízení“). Seznam alergenů je uveden v příloze II nařízení a jedná se o lepek (obiloviny ho obsahující), korýše, vejce, ryby, arašidy, sóju, mléko (laktóza), suché skořápkové plody (např. mandle, ořechy – lískové, vlašské, pekanové, para), celer, hořčici, sezam, oxid siřičitý (SO₂) a siřičitany v množství vyšším než 10 mg/kg, vlní bob, měkkýše a výrobky z těchto surovin. Výjimkou jsou potraviny, u nichž je z názvu výrobku jednoznačně jasné, že ve výrobku je tento alergen přítomen (např. máslo).

DATUM SPOTŘEBY

Datum minimální trvanlivosti (DMT) Datum použitelnosti / spotřebujte do (DP)

Bylo již vysvětleno výše, další informace týkající se DMT a DP naleznete na <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1001188&docType=ART&nid=11342>

Označení na obalu potraviny

Písemné, obrázkové a grafické údaje na obalu. Musí být provedeno stanoveným způsobem a nesmí uvádět spotřebitele v omyl. Jedná se zejména o název potraviny, informace o složení výrobku, jeho výrobci či distributorovi, zemi původu, hmotnosti výrobku a v neposlední řadě o datum použitelnosti nebo datum minimální trvanlivosti. Jsou to také údaje uvedené nad rámcem požadavků právních předpisů (tedy dobrovolně).

Deklarace na obalu – někdy se používá ve stejném smyslu jako „označení na obalu“.

RASFF – Rapid Alert System for Food and Feed

Systém včasné výměny informací pro potraviny a krmiva. Jedná se o informační systém, ve kterém jsou zapojeny všechny členské země Evropské unie. Slouží k rychlému předávání informací o nebezpečných potravinách a krmivech, které ohrožují spotřebitele a byly zjištěny v tržní síti v rámci Evropské unie.

Více informací naleznete na: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1002819&docType=ART&nid=11414>

NABÝVACÍ DOKLADY

U každého výrobku je povinnost umožnit sledovatelnost cesty od výrobce až do maloobchodu. Ten, kdo uvádí výrobek na trh, musí být schopen doložit, odkud výrobek získal. Jedná se o dodací listy, faktury apod. Pomocí těchto dokladů musí být možné vysledovat výrobek až do výrobního závodu, kde byl vyroben, a ve své podstatě až k místu původu surovin. Zároveň musí výrobce potraviny být schopen doložit, komu své výrobky dodal. Povinnost doložit, komu byla potravina prodána, se samozřejmě nevztahuje na maloobchod.

KVALITA POTRAVIN

Celková kvalita potravin s ohledem na požadavky a přání nás všech, konzumentů, je určována senzoryckými vlastnostmi, chemickým složením, fyzikálními vlastnostmi, množstvím mikrobiologických a toxikologických kontaminantů, dobou trvanlivosti, balením a značením.

Definovat kvalitu produktu lze i jako souhrn vlastností a znaků produktu, které určují schopnost produktu uspokojit stávající i předpokládané potřeby.

Potraviny, které jsou nám spotřebitelům nabízeny k prodeji, musí být bezpečné. Za bezpečné se nepovažují potraviny, které jsou zdraví škodlivé (obsahující patogeny, toxické látky apod.), nebo potraviny nevhodné k lidské spotřebě (z důvodu hniloby, kažení nebo rozkladu, případně z důvodu kontaminace cizorodými látkami).

Jakost potraviny se skládá z několika složek zahrnujících senzoryckou jakost, nutriční hodnotu a faktory zvyšující naši ochotu výrobek zakoupit (způsob balení, jednoduchost přípravy, trvanlivost atd.). ■

ZA OPOMENUTÍ V DAŇOVÝCH ZÁLEŽITOSTECH SE VĚTŠINOU PLATÍ

A proto, aby penále či pokuta nepostihly i Vás, budeme pravidelně v rámci nové struktury časopisu Obchodníkův rádce zveřejňovat kalendář daňových událostí, na které byste jako podnikatelé neměli zapomenout.

ÚNOR

TERMÍN	POVINNOST	POŽADOVANÁ AKCE	ZA OBDOBÍ
08-02-2016	pojištění OSVČ	zdravotní – záloha	(01/16)
09-02-2016	spotřební	splatnost (bez daně z lihu)	(12/15)
15-02-2016	z příjmů	podpis prohlášení	(na rok 16)
15-02-2016	z příjmů	žádost k ročnímu zúčtování	(za rok 15)
20-02-2016	pojištění OSVČ	sociální – záloha	(01/16)
20-02-2016	z příjmů	záloha na daň – závislá činnost	(01/16)
24-02-2016	spotřební	splatnost (daň z lihu)	(12/15)
25-02-2016	spotřební	přiznání + nárok vrácení daně	(01/16)
25-02-2016	energetické	přiznání a splatnost	(01/16)
25-02-2016	DPH	kontrolní hlášení	(01/16)
25-02-2016	DPH	přiznání, souhrnné hlášení a §92a	(01/16)
28-02-2016	loterie a hry	přiznání a zaplacení odvodu	(za rok 15)
28-02-2016	srážková	odvod daně (zvláštní sazba)	(01/16)

BŘEZEN

01-03-2016	z příjmů	vyúčtování (závislá činnost)	(za rok 15)
08-03-2016	pojištění OSVČ	zdravotní – záloha	(02/16)
12-03-2016	spotřební	splatnost (bez daně z lihu)	(01/16)
15-03-2016	z příjmů	hlášení platebního zprostředkovatele	(za rok 15)
15-03-2016	DPPO, DPFO	záloha	(čtvrtletní)
20-03-2016	pojištění OSVČ	sociální – záloha	(02/16)
20-03-2016	z příjmů	elektronické vyúčtování	(za rok 15)
20-03-2016	z příjmů	záloha na daň – závislá činnost	(02/16)
25-03-2016	spotřební	přiznání + nárok vrácení daně	(02/16)
25-03-2016	energetické	přiznání a splatnost	(02/16)
25-03-2016	DPH	kontrolní hlášení	(02/16)
25-03-2016	DPH	přiznání, souhrnné hlášení a §92a	(02/16)
27-03-2016	spotřební	splatnost (daň z lihu)	(01/16)
31-03-2016	srážková	odvod daně (zvláštní sazba)	(02/16)

DUBEN

01-04-2016	pojistné	přiznání a úhrada (ne audit)	(vyúčtování)
01-04-2016	srážková	vyúčtování (zvláštní sazba)	(za rok 15)
01-04-2016	DPPO, DPFO	přiznání a úhrada (ne audit)	(za rok 15)
08-04-2016	pojištění OSVČ	zdravotní – záloha	(03/16)
09-04-2016	spotřební	splatnost (bez daně z lihu)	(02/16)
15-04-2016	silniční	záloha	(1.Q/16)
20-04-2016	pojištění OSVČ	sociální – záloha	(03/16)
20-04-2016	loterie a hry	hlášení a zaplacení zálohy	(1.Q/16)
20-04-2016	z příjmů	záloha na daň – závislá činnost	(03/16)
24-04-2016	spotřební	splatnost (daň z lihu)	(02/16)
25-04-2016	spotřební	přiznání + nárok vrácení daně	(03/16)
25-04-2016	energetické	přiznání a splatnost	(03/16)
25-04-2016	DPH	kontrolní hlášení	(03/16)
25-04-2016	DPH	přiznání, souhrnné hlášení a §92a	(03/16 + 1.Q/16)
30-04-2016	srážková	odvod daně (zvláštní sazba)	(03/16)



KONTROLNÍ HLÁŠENÍ DPH

(PODLE TÝDENÍKU EKONOM 02/2016)

Elektronická evidence tržeb, oblíbený a vy-
toužený nástroj ministra Babiše, k potlačení
šedé ekonomiky zatím schválili poslanci.
Ovšem první plánovaný krok k omezení da-
ňových úniků se podařil: kontrolní hlášení.
Všichni plátcí DPH musí nově (od 1. 1. 2016)
finančním úřadům posílat přehled všech
přijatých i vystavených faktur. Ministerstvo
financí si od toho slibuje snadnější odhalo-
vání karuselových podvodů a nelegálního
uplatňování odpočtu DPH na základě
zfalšovaných faktur, což stát nyní stojí asi
80 miliard korun. Po zavedení kontrolních
hlášení by se podle odhadu MF mohlo
do rozpočtu vrátit 5 až 10 miliard korun.

Jde ale pro podnikatele skutečně o tako-
vou administrativní zátěž? Není to zas jen
mediální bublina a strach z tohoto kroku
jen politickým nástrojem?

CO JE KONTROLNÍ HLÁŠENÍ?

Kontrolní hlášení je soupis všech reali-
zovaných obchodů, doplňující, ale nikoli
nahrazující klasické přiznání k DPH. FÚ má
poskytovat přehled o tom, jaké položky
a komu fakturují plátcí DPH a jaké sazby
uplatňují. Berní úřady mohou získané
údaje využít při správě daní a případně
i při stanovení jejich výše. Zpřístupnění

informací o finančních tocích má urychlit
a zpřesnit odhalování daňových úniků, ze-
jména řetězových podvodů, kdy odběratel
uplatňuje nárok na odpočet DPH přesto,
že dodavatel tuto daň neodvedl.

Takže „další zbytečná administrativa“ není
žádnou novinkou ani prací navíc. Ti, kteří
platí daň z přidané hodnoty, je museli
evidovat i v minulosti, aby byli schopni
vyplnit správně daňové přiznání. Novin-
kou je tedy pouze to, že budou muset tato
data pravidelně zasílat FÚ.

KDO KONTROLNÍ HLÁŠENÍ PODÁVÁ?

Kontrolní hlášení musí povinně podávat
všechny firmy a živnostníci, kteří jsou v tu-
zemsku registrováni jako plátcí DPH, a to
jak subjekty sídlící v České republice, tak
i v zahraničí. Takových fyzických a práv-
nických osob je v Česku na půl milionu.
Povinnost připojit k daňovému přiznání
přehled faktur mají firmy, podnikatelé
a živnostníci konkrétně tehdy, pokud
realizovali zdanitelný obchod nebo za něj
přijali hotovost či pokud obdrželi nebo
uhradili fakturu za zboží nebo služby.

Dokument podává každá firma pod svým
daňovým identifikačním číslem. Pokud

má více čísel a funguje jako takzvaná
skupina spojených osob, podává kon-
trolní hlášení zastupující člen skupiny.
U společností je to tak, že hlášení podává
určený společník, který vede daňovou
evidenci. Podle této osoby se určují
i lhůty pro podání hlášení. Pokud ale mají
členové společnosti ještě nějaké vedlejší
podnikání, podávají kontrolní hlášení
samostatně za svou činnost.

NA KOHO SE POVINNOST NEVZTAHUJE?

Posílat bernímu úřadu podrobné hlášení
nemusí logicky ty firmy a živnostníci,
kteří nejsou plátcí DPH. Od povinnosti
jsou osvobozeni také takzvané identifi-
kované osoby, tedy subjekty, jež realizují
zdaněné přeshraniční obchody.

Podávat hlášení nemusí ani podnikatelé,
kteří ve sledovaném období nerealizovali
žádný obchod nebo neuplatňují nárok
na odpočet daně. Povinnost se nevzta-
huje také na obchody, které jsou od daně
osvobozeny, například na poštovní
služby, rozhlasové a televizní vysílání,
na finanční činnost, výchovu a vzdělávání
nebo na zdravotní služby.

KDY A JAK ČASTO SE KONTROLNÍ HLÁŠENÍ PODÁVÁ?

Právnícké osoby musí podávat kontrolní hlášení měsíčně, bez ohledu na to, zda podávají daňové přiznání po měsících nebo jednou za čtvrt roku. Pro fyzické osoby je pak tato povinnost totožná se zdaňovacím obdobím, hlášení podávají čtvrtletně. U společností se lhůta pro podání kontrolního hlášení řídí podle osoby určeného společníka. Pro všechny kategorie platí, že přehled faktur musí finančnímu úřadu podat nejpozději 25 dnů od uplynutí období, o kterém referují. Povinnost podávat kontrolní hlášení mají plátcí DPH, jak už bylo řečeno, od začátku roku 2016 a nevztahuje se na předchozí období. Znamená to tedy, že právnícké osoby budou muset poprvé referovat o svých peněžních tocích za měsíc leden nejpozději do 25. února 2016. Fyzické osoby pak budou přehled vyplňovat poprvé až v dubnu, respektive podat ho budou muset za první kvartál nejpozději do 25. dubna 2016.

Kontrolní hlášení může být řádné nebo opravné (pokud nahrazuje to původní a je podáno v zákonné lhůtě), popřípadě následné (pokud se podává opětovně po nutných opravách). Lhůty na nápravu v případě, že subjekt opomněl hlášení za-

slat nebo mu přišla výzva k jeho opravě či doplnění, jsou ale velmi krátké. Zpravidla činí jen pět kalendářních dnů.

Soupis všech přijatých a vydaných faktur se podává pouze elektronicky, výhradně touto formou musí od 1. ledna 2016 všichni plátcí DPH podávat i daňové přiznání (elektronicky musí jít už daňové přiznání za poslední zdaňovací období loňského roku, tedy za prosinec 2015 nebo za čtvrté čtvrtletí 2015). Podání je možné učinit prostřednictvím datové schránky nebo prostřednictvím formuláře na portálu finanční správy. Zaslání dokumenty musí ale ve druhém případě firmy stvrdit ještě elektronickým podpisem nebo následně potvrdit prostřednictvím takzvaného e-tiskopisu. Finanční správa má systém podle svých slov odzkoušený, její programátoři se na první ostrý nápor připravují od loňského července. Nedají se ale vyloučit výpadky systému. Proto se doporučuje neotálet se zasláním kontrolního hlášení až do posledního dne.

CO SE V KONTROLNÍM HLÁŠENÍ UVÁDÍ?

Dokument není nijak složitý. Je rozdělen do dvou částí. V první části A se vyplňují údaje o obchodech, v rámci kterých jsou firma či podnikatel povinni přiznat

daň, ve druhé části B se pak vyplňují položky, kde plátcé DPH uplatnil odpočet daně. Jednotlivé listy obou částí jsou pak rozděleny podle typu daňové povinnosti. První list vyplňují subjekty, kterých se týká režim přenesené daňové povinnosti, druhý list je určen plátcům daně za přijaté služby a zboží, třetí pododdíl vyplňují ti, kteří obchodují s investičním zlatem, a čtvrtý, poslední list části A se pak týká poskytnutých zdanitelných plnění. V rámci této části je vždy potřeba vyplnit daňové identifikační číslo odběratele, popřípadě VAT ID zahraničního dodavatele, evidenční číslo faktury, datum uskutečnění zdanitelného plnění, základ daně a kód režimu plnění. Stejně je pak členěna část B, kde plátcí DPH dokládají čísla faktur, v rámci kterých uplatňují odpočet daně. Pokud firma vystaví souhrnnou fakturu, na níž jsou jednotlivé položky v různých daňových režimech, musí údaje rozepsat do všech částí pro příslušný režim.

Jak je z popisu vidět, hlášení obsahuje jen taková data, která potřebovali plátcí DPH už dříve pro správně sestavené daňové přiznání, finanční správa měla k těmto údajům tudíž přístup i v minulosti. Jen si je tehdy musela výslovně vyžádat. Nejedná se tedy o kompletní souhrn fakturačních údajů, ze kterých by bylo možné ►



SANKCE ZA NEDODRŽENÍ LHŮT SPOJENÝCH S KONTROLNÍM HLÁŠENÍM

1 000 Kč

za nepodání ve stanoveném termínu s následnou dobrovolnou nápravou

10 000 Kč

za nepodání ve stanoveném termínu s následnou nápravou až po výzvě

30 000 Kč

za nereagování na výzvu

50 000 Kč

za nepodání ani po výzvě

až **500 000 Kč**

za závažné ztěžování nebo maření správy daní

KONTROLNÍ HLÁŠENÍ (DOKONČENÍ)

zjistit obchodní strategie či obchodní tajemství. Správci daně mohou vyčíst pouze to, mezi kým a kdy proběhl obchod, a celkovou cenu fakturovaného plnění. Důvěrné informace se do kontrolního hlášení neuvádí. Berní úřad z něj pouze vyčte, že subjekt A prodal řekněme za milion korun zboží nebo službu subjektu B.

Právnícké osoby musí podávat kontrolní hlášení měsíčně, bez ohledu na to, zda podávají daňové přiznání po měsících nebo jednou za čtvrt roku.

JAK DLOUHO BUDE BERNÍ ÚŘAD DOKUMENTY POSUZOVAT?

Pro řadu zejména menších firem může být problémem fakt, že finanční úřad nemá stanoveny žádné lhůty, ke kterým by měl plátce DPH vyrozumět o chybách v kontrolním hlášení. Jediná lhůta, jež je zákonem stanovena, je doba, do kdy má finanční úřad vrátit nadměrný odpočet daně, tedy do 30. dne od posledního možného termínu podání. Dá se tedy předpokládat, že se úřad ozve zhruba do měsíce. Nikde není ale psáno, že na chyby v kontrolním hlášení neupozorní ještě po několika letech v rámci tříleté zákonné doby pro doměření daně. Jak už bylo řečeno, lhůta pro nápravu je ale zpravidla jen pětidenní.

Výzvu finančního úřadu nemusí menší firmy ovšem včas zaznamenat a oprav-

ný termín mohou snadno zmeškat. U velkých firem se výrazné potíže s podáváním hlášení nepředpokládají. Jejich účetní oddělení měla více než rok na to, upravit svůj software pro shromažďování a generování dat. Řada z nich se navíc proti případným zpožděním při podávání hlášení pojistila tak, že dodavatelským účetním společností nastavila systém sankcí z prodlení.

JAKÉ JSOU POKUTY ZA OPOZDĚNÉ NEBO NEPODANÉ HLÁŠENÍ?

Plátci DPH si od té doby, co byla schválena povinnost podávat kontrolní hlášení, stěžovali na velmi přísný režim sankcí za nedodržení lhůt pro podání kontrolního hlášení. Vláda proto ve středu 13. ledna schválila návrh na jejich zmírnění. Každý plátce DPH má podle nových pravidel nárok se při podání kontrolního hlášení jednou za rok zpozdít.

Pokud se mu to ovšem stane podruhé, bude mu účtována tisícikorunová sankce, a to v případě, že z vlastní vůle podá hlášení do pěti dnů po uplynutí 25denní lhůty. Pokud tak ovšem sám neučiní a hlášení podá až po výzvě finanční správy, týká se jej pokuta ve výši 10 tisíc korun. Pakliže nebude reagovat ani na urgenci nebo do pěti pracovních dnů od upozornění neopraví špatně zadané nebo chybějící údaje, může počítat s pokutou 50 tisíc korun.

Podle původní podoby zákona byla u zmíněných provinění pokuta nevyhnutelná. U pochybení, sankcionovaných pokutami od 10 do 50 tisíc, ale nově existuje možnost zažádat o prominutí sankce. Finanční správa bude v šetření zohledňovat, jaký význam a dopad porušení povinnosti má nebo jak subjekt s daňovou správou spolupracuje. Na prominutí sankce nebude mít nárok subjekt, který měl v minulosti problémy se včasnou úhradou daní nebo kontrolní hlášení podává se zpožděním opakovaně. Nejvyšší pokuty, a to bez možnosti prominutí, budou náležet těm subjektům, které nebudou vůbec reagovat na výzvy a záměrně se budou povinnosti podávat kontrolní hlášení bránit. Těm bude v extrémním případě hrozit sankce až půl milionu korun. ■



PROBLEMATIKA SPECIFICKÉ ODPOVĚDNOSTI ZA ÚRAZ/ŠKODU, KE KTERÝM MŮŽE DOJÍT MIMO PROSTORY PROVOZOVNY/OBCHODU

V souvislosti s provozováním obchodní činnosti v kamenných obchodech/provozovnách může dojít k celé řadě situací, jejichž důsledkem je vznik újmy na zdraví osob či škody na majetku. V této souvislosti je často řešena otázka odpovědnosti za úraz/škodu, ke kterým dojde v prostorách bezprostředně přiléhajících k provozovně/obchodu. Zejména v zimním období se opakovaně řeší otázka odpovědnosti a náhrady škody za úraz/škodu na chodnících či schodech před různými objekty.

Už nějakou dobu platí, že za úklid chodníků např. od sněhu či ledu je **jednoznačně odpovědný vlastník**, což se nezměnilo ani s novou právní úpravou, kterou přinesl zejména z. č. 89/2012 Sb. občanský zákoník. Tímto vlastníkem většinou bývá obec, která je tím pádem zodpovědná za to, když se na něm někdo zraní, čímž však není vyloučena ani odpovědnost jakéhokoliv jiného vlastníka pozemku, na které se chodník či nějaký druh přístupu nachází. Odpovědným vlastníkem tak může být i provozovatel obchodu, pokud se chodník či jiný přístup nachází na jeho pozemku. Na co je však třeba upozornit, je skutečnost, že je rozdíl v tom, pokud na chodce/zákazníka spadne například rampouch nebo sníh ze střechy. Zde



SPECIFICKÁ ODPOVĚDNOST ZA ŠKODU MIMO PROSTORY PROVOZOVNY

je totiž **odpovědný vlastník přilehlé nemovitosti**, což může být i soukromý majitel, případně sdružení vlastníků, který je však v mnoha případech shodný s vlastníkem pozemku, ke kterému budova přiléhá.

KDY JE NOSITELEM ODPOVĚDNOSTI VLASTNÍK POZEMKU A KDY JE ODPOVĚDNOST NA CHODCI?

Vlastník chodníku či prostoru před obchodem/provozovnou však může prokázat, že nebylo možné jeho bezpečný stav zajistit, například kvůli nenadálé sněhové kalamitě. Zákon uvádí, že odpovědnost za škodu související se stavem chodníků může vzniknout, když se neprokáže, že nebylo možné závadu odstranit a že závady způsobené povětrnostními situacemi a jejich důsledky nešlo zmírnit ani na ně předepsaným způsobem upozornit.

Pokud se však chodec pohybuje tak, že nebere v potaz stav chodníku, nemá na úhradu škody nárok. Zákon si tak zajistil, že vlastník musí komunikaci uklidit, ale chodec je zodpovědný za své chování a měl by ho přizpůsobit okamžitému stavu komunikace. Je to podobné, jako když řidič musí dbát stavu vozovky.

Vlastník chodníku či prostoru před obchodem/provozovnou se své odpovědnosti vůči poškozenému nezproští, pokud např. přenechá obchod či provozovnu do nájmu/podnájmu jiné osobě a v nájemní/podnájemní smlouvě tuto osobu

zaváže k údržbě chodníku či prostoru před obchodem/provozovnou. Takováto dohoda však může mít pro vlastníka chodníku či prostoru před obchodem/provozovnou význam v tom, že prokáže-li se ze strany nájemníka/podnájemníka porušení jeho povinnosti k údržbě chodníku či prostoru před obchodem/provozovnou, může po něm požadovat vše, co za něho poškozenému po právu zaplatil (tzv. regresní nárok).

NÁHRADA ŠKODY ZA ÚRAZ NA CHODNÍKU

Ti, kteří se zranili při pádu na chodníku v důsledku neodklizeného sněhu anebo náledí, případně na ně spadla velká hrouda sněhu a zranili se, mají nárok na náhradu škody. Podle toho, kdo odpovídá za zmíněné zranění, by vlastník domu (např. v případě zranění v důsledku ledu spadlého ze střechy domu) nebo přilehlé komunikace (např. v případě neodstraněného náledí na chodníku) měl v případě trvalých následků vyplatit náhradu za ztrátu příjmu. Zraněnému člověku náleží také náhrada nákladů na léčení.

Není bez zajímavosti, že Nejvyšší soud ČR přijal obecně závazný názor, že „závadami ve schůdnosti pozemní komunikace se rozumí natolik významné změny (zhoršení) schůdnosti komunikace, že chodec ani při obezřetné chůzi respektující stav komunikace či důsledky povětrnostních

vlivů nemůže jejich výskyt předpokládat a účinně na ně reagovat“.

Proto náhrada škody je omezena tím, jestli chodec ví, že chodník není uklizený, je na něm námraza, a přesto se pohybuje tak, že tyto faktory nebere v úvahu. V takovém případě totiž nemůže být odškodněn. Vstupuje-li na chodník, který nese znaky zimního počasí, pak se musí chovat podle této situace, která je mu předem známa, a té musí přizpůsobit pohyb a chování. Stanovisko Nejvyššího soudu ale nijak nezbavuje majitele chodníků a obdobných prostor povinnosti udržovat jejich schůdnost. V důsledku tento judikát znamená, že i chodec/zákazník je do určité míry odpovědný za své chování na chodníku a obdobných prostorech a nemůže se absolutně odvolávat na odpovědnost majitele chodníku, kterým může být i provozovatel obchodu.

A CO MÁ DĚLAT MAJITEL CHODNÍKU?

Nejlepším případem je, když je pro případ nehody na jeho pozemku pojištěný. Pojistit se může i firma najatá na údržbu komunikací nebo nemovitostí. V případě pojistné události je nutné co nejdříve kontaktovat pojišťovnu a škodu nahlásit. Pokud pojištění majitel nemá, je potřeba případ posuzovat individuálně. Případně uznanou škodu pak musí zaplatit ze svých prostředků. ■



Dovolil jsem si trochu parafrázovat známé rčení, že „šaty dělají člověka“, protože vnější vzhled je stejně důležitý i pro prodejny a může být tím, co zákazníka buď přiměje vstoupit, nebo naopak otočí jeho kroky k obchodu konkurence.

Určitě už jste slyšeli o teorii, že názor na neznámého člověka si uděláte během prvních 7 vteřin a jedním z nejdůležitějších vjemů je vzhled, a to nejen u lidí, ale i u obchodů. První, co zákazník uvidí, je výloha, vstupní dveře, ale také „vývěsní štít“ a označení prodejny.

Je-li několik možností na výběr, tak první dojem a vzhled je jedním z nejdůležitějších

kritérií pro rozhodnutí. Máte-li ve svém okolí konkurenci, není dobré tento aspekt podceňovat. Samozřejmě svoji velkou roli hraje i cenová politika, chování personálu a další, ale jak už jsem řekl, vnější vzhled prodejny je to první, čeho si zákazník všimne a co zanechá první dojem, který bude buď dobrý, anebo ne tak dobrý. V tom druhém případě dá však o to více práce ho napravit, aby se k Vám zákazník vracel rád.

Co tedy udělat proto, aby tento první dojem byl co nejlepší? Existuje na to několik jednoduchých pravidel, které si nyní krátce vysvětlíme. Pro většinu z Vás to budou věci známé, ale i věci notoricky známé není na škodu si čas od času připomenout.

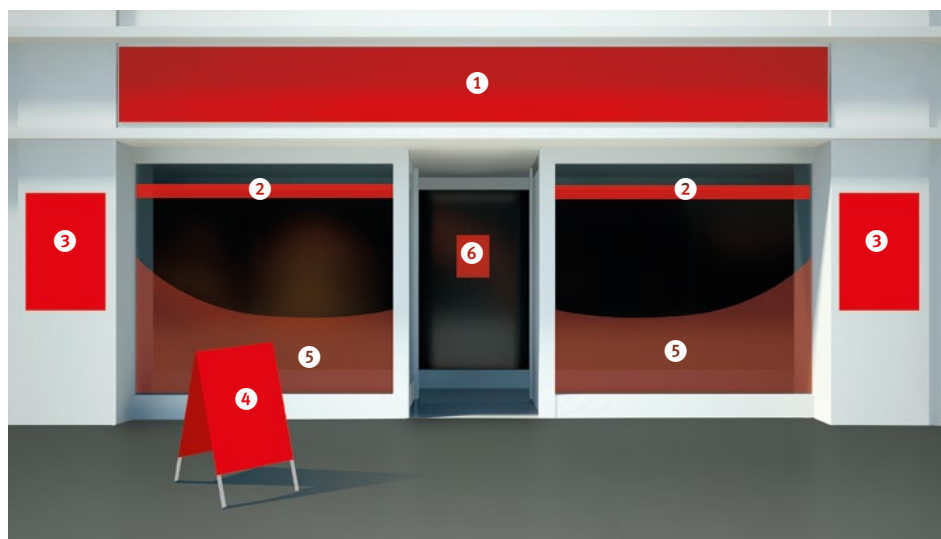
Zákazník je před prodejnou – a co tam vidí? Jedním z prvních podvědomých vjemů je čistota.

Ta je pro obchod prodávající potraviny tím nezákladnějším kritériem a více se jí budeme věnovat, až vejdemo do prodejny. Nyní jsme stále ještě před prodejnou. I tam už však můžeme najít náznaky toho, jak asi je na čistotu pohlíženo. Zajímat nás bude nejen čistota vlastní výlohy (tzn. čistá skla, žádný prach, popřípadě mrtvé mouchy či pavouci ve výloze, ale i pravidelná výměna vystaveného zboží nebo plakátů, aby nedocházelo k jejich tzv. vyšisování), ale i čistota před prodejnou. Samozřejmostí je tedy v zimě odklizený sníh, vysbírané pohozené papírky, případně kelímky, lahve, vajgly a prostě jiné „odpadky“. Když už jsme před prodejnou, tak je-li tam prostor, bylo by dobré zdržet tam zákazníky co nejdéle. Toho lze snadno dosáhnout třeba tím, že tam pro ně vytvoříte v rámci možností příjemné místo, například formou nějakého posezení, odpadkových košů, stojanů na kola, v létě slunečníků a samozřejmě nějakých dobrých poutačů na zboží, které máte v akci nebo je prostě jen zajímavé pro zákazníky či ho potřebujete prodat.

Co vstupní dveře, jsou také čisté? Dají se dobře otevírat? Informace na nich jsou přehledné a dostatečné? Nejsou vstupní dveře přelácané různými samolepkami? Co by tam skutečně mělo být: kromě povinných údajů by tam samozřejmě měla být i vylepená informace o tom, zda přijímáte platební karty nebo stravenky, a samozřejmě také informace o tom, zda jste součástí nějaké obchodní sítě nebo aliance. Nic víc na vstupních dveřích být nemusí, naopak mohou pak působit přeplácáně.

První dojem zákazníka před vstupem do prodejny je skvělý, a tak ho nechme vstoupit. Ale to až příště.

UKÁZKA OZNAČENÍ PRODEJNY



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

JAK VZNIKL BOHEMIA SEKT ANEB ČESKÉ ŠAMPAŇSKÉ

Historie značky Bohemia sekt ukazuje, že podobnost se „šampaňským“ není náhodná.

Historie výroby Bohemia sektu v Čechách začala po 2. světové válce. Mladý enolog Louis Girardot z Epernay z kraje Champagne chtěl vybudovat vlastní podnik na výrobu šampaňského. Hledal

místo mimo Francii, kde byla konkurence příliš velká, a nakonec se rozhodl pro „La Bohéme“, tedy Česko. To totiž polohou na 49. rovnoběžce odpovídalo i jeho rodné oblasti Champagne. Svůj sen začal naplňovat ve Starém Plzenci, kde stavěl nejen na svých znalostech a zkušenostech, ale i na vlastním druhu kvasinek přivezených přímo z oblasti Champagne.

Girardot naučil místní vinaře postupům při výrobě sektů. Sám byl milovníkem dobrých vín a žen, a proto tvrdil že „sekt je blízky ženám a ženy jsou pak blízké těm, s kým ho pijí“.

Od dob vzniku Champagne de Bohéme až k dnešnímu Bohemia sektu se dost věcí změnilo, ale oblíbený je stále. ■

PRVNÍ PIVA SE VYRÁBĚLA UŽ PŘED SEDMI TISÍCI LETY

První zmínky o výrobě a konzumaci piva jsou dochované na hlíněných tabulkách starověké Mezopotámie. Zmínku o pivu najdeme i v eposu o Gilgamešovi. Patronkou sumerského piva a ochránkyní jeho výroby byla bohyně Ninkasi. Pivo se konzumovalo i ve staré Číně, předkolumbovské Americe a jako zdroj síly a léčivých

účinků ho používali Egypťané, Řekové, Římané i Vikingové. V prvopočátcích se skládalo pivo z ječmene, sladu a kvasinek. Případně z různých dalších bylin – rozmarýnu, tymiánu, sezamu nebo hořčice. Chmel, ten tam chyběl! Do piva se začal přidávat až v 15. století. Prvními „velkovýrobcí“ piva na našem území byly kláštery

a opatství, na které navázaly na konci středověku měšťanské pivovary.

Dnes existují dva hlavní typy pív, liší se hlavně druhem kvasnic a teplotou při kvašení. Svrchně kvašená vznikají při teplotách okolo 15–20 °C. Spodně kvašená pak kvasí při teplotách 8–14 °C. ■



Na otázky redakce odpovídá pan **Karel Pilčík**, majitel společnosti MP Krásno, a.s.



VALAŠI VŽDYCKY MĚLI A MAJÍ SILNÝ VZTAH K TRADICÍM A ŘEMESLU. V TOM JE NAŠE SÍLA.

JAKOU MÁTE POZICI MEZI NEJVÝZNAMNĚJŠÍMI HRÁČI NA TRHU? CO JE POTŘEBA PRO JEJÍ UDRŽENÍ?

Konkurence sílí, ceny masa jsou nízké, podmínky tedy nejsou rozhodně snadné. Spoléháme proto na každodenní poctivou práci a bezchybné řízení výroby. Postavení značky na trhu nás zavazuje k tomu, abychom dále vyráběli kvalitní produkty, které se budou dobře prodávat.

JAKÁ JE VAŠE VIZE FUNGOVÁNÍ SPOLEČNOSTI MP KRÁSNO, A.S., V PŘÍŠTÍCH LETECH?

Má představa se nemění. Chceme být silnou společností, která obhájí svou pozici na trhu. Nadále chceme produkovat kvalitní výrobky za rozumnou cenu. Záleží nám na našich zákaznících, a proto usilujeme o silnou pozici naší značky mezi spotřebi-

teli. Záleží nám také na spokojenosti našich zaměstnanců, kteří jsou spojeni s budoucností a prosperitou naší společnosti. Spokojení a loajální zaměstnanci, kterým nabízíme kariérní růst, jsou předpokladem pro další úspěšné směřování společnosti.

MYSLÍTE SI, ŽE JE MOŽNÉ POZICI MP KRÁSNO, A. S. NA TRHU JEŠTĚ POSÍLIT?

Určitě ano. Usilujeme také o silnější pozici na zahraničním trhu. Po úspěchu na Slovensku bychom rádi více vyváželi také do dalších zemí, jako jsou Polsko a Maďarsko. Slovensko je pro nás velmi dobrý trh, úspěšná značka z Valašska zde má silnou pozici. Náš region je přijímán kladně jak v Čechách, tak na Slovensku. To je naše deviza.

ÚSPĚŠNÝ RODINNÝ PODNIK Z VALAŠSKA, KTERÝ PEČUJE O BOHATÉ TRADICE ŘEMESLA

A DOKÁŽE JE PŘENÉST DO SOUČASNOSTI, JE PRO MP KRÁSNO TEDY ZÁSADNÍ TÉMA?

Valaši vždycky měli a mají silný vztah k tradicím a řemeslu. V tom je síla společnosti MP Krásno, a. s. Vycházíme z tradice a zároveň sledujeme moderní trendy. Pracovitost a poctivost Valašska a jeho tradiční vztah ke kvalitnímu zpracování potravin je zárukou kvality a budoucnosti naší značky.

DOKÁZAL BYSTE SE JAKO MAJITEL POSTAVIT DO VÝROBY? JAKÝ K NÍ MÁTE VZTAH?

Ve výrobě jsem začínal a vždy jí věnuji osobní pozornost. Pravidelně do výroby našeho podniku chodím a zajímám se o ni. Významně si zde také odpočinu, obchodní a logistické záležitosti jsou dnes pro firmu sice zásadní, ale bez kvalitní výroby



nemohou být rozhodujícím faktorem úspěchu. Sám jsem začínal na bourárně, pracoval jsem v expedici, byl jsem mistrem na porážce. I když vedu velkou firmu a její obchodní záležitosti, stále se cítím dobře mezi řezníky, kde jsem začínal.

CHCETE, ABY VAŠE DĚTI POKRAČOVALY VE VAŠÍ PRÁCI?

To bych si přál. Vzhledem k jejich současné pozici, obě jsou na manažerských pozicích v naší společnosti, věřím, že z nich vyrostou mí nástupci a že budou pokračovat v naší rodinné tradici řeznického řemesla.

KTERÝ PRODUKT Z KRÁSNA VÁM NEJVÍCE CHUTNÁ?

Nemám jeden oblíbený produkt. Rád ochutnám i levnější salám z naší produkce, stejně jako tu nejvyšší uzeninu. Mám rád tlačenkou. Rád si dám dobré maso, vedle vepřové krkovice si pochutnám na hovězím vařeném žeburu.

KTERÉHO ÚSPĚCHU FIRMY SI NEVÍCE CENÍTE?

Těch úspěchů je více. Určitě mě vždy potěší umístění mezi nejlepší stovkou

tuzemských firem. Zároveň mám radost z úspěšných zdravotních a potravinářských auditů v naší společnosti, které nám umožňují obchodovat s nejvýznamnějšími obchodními řetězci v republice.



ČÍM SE CHCETE ODLIŠIT OD KONKURENCE?

Zásadní je dobré jméno firmy a nezpochybnitelná kvalita našich produktů. Snažíme se naši produkci inovovat a nabídnout široký sortiment výrobků, ale to umí také naše konkurence. Proto je důležitá dobrá pověst naší firmy, kterou opíráme o vše dobré, co umí Valašsko nabídnout.

CO VÁM UDĚLALO V POSLEDNÍ DOBĚ V PODNIKÁNÍ NEJVĚTŠÍ RADOST?

Radost mám z úspěchu partnerské společnosti H+H, kterou vede můj syn a které se na trhu daří. Vyzkoušeli jsme si tak úspěšně propojení s jinou firmou na trhu. To, že se naší partnerské firmě daří, mě velice těší.

KDO JE VAŠÍM VZOREM V PODNIKÁNÍ?

Určitě je pro mě velkou inspirací úspěch Baťovy společnosti. Dnes je doba jiná a těžko ji můžeme srovnávat s podmínkami první republiky, přesto je ale dodnes platný Baťův přístup k podnikání a především k zaměstnancům.

CO BYLO PRO VÁS NEJOBTÍŽNĚJŠÍ V ZAČÁTKCH SPOLEČNOSTI KRÁSNO?

Těžké období začátků jsme překonali společně ve třech. Těžké období nastalo, když se mí společníci neshodli nad dalším vedením firmy a když jsem se rozhodl jejich podíly odkoupit. Tehdy jsme překonali náročné období. Dnes mohu říct, že nás těžkosti posílily a staly se základem současného úspěchu naší společnosti.

Pro redakci OR zpracoval Aleš Linduška



VČELA MEDONOSNÁ

VČELA MEDONOSNÁ

je sice oficiální, ale zavádějící název? Neboť včela med nenosí, ale vytváří ve svém vnitřním ústrojí za pomoci vlastních enzymů a dalších mechanismů, a to z doneseného nektaru a tzv. medovice – výměšků červců, mer a mšic.

Medonosné včely jsou takzvaný sociální hmyz se stanovenou dělbou práce, kdy včela v závislosti na věku pracuje s vrstevnicemi vždy na jednom úkolu pro včelstvo. Každé včelstvo tvoří matka, dělnice, trubci a tzv. dílo (voskové buňky na ukládání medu, pylu a plodu – oplozených (dělničích) nebo neoplozených (trubčích) vajíček). Z těch se za 21–24 dní vylíhnou jedinci – příslušníci včelstva.

Včely létají průměrnou rychlostí 21–24 km/h. Včela mává křídly rychlostí 180 mávnutí za vteřinu. V průběhu snůšky je průměrná délka života včely asi šest týdnů. Včely-dělnice jsou všechny ženského pohlaví.

Jedna včela vytvoří za celý svůj život asi 9 gramů medu. K nasbírání a vytvoření 0,5 kg medu pracuje 556 včel celý svůj život. K vyprodukování 0,5 kg medu včely nalétají více jak 57 000 km, což je trasa více než jedenkrát kolem rovníku.

K vyprodukování 0,5 kg medu včely navštíví přibližně dva miliony květů. K na-

sbírání suroviny pro 0,5 kg medu musí včela vylétnout asi 1600x z úlu a při každé cestě nalétá více než 10 km.

Včely z jednoho úlu (jedno včelstvo) navštíví denně přes 225 000 květů – jedna včela navštíví až několik tisíc květů. Včely spotřebují asi 3,5 kg medu k získání 0,5 kg včelího vosku.

Průměrné včelstvo se skládá z jedné matky, která v období snůšky pokládá až 2000 vajíček denně, a z přibližně 50–60 000 i více dělnic, které obstarávají všechnu práci. Ve včelstvu je i několik set trubců (samců).

Matka se při oplodnění na svatebním proletu spojí až se 17 trubci v průběhu jednoho až dvou výletů z úlu na tzv. trubčí shromaždiště. Trubec po úspěšné kopulaci hyne, protože do akту zapojil i veškerou svoji hemolymfu – včelí krev.

Matka si ze svého snubního proletu uchová sperma cca 12–15 trubců na celý svůj život a z této zásoby poté čerpá. Snubní prolet absolvuje pouze jednou, nejvýše dvakrát za život.

V průběhu snůšky je průměrná délka života včely-dělnice asi šest týdnů. Tři týdny stráví prací v úle a tři týdny sbíráním nektaru a pylu.

Včelí bzuzení způsobuje extrémně rychlé mávání křídel – až 11 400 krát za minutu.

MED

Základní složení medu je 80 % cukru a nejvýše 20 % vody.

Med byl používán jako antibiotický obklad při otevřených ranách, protože jeho složení neumožní přežít mikrobům – je baktericidní. Navíc přiložením medu vzniká mj. peroxid vodíku. Med byl ve starověku používán i k balzamování těl.

Včela medonosná je jediným hmyzem, který produkuje potravu pro člověka.

Med má mnoho zabarvení od bílé přes zlatou až po tmavě hnědou, téměř černou. Všechny tyto medy mají podobnou výživnou hodnotu (pokud jsou přírodní!). Tmavší medy mají nicméně více minerálů, železa, kalcia a fosforu.

Med je nejbezpečnější potravou, protože mnoho škodlivých mikroorganismů nedokáže v medu přežít.

VČELSTVO

Včely nikdy nespí, ale občas mohou být přistiženy, jak odpočívají v prázdných voskových buňkách. V průběhu sezony úl obsahuje průměrně 40 000 až 60 000 včel, ale i více. Jiné druhy včel mohou být daleko početnější, ale známe i tzv. včely samotářky. ■

Nový
BŘEZŇÁK 11

Novinka

Na oslavu

***Našich
hrdinů***



Delta

Chia
PEČIVO

- S obsahem Chia semínek
- Pečlivý výběr kvalitních surovin, které uspokojí i nejnáročnějšího zákazníka
- Pro vyznavače moderních trendů

Novinka!



KRÁSNO: SPOJENÍ ŘEZNICKÉ TRADICE A MODERNÍCH TECHNOLOGIÍ

Řeznické řemeslo patří k Valašsku stejně neodmyslitelně, jako patří maso na sváteční stůl. Valašské klobásky a další uzeniny jsou proslulé, koneckonců Valaši své řeznické umění tříbí už několik staletí. Mezi významná místa v tradici zdejšího řeznictví patří i samotné srdce Valašska – Valašské Meziříčí, kde sídlí společnost Krásno.

Historie zpracování masa sahá ve „Valmezu“ až na začátek roku 1895 – tehdy místní řezníci založili Družstvo na postavení jatek. O šedesát let později pak zahájily provoz mrazírny a v roce 1964 odstartovala výroba v nově vybudovaném masokombinátu. To už byly prvopočátky dnešního Krásna, které v současnosti patří mezi nejlepší výrobce masa a uzenin v Česku.

Dostat se do této pozice ale nebylo jednoduché. Původní masokombinát zprivatizoval v roce 1993 Karel Pilčík a přebíral tehdy malou a zastaralou lokální provozovnu, která vyžadovala spoustu investic. Pilčík, který reprezentuje již čtvrtou generaci valašského řeznického rodu, modernizoval výrobu a svým nasazením dotáhl firmu mezi trojici největších tuzemských firem v oboru, a dokonce i mezi stovku nejlepších podniků v celé republice.



NEKONČÍCÍ INVESTICE

Uzeniny a maso z Krásna nyní prodávají téměř všechny obchodní řetězce působící na českém trhu a kromě toho také řada nezávislých a specializovaných prodejen. Krásno má navíc zejména na Valašsku silnou síť vlastních prodejen. Část produkce pak míří na zahraniční trhy, především na Slovensko a do Maďarska.

Krásno i nadále systematicky investuje do výroby, modernizace provozu i sledování současných potravinářských trendů. Značka tak symbolizuje spojení valašské řeznické tradice s moderní technologií, díky níž podnik beze zbytku splňuje přísné evropské i domácí legislativní normy na kvalitu produktů.

Dlouhodobá orientace na prvotřídní kvalitu výrobků přinesla Krásnu řadu ocenění – například národní značku kvality Klasa, několikanásobný úspěch v anketě Českých 100 nejlepších, v nichž o pořadí stovky nejlepších českých firem rozhodují osobnosti podnikatelského a veřejného života, a mnoho cen od spotřebitelů.





**VYMĚŇ VÍČKA
ZA KLOBÁS**
250 000 KLOBÁS

BRANÍK
SVĚTLÝ

Nasbírej 80 braníčků
a získej 5 poutivých Branických klobás.
www.branik.cz

ZEMAN

SVĚT JE TVOJE HŘIŠTĚ CHYTEJ CENY S PEPSÍ A LAY'S

NAJDI KÓD POD VÍČKEM NÁPOJŮ ČI UVNITŘ CHIPSŮ, JDI NA NÁŠ WEB, ZAHRAJ
SI NĚKTEROU Z ON-LINE HER A JEŽ NA FOTBAL DO FRANCIE.



pepsi

Lay's
Solené

SBÍREJ KÓDY, BAV SE A VYHRAJ!

LAY'S, OFICIÁLNÍ PARTNER
ČESKÉ FOTBALOVÉ REPREZENTACE

Soutěžit můžeš s produkty:

pepsi, **Lay's**, **7**, **Mountain Dew**, **EVERNESS**

více na
www.fotbalhorecka.cz
Soutěž trvá od 11. 4. do 3. 7. 2016.

pepsi

Pepsi a Lay's Oficiální partneři
české fotbalové reprezentace

PIVO HOLBA V NOVÝCH LAHVÍCH



HOLBA
RYZÍ PIVO Z HOR

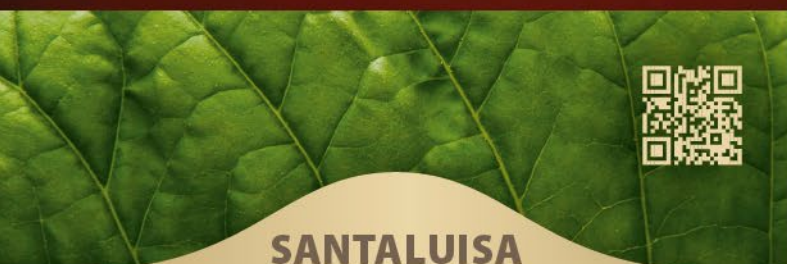
NE NAHRAZOVÁNÍ PŮVODNÍCH SUROVIN

Díky jednoznačnému NE náhražkám je Budweiser Budvar jedním z mála českých piv, které používá stejné ingredience už více než 120 let. Jen tak totiž mohla být zachována jeho kvalita a nenapodobitelná chuť.



**Budweiser
Budvar**

NE Z NÁS DĚLÁ TO, ČÍM JSME



SANTALUISA

PRODEJ DOUTNÍKŮ
A PŘÍSLUŠENSTVÍ

www.santaluisa.cz



NOVÁ ŘEZANÁ 11

Vychutnej si světlý a tmavý
ležák v jedné láhvi

18+

POUZE PRO STARŠÍ 18 LET
www.napivosrozumem.cz

Central Energy, s.r.o.

Spolehlivý dodavatel elektrické energie a zemního plynu s celorepublikovou působností. Jsme ryze českou společností působící na energetickém trhu v České republice od roku 2008. Našimi zákazníky jsou domácnosti, malí a střední podnikatelé, ale i velkoodběratelé s průběžným měřením.

Naším mottem je poskytovat zákazníkům skvělé služby za mimořádně nízké ceny. Dělíme se s nimi o náš zisk maržemi nižšími, než má konkurence, a tak profitujeme my i náš zákazník. Zakládáme si na seriózním a pravdivém přístupu. Nechte si u nás zpracovat nabídku konkrétně pro Vaši provozovnu, dům či byt. Je jen na Vás, odkdy se rozhodnete platit za energie méně než doposud.

PŘÍKLADY NAŠICH ZÁKAZNÍKŮ, KTERÍ S NÁMI LETOS OPĚT UŠETŘÍ (CENY JSOU UVÁDĚNY BEZ DPH)

1. příklad – Pardubický kraj

ELEKTŘINA

spotřeba	8 323 kWh / rok
sazba	C02d
jistič	3 × 25
platba u CE	32 730,42 Kč
platba u ČEZ	36 667,20 Kč

úspora 3 936,78 Kč

2. příklad – Jihočeský kraj

ELEKTŘINA

spotřeba	10 136 kWh / rok
sazba	C02d
jistič	3 × 63
platba u CE	41 625,57 Kč
platba u E.ON	46 723,98 Kč

úspora 5 098,41 Kč

3. příklad – Pardubický kraj

PLYN

spotřeba	43 861 kWh / rok
platba u CE	42 883,37 Kč
platba u RWE	56 176,12 Kč

úspora 13 292,75 Kč

ELEKTŘINA / PLYN

PŘI POPTÁVCE UVEĎTE SPECIFICKÝ KÓD: **OR116**

PRO „VOLNÉ“ CHVÍLE

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

© 2013 KrazyDad.com

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

© 2013 KrazyDad.com

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

© 2013 KrazyDad.com

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

© 2013 KrazyDad.com