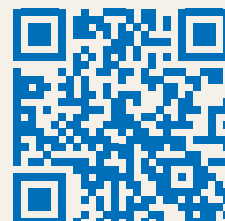


PRO NEZÁVISLÝ
MALOOBCHOD
03 | 2017



Protikuřácký zákon (str. 14)





Opravdová smetanová
zmrzlina v čokoládě

Pegas Premium
Pistachio

Pegas Premium
Almond

Pegas Premium
Cream
& Raspberry

Pegas Premium
3 Choco

Ochutnejte další **NOVINKY Prima 2017!**

Kuba

Pegas
Piknik

Mrož
Černý rybíz

Panda

Paráda – Jahoda



úvodní slovo

Vážení a milí čtenáři,

třetí letošní číslo Obchodníka rádce je u Vás a s ním opět mnoho užitečných informací. Přichází v nádherném čase, kdy se všechno zelená a kvete, zahrady i parky jsou barevné a pestré a vše působí krásně. Už jsme zažili i pár tropických dnů a díky státním svátkům i několik prodloužených víkendů, které byly ochutnávkou blížícího se léta, prázdnin a dovolených.

Jako hlavnímu tématu se tentokrát věnujeme tradičnímu trhu a maloobchodu jako takovému. Některá statistická data, která jsme se dozvěděli, působí poměrně optimisticky, i když spíše z celkového pohledu. Zaměříme-li zrak do regionů a malých obcí, vše vypadá o něco méně růžově. Na naše otázky nám zajímavě a otevřeně odpovídal zakladatel a ředitel Obchodní aliance Javor, největšího sdružení tradičních nezávislých obchodů s potravinami v České republice, pan ing. Robert Bárta.

V další části jsme pro Vás připravili přehled značek osvědčujících kvalitu potravin. Jeho smyslem je usnadnit Vám orientaci a umožnit, abyste svým zvědavým zákazníkům poskytli přesné a správné odpovědi.

Určitě jste zaregistrovali, že v poslední květnový den vstoupil v platnost tzv. protikuřácký zákon, zakazující kouření v restauracích a barech, jehož vznik a přijetí provázelo mnoho kontroverzí a diskusí. Možná jste ovšem nevěděli, že se netýká

jen kouření, ale že nově upravuje také konzumaci alkoholu a jeho prodej.

V minulém čísle jsme připomínali významnou povinnost každého daňového poplatníka, již je podání daňového přiznání k dani z příjmů. Pro Vás, kdo máte tzv. odklad z důvodu auditu nebo toho, že Vaše přiznání předkládá daňový poradce, je nejzazším termínem pro jeho podání 3. červenec 2017. Lepší je to ale nenechat na poslední chvíli. Další povinnosti najdete v obvyklé rubrice Daňový kalendář.

V inzertní části na Vás opět čekají opravdu velmi zajímavé nabídky od různých dodavatelů služeb a produktů, které stojí za to mít na prodejních pro své zákazníky. Určitě si prostudujte rozsáhlou nabídku telefonních a datových tarifů. Možná budete překvapeni, až zjistíte, že nic výhodnějšího v tomto segmentu na trhu asi nenajdete. Byla by škoda nevyužít tak výjimečnou příležitost, jak šetřit náklady.

Na každé stránce se Vám snažíme přinášet důležité a zajímavé informace, které Vám mohou usnadnit a zefektivnit Vaše podnikání. Pokud byste měli nějaké přání, obraťte se na naši redakci. Může jít o dotazy nebo o podělení se o Váš podnikatelský příběh. Jsme tu pro Vás a těšíme se na Vaše podněty.

Za celou redakci Vám přeji krásnou a úspěšnou druhou polovinu jara a začátek léta.

Ing. Mgr. Daniela Řepová

REDAKČNÍ RADA

Ing. Mgr. Daniela Řepová
repova@lampyris-publishing.cz

Ing. Miloš Opletal
redakce@lampyris-publishing.cz

příjem inzerce
Dominik Herr
d.herr@hemispheres.cz

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

3. číslo 2017 / dvouměsíčník
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

VÝVOJ MALOOBCHODU A VLIV ZAVEDENÍ EET

České ekonomice se jako celku už několik let velmi daří, což se samozřejmě projevuje i na růstu jednotlivých segmentů. Například tržby maloobchodu rostou podle Českého statistického úřadu již třetí rok za sebou. V loňském roce stoupaly meziročně i během prvního kvartálu roku 2016, a to o 6,3 procenta. Svůj podíl mají na těchto číslech i internetový prodej a zásilkové služby, které rostou nejdynamičtěji z celého maloobchodu.

Růst maloobchodních tržeb byl loni dokonce tak vysoký, že předčil celoevropský průměr, a pouze osm zemí v Evropě na tom bylo v tomto ohledu ještě lépe než Česká republika. Na špičku patřilo Irsko, Polsko, Rumunsko či Lucembursko. Z materiálů statistického úřadu dále vyplývá, že tržby za nepotravinářské zboží rostly rychleji než za potraviny. A vzhledem k tomu, že se z pohledu ekonomiky podařil i začátek letošního roku, lze podobně optimistický scénář očekávat i nadále.

Velkou zajímavostí je to, že nejdynamičtěji se v maloobchodě rozrůstaly internetový prodej a zásilkové služby. „Na podniky prodávající zboží prostřednictvím internetu nebo zásilkové služby připadá asi 5 % celkových maloobchodních tržeb. Převážná část přitom pochází z prodeje počítačového a komunikačního zařízení, potřeb pro domácnost a kosmetiky. Naopak nejmenší podíl na tržbách internetových obchodů mají potraviny,“ upřesňuje Iva Ritschelová, předsedkyně ČSÚ. Podrobné údaje o chování spotřebitelů na internetu uvádí i studie, kterou na jaře letošního roku zveřejnila společnost GfK.

TRŽBY OBCHODNÍKŮ NA VENKOVĚ MŮŽE OVLIVNIT ZAVEDENÍ EET

Přestože ekonomové vidí budoucnost české ekonomiky, a tím pádem i maloobchodních tržeb pozitivně, může jejich výši za letošní rok ovlivnit povinnost elektronické evidence tržeb. A dokonce i Ministerstvo práce a sociálních věcí připouští, že malých venkovských podnikatelů se zavedení EET dotkne opravdu citelněji. Větší firmy ve městech už mívají na rozdíl od nich zařízení, která zavedení EET vyhovují, také

jsou připojeny k internetu. „Vyšší výdaje se tedy týkají menších firem, kterých je v České republice přes milion. Problémy můžeme očekávat zejména v malých obcích kvůli nutnosti online připojení. V obcích do 500 obyvatel existuje aktuálně 76 tisíc malých podnikatelů. A těch se to pravděpodobně bude týkat nejvíce,“ říká Jiří Vaňásek, náměstek ministryně pro řízení sekce zaměstnanosti. A dodává, že v prvním roce po zavedení EET lze odhadnout možnou (nikoliv však danou) ztrátu přibližně 2800 pracovních míst v malých obcích kvůli dodatečným nákladům zaměstnavatelů na nutný nákup HW a SW vybavení.

Tento předpoklad může být jedním z důvodů, proč venkovští podnikatelé většinou z EET přílišnou radost nemají. Například Richard Balous, člen společnosti Arva Patria, která provozuje Galerii Josefa Jíry v Boučkově statku na Malé Skále, tvrdí, že EET může mít kromě finančních dopadů vliv na společenský život v obcích. „Bojím se zavírání venkovských hospod, konce lidových zábav pořádaných dobrovolnými spolky, konce farmářských trhů, nárůstu melouchaření a také udávání, čímž se zhorší mezilidské vztahy.“ Tyto obavy se ale netýkají pouze restauračních a ubytovacích služeb či trhů. O tom, že EET může způsobit problémy i obchodníkům, není pochyb. Je pravděpodobné, že pokud zkrachují, zůstane obec nějaký čas bez svého obchodu. Velké řetězce se totiž do těchto nejmenších vesnic příliš nehrnou. „Prezentujeme se jako hypermarket a domníváme se, že naši silnou stránkou je kontinuita našeho formátu a plnění služeb, na které je náš zákazník zvyklý, a právě toto očekávání chceme plnit i do budoucna a nechceme jej zklamat prodejnou o zlomkové ploše,“ uvedla tisková mluvčí řetězce Kaufland Renata Maierl s tím, že plánují dále expandovat se stávajícím formátem. „Nemyslíme si, že je nutné nabízet další prodejní formát. Vysoká mobilita českého zákazníka a ochota si za nákupem dojet vlastním dopravním prostředkem nás v tomto podporuje.“

Přestože se ministerstva snaží již dopředu odhadnout, jaký bude mít elektronická evidence tržeb efekt, Český statistický úřad

v únoru prohlásil, že vliv zavedení EET zatím z dostupných údajů odvodit nelze, a to i když při propočtech vychází z výsledků vlastního měsíčního výběrového šetření, které pokrývá celý segment obchodu a služeb. Stejně tak se různí názory odborníků z finančního sektoru. „Pokud také připustíme myšlenku, že někteří podnikatelé budou muset podnikání ukončit, předpokládám, že se jich část nahlásí na úřady práce, a je otázkou, zda po finálních má dáti/dal stát nezíská pouze vyložené drobné,“ zamýšlí se hlavní ekonom Moneta Money Bank Petr Gapko s tím, že způsobů, jak dosáhnout lepšího výběru daní, je více. „Tato represe podle mě není vyloženě nutná. Podobného efektu by se dalo dosáhnout například snižováním daňové a administrativní zátěže podnikatelů.“

Opačný pohled zastává Pavel Sobišek, hlavní ekonom UniCredit Bank, který je v otázce daňové platební morálky podnikatelů skeptičtější. „V této zemi je snaha neplatit daně hluboce zakořeněná. I kdyby byly daně opravdu nízké, pořád by se našla skupina podnikatelů, která by je platit nechtěla a snažila by se zákon obejít. Proto není možné jít pouze cestou cukru – tedy snižování daní a doufání, ale také cestou jisté míry represe.“ Ať se přikloníme k jednomu či druhému názoru, je pravdou, že reálné údaje, které potvrdí či vyvrátí obavy z krachu tisíců podnikatelů a živnostníků, budou k dispozici až v budoucnu, a teprve pak bude možné dělat závěry a činit nějaká další opatření.

Text: Kristina Kadlas Blümelová



I OSTATNÍ TO ZAJÍMÁ

Na dokreslení situace v maloobchodní struktuře ČR mimo velké aglomerace otiskujeme výběr názorů z lokálních i celoplošných médií.

KDO „NAKRMI“ VESNICE? NĚKDE DOTACE KRAJE, JINDE VIETNAMCI
Chrudimský deník, 7. 4. 2017

Pardubický kraj dává každým rokem více peněz na podporu vesnických prodejen potravin. Letos vyčlenil ze svého rozpočtu 1,687 milionu korun. Tato suma by měla být rozdělena mezi 44 obcí. Z programu je možné získat dotaci ve výši 50 procent ročních nákladů, maximálně však 100 tisíc korun. Uznatelné jsou výdaje na elektrickou energii, otop, vodu a také vybavení prodejny klimatizací či mrazákem. „V našem kraji řešíme problémy malých prodejen již od roku 2008,“ uvedl hejtman Martin Netolický.

O podporu mohou požádat obce s maximálně 500 obyvateli a za určitých podmínek i obce, města či svazky obcí pro

obchod ve své místní části. Na začátku programu, v roce 2009 kraj podpořil provoz obchodů 454 000 korunami, letos už rozdělí více než trojnásobek.

„Nejedná se o podporu žádného velkého řetězce,“ uvedl krajský radní Václav Kroutil. Záleží také na tom, jak mají obce prodejny pronajaté. „Většinou jsou v jejich majetku a zaměstnávají prodáváčku nebo prodejnu pronajímají soukromníkovi. Příspěvek je také určen pro zásobování pojezdovou prodejnu,“ dodal radní Václav Kroutil.

Zásobování základními potravinami v obcích na Pardubicku v posledních letech stále častěji zajišťují vietnamští obchodníci. Ve Starém Mateřově provozují prodejnu přímo v budově obecního úřadu. Vietnamci provozují prodejnu potravin i v nedalekém Čepí. „Sortiment se rozšířil, nabízejí

nejen základní potraviny, ale i drogerii, otevřeno je sedm dní v týdnu, od rána do večera. Lidé jsou, myslím, spokojeni,“ uvedla starostka Čepí Zuzana Dvořáková.

Z jiného zdroje se zase dozvídáme, že i Kraj Vysočina podpoří letos provoz prodejen potravin a smíšeného zboží v nejmenších obcích. Krajská rada doporučila k vyhlášení nový grantový program Venkovské prodejny 2017 v celkové výši 2 miliony Kč. Obce do 2000 obyvatel mohou získat dotaci až 50 tisíc Kč. Nový grantový program vyhlásilo krajské zastupitelstvo v květnu.

KONEC KLIDU, CENY POTRAVIN LETÍ VZHŮRU
Hospodářské noviny, 12. 4. 2017, Potravinaři bojují s obchody o marže (kráceno)

Ceny potravin jsou v Česku nyní vůbec nejvyšší v historii. V prvním čtvrtletí letošního

roku jsou jídlo a nápoje podle čerstvých dat Českého statistického úřadu proti posledním třem měsícům roku 2016 dražší o 3,7 procenta. Od roku 2013 přitom v zásadě stagnovaly. Za této situace začíná znovu ožít spor mezi výrobci potravin a velkými obchodními řetězci o to, kdo ze současného i dalšího očekávaného růstu cen získá více peněz. Dodavatelé se s odběrateli hádají především o marže.

„Jak je možné, že dovozové máslo, vyráběné se stejnými náklady, se prodává až o 10 korun levněji než máslo české? Pakliže ho tedy německý výrobce nedodává do řetězce za podnákladovou cenu, což je protiprávní, je jasné, že na německém másle je obchodní přírůžka o polovinu nižší než na českém,“ tvrdí šéf Potravinářské komory Miroslav Toman. Podle něj mají čeští dodavatelé stále silnější pocit, že s nimi nadnárodní řetězce jednají jinak než s dodavateli ze zahraničí.

Podle zástupců výrobců sdružených v Potravinářské komoře řetězce na úkor dodavatelů inkasují nepřiměřeně, v některých případech až stoprocentní marže, a právě proto jsou potraviny u nás relativně drahé. Marta Nováková, prezidentka Svazu obchodu a cestovního ruchu, který hájí zájmy velkých supermarketů, hovoří o individuálních, záměrně vytržených příkladech, které neodpovídají obecné situaci na trhu. „A o předražených potravinách pak nemůže být v Česku řeč,“ říká Nováková s odkazem na srovnání cen potravin v Evropské unii. Česko bylo loni podle Eurostatu na 79 procentech průměru EU. Jde ale pouze o nominální srovnání. V podílu celkových výdajů českých domácností tvoří potraviny přibližně pětinu, průměr Evropské unie je ovšem podle Eurostatu 12 procent.

Ve srovnání s jinými státy ve střední a východní Evropě má Česká republika jeden z nejkoncentrovanějších trhů. V Polsku mají velké řetězce 54 procent trhu, v Bulharsku 36 procent, na Ukrajině 16 procent. „Nadnárodní řetězce tu nadále expandují a je otázka, jestli je to dobře. V Polsku či Maďarsku už jejich pozici krotí například daňovými opatřeními,“ poznamenává šéf Asociace českého tradičního obchodu Zdeněk Juračka. I v Česku se ceny potravin a „boj s řetězci“ mohou před blížícími se sněmovními volbami stát politickým tématem. „Protože kromě důchodů a mezd neznám větší citlivost lidí než tu vůči cenám a kvalitě potravin,“ říká

zemědělský analytik z Monety Money Bank Mojmir Severin.

20 %

České domácnosti za potraviny podle ČSÚ v roce 2015 utratily pětinu svých celkových výdajů. V roce 2007 to bylo pro srovnání přibližně 16 procent.

80 %

Osmdesát procent výdajů na potraviny podle průzkumu agentury GfK a Svazu obchodu a cestovního ruchu utratí Češi v deseti největších řetězcích.

3,7 %

Ceny potravin v Česku rostou. V prvním čtvrtletí letošního roku byly proti posledním třem měsícům roku 2016 vyšší o 3,7 procenta.

OBCHODU SE DAŘÍ, ALE NESPOKOJENOST VENKOVA ROSTE

Retail News, 18. 4. 2017, str. 26, Obchod (kráceno)

V roce 2016 pokračoval pozitivní vývoj v maloobchodě, který navazoval na celkový pozitivní vývoj v národním hospodářství. Maloobchodní obrat (bez prodeje motorových vozidel) vzrostl meziročně o 5,6 %. Tržby očištěné o vliv počtu pracovních dní vzrostly o 3 %. Nejrychleji rostly prodeje pohonných hmot (6,8 %), prodej nepotravinářského zboží o 4,1 % a potravin o 0,1 %. Tržby ve specializovaných prodejnách potravin vzrostly o 2,2 % a v nespécializovaných s převahou prodeje potravin stagnovaly.

„Nákupní chování českých domácností v oblasti potravin a drogerie se v roce 2016 vyvíjelo pozitivně, stejně jako v okolních zemích. I přes negativně se vyvíjející ceny potravin a nealkoholických nápojů (–0,8 %) byly domácnosti ochotné svou spotřebou zaplatit v tomto segmentu o něco vyšší ceny, což vyústilo v menší negativní změny zaplacených cen (–0,4 %). Tento efekt byl patrný zejména v oblasti vlastních značek řetězců, které mírně posílily svou pozici

ve výdajích domácností na více než pětinu,“ uvádí Ladislav Csengeri, Consumer Panel Services Director Czech & Slovak Republic. Mění se chování zákazníka. „Nákupní chování Čechů je dlouhodobě ovlivňováno intenzivním tlakem obchodu a výrobců na akční slevy. Dobrou zprávou ze studií GfK Shopping Monitor a GfK Retail Vision 2020 je, že zákazníci v posledních letech své chování pozvolna mění. Klesá využití promočního letáku (v listopadu 2013 využívalo leták při nákupu 40 procent zákazníků, do listopadu 2016 kleslo toto číslo na 33 procent). Současně se opět začal profilovat zákazník slyšící na akce: více se jím řídí starší a méně vzdělané skupiny nakupujících, zatímco na mladší a vzdělanější akční leták působí o dost méně,“ říká Zdeněk Skála, Research Director Retail & Shopper.

Na vesnici je nákup problém. Podle výsledků studie GfK Retail Vision 2020 je jedním z problémů českého obchodu obsluha menších obcí. Přes vysoký podíl lidí, kteří z vesnic vyjíždějí za zaměstnáním či do škol, jsou zde zákazníci nespokojeni s tím, jak mohou nakupovat.

V České republice je 3457 obcí, které mají 500 obyvatel či méně, a 4820 obcí do 1000 obyvatel.

Celkem v nich žije téměř 1,8 milionu obyvatel (v obcích do 500 obyvatel 837 tisíc), tedy podstatná část české populace. Tomu však neodpovídá kvalita obchodní sítě a obchodní vybavenost, která je u většiny menších obcí podprůměrná.

Často se ale předpokládá, že obyvatelé menších obcí vyjíždějí za zaměstnáním či jinými účely do měst, takže pro ně není problém si tam také nakoupit. To ale neznamená, že tento model nakupování lidem vyhovuje. Studie GfK Retail Vision 2020 ukazuje, že jsou dramatické rozdíly ve spokojenosti s nákupy mezi obyvateli měst a vesnic. V Praze a velkých městech jsou zákazníci spokojeni, ve vesnicích nespokojeni. V Praze deklaruje 40 % zákazníků, že je „zcela spokojeno s možnostmi nákupu v Česku“; v obcích do 500 obyvatel je spokojeno jen 24 % zákazníků. Celkově platí, že čím větší obec, tím jsou tam zákazníci spokojenější, a to přesto, že ve větších městech je zákazník již širokou nabídkou vychován k vyšším nárokům. ■



OBCHODNÍ ALIANCE
JAVOR

SEDMNÁCT LET S ÚSMĚVEM

Rozhovor s Ing. Mgr. Robertem Bártou, ředitelem a majitelem největšího sdružení tradičních nezávislých obchodů s potravinami v České republice.

CO VÁS VEDLO PŘED SEDMNÁCTI LETY K ZALOŽENÍ OBCHODNÍ ALIANCE JAVOR?

Obchodní alianci JAVOR jsem zakládal jako reakci na vzrůstající počet nadnárodních obchodních řetězců, které svou silou ničily malé a nezávislé prodejce potravin. Bylo mi jasné, že pokud má tradiční český prodejce potravin odolat této nerovné konkurenci, musí se něco změnit, a to něco bylo především zlepšení vyjednávací pozice vůči výrobcům a dodavatelům potravin. To bylo možné pouze tak, že se tito menší obchodníci sdruží do nákupní aliance, která za ně bude vyjednávat o lepších obchodních podmínkách a širší marketingové podpoře. Zastávám názor, že v jednotě je síla.

Když jsem s Obchodní aliancí JAVOR začínal, objížděl jsem na Přerovsku, odkud pocházím, jeden obchod za druhým, a vysvětloval tuto strategii. Musím říct, že jsem se setkával s velmi pozitivními reakcemi, takže již po několika dnech nás bylo asi dvacet. S tímto počtem jsem již šel za prvními společnými dodavateli a vyjednal jsem lepší podmínky. Pamatuji si, že k prvním dodavatelům patřily místní průmyslová pekárna, místní jatka, pivovar a výrobce minerálních vod. Pak přicházely další obchody, takže po pár měsících jsme překročili první stovku. Současně s tím jsem oslovoval další dodavatele. A tak to pokračuje až doposud, až na to, že jak se rozrůstal počet obchodů a dodavatelů, rozrůstal se i náš tým. V současné době je v Obchodní alianci JAVOR začleněno asi

1700 obchodů po celé České republice a přes 50 dodavatelů. S tímto počtem jsme největší aliancí nezávislých maloobchodních jednotek na tradičním trhu s potravinami v České republice.

JAK VZNIKL NÁZEV JAVOR?

Hledání názvu, který by měl za sebou i nějakou symboliku a nebyla to jen zkratka několika slov, bylo celkem náročné. Z mnoha variant nakonec vyhrálo označení JAVOR, a to z následujících důvodů. Javor je krásný strom, který rok od roku roste do výšky i šířky, sílí a mohutní a je dlouhověký alespoň z pohledu lidského života. Navíc je v naší zeměpisné lokalitě doma. Javorový list má znázorňovat společnou sílu, protože z jednoho silného základu vychází několik částí, které jsou navzájem propojené tím společným základem, skrze nějž k nim proudí životodárná míza z větví stromu, který sám o sobě má pevné kořeny a kmen. Zelená barva je v přírodě barva života, zdraví, čerstvosti. Obchodní aliance JAVOR je tím posilujícím a stmelujícím základem pro jinak nezávislé obchody a klade si za cíl, aby přes ni i nadále proudila síla k jejím členům, a to nejen v podobě peněz za zpětné bonusy či slev na zboží a služby, ale i v podobě důležitých informací, vzdělávání a celkové opory pro podnikání každého člena aliance.

NA JAKÝCH ZÁKLADNÍCH PRINCÍPECH VAŠE OBCHODNÍ ALIANCE JAVOR FUNGUJE?

Základním principem, jak jsem to již zmínil, je fakt, že v jednotě je síla. To

znamená, že ti malí a ve srovnání s řetězci relativně slabí potřebují být sdružení do většího celku, který jim umožní lepší vyjednávací pozici na trhu, a tím i vyšší pravděpodobnost úspěchu. Cílem našeho snažení je tedy podpora podnikání tradičních českých prodejců potravin a celkově snaha o další rozvoj tradičního maloobchodního prodeje v naší zemi. Považují za obrovsky důležité, aby u nás existovali a prosperovali drobní obchodníci. Přispívá to diverzifikaci, kvalitě i stabilitě ve společnosti. Podporujeme naše členy rozličným způsobem – jako příklady mohu uvést lepší nákupní ceny, zpětné bonusy, časté akce na nejprodávanější zboží, seznamování s novinkami na trhu.

ZMĚNILA SE NĚJAK STRUKTURA DODAVATELŮ, S NIMIŽ PODEPISUJETE SMLOUVY NA NÁKUPY PRO OBCHODNÍ ALIANCI JAVOR?

Hlavní struktura dodavatelů, a tedy sortimentu, je stejná. Základem je pečivo, mléčné a uzenářské výrobky, mražené potraviny, pivo a nealko nápoje. Mění se však nákupní zvyklosti zákazníků, kterým je třeba se přizpůsobovat. Neustále se tak zvyšuje podíl regionálních dodavatelů, dodavatelů zdravých potravin i nepotravinářského zboží. Zájem je také o krmiva pro

zvířata. Nejvíce se však rozšiřuje sortiment čerstvého zboží.

V ČEM SE PODLE VÁS NEJVÍCE ZMĚNIL NEZÁVISLÝ MALOOBCHODNÍ TRH OD POČÁTKU PŮSOBENÍ OBCHODNÍ ALIANCE JAVOR?

Maloobchod s potravinami prošel za posledních dvacet let výraznou proměnou především co do množství prodejních míst a obrovského nárůstu počtu výrobků. K celkové změně však výrazně přispěli i sami zákazníci, kteří se stali výrazně náročnějšími, a to nejen na sortiment, jeho kvalitu, čerstvost a nabídku, ale také na prodejní kulturu, to znamená čistotu obchodů, vstřícnost obsluhy a nabídku doplňkových služeb. To vše se současně může stát velkou konkurenční výhodou právě pro tradiční trh, pokud toto jednotliví majitelé obchodů dokážou využít. A s tím jim právě i my v Obchodní alianci JAVOR umíme a chceme pomáhat.

JAKÉ DALŠÍ SLUŽBY POSKYTUJE OBCHODNÍ ALIANCE JAVOR SVÝM ČLENŮM VEDLE NÁKUPNÍCH VÝHOD?

Kromě již zmíněných výhod v podobě nižších nákupních cen a akčních nabídek na zboží od dodavatelů jsme například vyjednali pro obchodníky (a nemusí být nutně zařazeni v naší alianci) jedny z nejvýhodnějších podmínek pro platební termíny na přijímání platebních karet a také extrémně výhodné ceny volání a datových služeb. Dále pak poskytujeme našim členům pomoc v oblasti právní a daňové. Zařizujeme pro ně například různá povinná školení, pomáháme jim se zaváděním

systému kritických bodů. Snažili jsme se jim ulehčit situaci při splňování nové povinnosti – zavedení EET. Věnovali jsme mnoho času a energie dojednání lepších podmínek, pomohli jsme jim s orientací v této oblasti a hlavně jim poskytli technickou pomoc i se samotnou instalací na prodejnách. Dále členy informujeme o nových trendech a marketingových „figlech“ a samozřejmě přinášíme širokou nabídku služeb našich partnerů a dodavatelů. Jednou z nejdůležitějších činností však zůstává servis našich obchodních zástupců i administrativního zázemí aliance: všichni jsou připraveni pomáhat našim členům s jakýmkoliv problémy, se kterými přijdou do styku v souvislosti se svým podnikáním.

POCÍTUJETE, ŽE BY ZAVEDENÍ EET ZNAMENALO VÝRAZNĚJŠÍ ÚBYTEK DROBNÝCH MALOOBCHODNÍCH PROVOZOVEN, HLAVNĚ NA VENKOVĚ?

Nějaký úbytek provozoven se zavedením EET samozřejmě nastal, ale nebyl nijak masivní. Domnívám se, že více než vlastní systém EET obchodníkům vadí stále narůstající administrativní zátěž a neustálá hrozba různých kontrol a pokut, a to i za maličkosti. K chuti podnikat nijak nepřispívá ani fakt, že podnikatelé a obchodníci jsou v naší zemi nezřídka viděni jako nepoctivci, kteří chtějí okrádat stát i zákazníky. Já jsem přesvědčen, že většina obchodníků jsou poctiví a pracovití lidé, a velmi si jich vážím.

DOMNÍVÁTE SE, ŽE BY STÁT MĚL DĚLAT VÍCE PRO PODPORU DROBNÝCH PRODEJEN PŘÁVĚ NA VENKOVĚ? A JAK

SE DÍVÁTE NA KONKURENCI VELKÝCH ZAHRANIČNÍCH ŘETĚZCŮ, KTERÉ SE ROZŠÍŘUJÍ DO STÁLE MENŠÍCH MĚST?

Rozhodně si myslím, že stát i obce by drobné prodejny podporovat měly. Koneckonců zajištění dostupnosti zásobování potravinami pro obyvatele je jednou ze základních povinností místní samosprávy. V této věci jsem se již také setkal s ministrem zemědělství. Jak už jsem říkal, považuji za velmi důležité, aby u nás drobní obchodníci a živnostníci existovali a prosperovali. Je to jedna z cest, jak mít stabilní, silný i bohatý stát – a tím i celou společnost. Maloobchodník nakupující zboží od českých firem podporuje český potravinářský průmysl a české zemědělce, tím dává peníze českým zaměstnancům, kteří tyto peníze následně utrácí za české výrobky v českých obchodech. Víím, že toto je ideální stav, ale jsem optimista a věřím, že dlouhodobou osvětou se můžeme k tomu ideálu přiblížit. Nakupováním zboží převážně v nadnárodních řetězcích, které pak své obrovské zisky odvádějí do zahraničí, škodíme totiž české ekonomice, a tím i sami sobě, protože tyto vyvedené peníze pak chybí v rozpočtech nejen státu, ale i obcí. Naopak nákupem v tradičních obchodech podporujeme nás všechny, protože právě menší a střední podnikatelé svými daněmi a zaměstnáváním místních lidí podporují svůj region. To se mi líbí například ve Švýcarsku, tam lidé uvažují právě takto. Je pro ně přirozené, že Švýcar „nechá vydělat Švýcarovi“. Mrzí mě, že koncoví zákazníci často vnímají vyšší ceny na tradičním trhu pouze jako snahu



obchodníka o zbohatnutí a neuvědomují si, co za vyššími cenami stojí. Většinou porovnávají pouze ceny zboží v akcích a takřka nikdy do nich nezapočítávají např. pohonné hmoty nebo delší čas, který jim nákup v řetězcích zabere, a také to, že ve velkých barácích utratí mnohem víc, protože koupí i to, co nepotřebují.

A musím zmínit ještě jednu skutečnost, která s tím souvisí a která je pro mne osobně těžko pochopitelná. Setkávám se totiž s tím, že část majitelů tradičních obchodů jezdí nakupovat akční zboží do velkých nadnárodních řetězců. Víím, že to tam mnohdy koupí o něco levněji, ale jen proto, že i oni mnohdy zapomínají k ceně nakoupeného zboží připočítat náklady na pohonné hmoty, amortizaci vozidla a hlavně svůj čas. Další věc, která s tím souvisí a kterou si málokdo uvědomuje, je to, že když jedu nakoupit zboží pro svůj obchod do nadnárodního řetězce, posiluji tím svou konkurenci a oslabuji sebe. Řetězcům pomáhám k větším obrátům, a tím i k větší vyjednávací síle u dodavatelů. A zároveň nákupem zboží přes řetězce, které pak nejde přímo od dodavatelů přes alianci, ve které jsem členem, snižuji společný obrát celé aliance, takže oslabuji její společnou vyjednávací sílu. V konečném důsledku tím napomáhám v rozevírání nůžek v nákupních cenách mezi tradičním a moderním trhem. Jinými slovy, když budu já jako majitel obchodu jezdit pro zboží do nadnárodních řetězců, sám sobě si budu postupně podřezávat větev. Pak bych asi neměl nadávat na vyšší nákupní ceny od dodavatelů. Víím, že tato slova jsou tvrdá a mnoho majitelů obchodů je nechce slyšet, ale je to fakt. Naše síla je v tom, že budeme jednotní a budeme se snažit hájit společný zájem. Když se tato jednota bude narušovat, síla se sníží a nebude možné vyjednávat ještě lepší podmínky.



CHYSTÁTE PRO ČLENY OBCHODNÍ ALIANCE JAVOR NĚJAKÉ NOVÉ SLUŽBY?

Neustále přicházíme s dalšími službami, které mají našim členům zvýšit zisk, přilákat nové zákazníky nebo prostě jen usnadnit podnikání. V loňském roce jsme například dojednali asi nejvýhodnější podmínky na trhu pro terminály na přijímání platebních karet. Obchodům, které o ně projeví zájem, jsme je pak pomohali zavést, stejně jako jsme pomáhali se zaváděním a radami ohledně EET. Právě v těchto dnech pro naše členy spouštíme novou službu, již je prodej základních volně prodejných léčiv, což je v obcích opět velmi žádané, protože pak mohou obchody částečně suplovat lékárny. Ještě mohu zmínit, že jednáme s Českou poštou o možnosti, aby se některé obchody staly „malou pobočkou pošty“, a tím opět zvýšily svou atraktivitu a nabídku služeb pro zákazníky. Takže jak vidíte, stále přicházíme s něčím novým, abychom našim členům pomohli přilákat nové zákazníky a u těch stávajících upevnili jejich věrnost, tj. aby se obchodům lépe dařilo a mohly lépe konkurovat.

PRO DOBRÉ FUNGOVÁNÍ JAKÉKOLIV SPOLEČNOSTI JSOU DŮLEŽITÍ LIDÉ. JAK TO MÁTE V OBCHODNÍ ALIANCI JAVOR?

Máte pravdu, bez lidí by to nešlo. Mám to štěstí, že se mi povedlo dát dohromady skvělý tým skvělých lidí – a to se týká jak obchodních zástupců v terénu, tak i managementu a administrativního zázemí. Jsou to lidé, na které se mohu spolehnout a kteří mají mou důvěru. A vzhledem k tomu, že většina u nás pracuje již dlouhé roky, myslím si, že ten týmový duch a společné táhnutí za jeden provaz jasně vidí nejen naši členové, ale i dodavatelé.

VEDLE PRÁCE MÁTE JISTĚ I SVÉ KONÍČKY. CO VÁS NEJVÍCE BAVÍ?

Musím říct, že pro množství práce mi na koníčky nezbývá moc času, ale když to je jen trochu možné, rád si jdu zahrát golf, který je pro mě ideálním spojením pohybu a pobytu v přírodě. Snažím se tím vyvážit ty spousty hodin strávených denně v kanceláři, na jednáních nebo v autě.

JISTĚ MÁTE NĚJAKÉ PŘEDSTAVY, KDE BYSTE CHTĚL BÝT ZA PĚT ČI DESET LET, OSOBNĚ I S OBCHODNÍ ALIANCÍ JAVOR. PROZRADÍTE NÁM JE?

Myslím si a věřím, že Obchodní aliance JAVOR bude za pět let nejsilnější aliancí sdružující nezávislé malé a střední prodejce potravin. Věřím, že obchody sdružené v Obchodní alianci JAVOR budou pro své zákazníky samozřejmými a stabilními nákupními místy, kde si nejen nakoupí to, co potřebují, ale současně i vyřídí různé služby a záležitosti pro sebe a svou domácnost. Doufám, že obchody Obchodní aliance JAVOR budou pevnou součástí obcí a měst, v nichž se nacházejí, a že budou respektovány a podporovány místními samosprávami.

KDYŽ BY NĚKDO Z NAŠICH ČTENÁŘŮ MĚL KONKRÉTNĚ NA VÁS NĚJAKÝ DOTAZ, PODNĚT, PŘIPOMÍNKU NEBO KOMENTÁŘ, MŮŽE SE NA VÁS PŘÍMO OBRÁTIT?

Samozřejmě ano. Jsem zastáncem přímé komunikace a vítám veškeré podněty, připomínky a komentáře, a to nejen souhlasné, ale i ty nesouhlasné. Nejlepší je mi napsat e-mail na adresu barta@aliance-javor.cz

JSTE ÚSPĚŠNÝ PODNIKATEL. JAKÉ JE VAŠE KRÉDO?

Mým krédem je poctivost, férovost, zdravý selský rozum a hlavně k tomu všemu úsměv.



NEJOBLÍBENĚJŠÍ TARIFY

JAVOR 1*

potřebuji, aby se mi lidé dovolali, volám málo, nepotřebuji internet, chci minimální měsíční paušál

30 / 20
—
1,— / 1,21
1,40 / 1,70
1,— / 1,21
— / —

29 Kč / 35 Kč

JAVOR 1 + 1,5 GB

potřebuji, aby se mi lidé vždy dovolali, ale sám volám málo, internet v mobilu používám často, a proto potřebuji dostatečný datový limit

30 / 20
1,5 GB
1,— / 1,21
1,40 / 1,70
1,— / 1,21
42 / 5,75

118,99 Kč / 143,89 Kč

JAVOR 4*

hodně volám a posílám SMS, jsem pořád na internetu (facebook, videa, fotky), sdílím připojení s dalším zařízením

∞ / ∞
7 GB
∞
∞
∞
42 / 5,75

495 Kč / 599 Kč



JAVOR MOBIL

DATOVÉ TARIFY

NÁZEV TARIFU	150 MB	1,5 GB	10 GB	30 GB
měsíční datový limit	150 MB	1,5 GB	10 GB	30 GB
maximální rychlost internetu (down/up v Mbit/s)	42 / 5,75	42 / 5,75	až 225 / 50	až 225 / 50
měsíční paušál (bez / vč. 21% DPH)	49,99 Kč 60,49 Kč	59,99 Kč 108,99 Kč	250 Kč 302,50 Kč	351 Kč 424,71 Kč

Všechny datové tarify lze pořídit i bez volání pro použití v notebooku, tabletu, EET apod.

PEVNÝ INTERNET ADSL/VDSL BEZ LIMITU**

NÁZEV TARIFU	ADSL Standard	ADSL Premium	VDSL Standard	VDSL Premium
maximální rychlost internetu (downstream v kbit/s)	8 192	16 384	20 480	51 200
maximální rychlost internetu (upstream v kbit/s)	512	768	2 048	5 120
měsíční paušál (bez / vč. 21% DPH)	378,62 Kč 458,13 Kč	462,23 Kč 559,30 Kč	378,62 Kč 458,13 Kč	462,23 Kč 559,30 Kč

** Pokud uvažujete o variantě pevného internetu spolu s pevnou telefonní linkou, cena bude ještě výhodnější. Pro více informací o cenách volejte 735 764 973.

ROAMING V ZÓNĚ 1 (EU)

TARIF	JAVOR 2	JAVOR 3	JAVOR 4	JAVOR 3 + MI 10 GB	JAVOR 4 + MI 30 GB
volání (Kč bez/vč. DPH za minutu)	1,20 / 1,45	0	0	0	0
SMS (Kč bez / s DPH za minutu)	1 / 1,21	0	0	0	0
datový limit platný pro využití v roamingu	—	1,5 GB	5 GB	6,5 GB	8,5 GB
cena po překročení datového limitu za 1 kB (Kč bez / s DPH) ***	0,05 / 0,06	0,05 / 0,06	0,05 / 0,06	0,05 / 0,06	0,05 / 0,06
MMS (Kč bez / s DPH)	5,48 / 6,63	5,48 / 6,63	5,48 / 6,63	5,48 / 6,63	5,48 / 6,63

*** Pokud datový balíček není součástí zvoleného tarifu a v zóně 1 EU byste data použili, cena za MB je 50 Kč bez DPH. Pro bližší informace o roamingu posím kontaktujte naše obchodní zástupce. ZÓNA 1 zahrnuje následující země a území: Belgie, Bulharsko, Dánsko, Estonsko, Finsko, Francie, Chorvatsko, Irsko, Island, Itálie, Kypr, Lichtenštejnsko, Litva, Lotyšsko, Lucembursko, Maďarsko, Malta, Německo, Nizozemsko, Norsko, Polsko, Portugalsko, Rakousko, Rumunsko, Řecko, Slovensko, Slovinsko, Španělsko, Švédsko, Velká Británie a území Ålandských ostrovů, Azorské ostrovy, Francouzská Guyana, Gibraltar, Guadeloupe, Kanárské ostrovy, Madeira, Martinik a Réunion.

VOLÁNÍ + DATOVÁ ZVÝHODNĚNÍ

NÁZEV TARIFU	JAVOR 1	JAVOR 1 + 150 MB	JAVOR 1 + 1,5 GB	JAVOR 1 + 10 GB	JAVOR 1 + 30 GB	JAVOR 2	JAVOR 2 + 150 MB	JAVOR 2 + 1,5 GB	JAVOR 2 + 10 GB
volné minuty / SMS	30 / 20	30 / 20	30 / 20	30 / 20	30 / 20	50 / 50	50 / 50	50 / 50	50 / 50
měsíční datový limit	—	150 MB	1,5 GB	10 GB	30 GB	—	150 MB	1,5 GB	10 GB
minuta volání do sítě T-Mobile (v Kč bez / vč. DPH)	1,— / 1,21	1,— / 1,21	1,— / 1,21	1,— / 1,21	1,— / 1,21	1,— / 1,21	1,— / 1,21	1,— / 1,21	1,— / 1,21
minuta volání do ostatních sítí (v Kč bez / vč. DPH)	1,40 / 1,70	1,40 / 1,70	1,40 / 1,70	1,40 / 1,70	1,40 / 1,70	1,20 / 1,45	1,20 / 1,45	1,20 / 1,45	1,20 / 1,45
SMS (v Kč bez / vč. DPH)	1,— / 1,21	1,— / 1,21	1,— / 1,21	1,— / 1,21	1,— / 1,21	1,— / 1,21	1,— / 1,21	1,— / 1,21	1,— / 1,21
maximální rychlost internetu (down/up v Mbit/s)	— / —	42 / 5,75	42 / 5,75	až 225 / 50	až 225 / 50	— / —	42 / 5,75	42 / 5,75	až 225 / 50
měsíční paušál (bez / vč. 21% DPH)	29 Kč 35 Kč	78,99 Kč 95,49 Kč	118,99 Kč 143,89 Kč	279 Kč 337,50 Kč	380 Kč 459,71 Kč	99 Kč 120 Kč	148,99 Kč 180,49 Kč	188,99 Kč 228,89 Kč	349 Kč 422,50 Kč

NÁZEV TARIFU	JAVOR 2 + 30 GB	JAVOR 3	JAVOR 3 + 1,5 GB	JAVOR 3 + 10 GB	JAVOR 3 + 30 GB	JAVOR 4	JAVOR 4 + 1,5 GB	JAVOR 4 + 10 GB	JAVOR 4 + 30 GB
volné minuty / SMS	50 / 50	∞ / ∞	∞ / ∞	∞ / ∞	∞ / ∞	∞ / ∞	∞ / ∞	∞ / ∞	∞ / ∞
měsíční datový limit	30 GB	1,5 GB	3 GB	11,5 GB	31,5 GB	7 GB	8,5 GB	17 GB	37 GB
minuta volání do sítě T-Mobile (v Kč bez / vč. DPH)	1,— / 1,21	0	0	0	0	0	0	0	0
minuta volání do ostatních sítí (v Kč bez / vč. DPH)	1,20 / 1,45	0	0	0	0	0	0	0	0
SMS (v Kč bez / vč. DPH)	1,— / 1,21	0	0	0	0	0	0	0	0
maximální rychlost internetu (down/up v Mbit/s)	až 225 / 50	42 / 5,75	42 / 5,75	až 225 / 50	až 225 / 50	42 / 5,75	42 / 5,75	až 225 / 50	až 225 / 50
měsíční paušál (bez / vč. 21% DPH)	450 Kč 544,71 Kč	396 Kč 479 Kč	485,99 Kč 587,89 Kč	646 Kč 781,50 Kč	747 Kč 903,71 Kč	495 Kč 599 Kč	584,99 Kč 707,89 Kč	745 Kč 901,50 Kč	846 Kč 1 023,71 Kč

Všechna telefonní čísla si v rámci sítě JAVOR MOBIL mezi sebou volají zcela zdarma a tyto provolané minuty nejsou odečítány z volných minut zvoleného tarifu. Pro kompletní detailní nabídku všech tarifů a služeb se obraťte na naši informační linku 735 764 973. Technicky zajišťuje T-Mobile ČR.



JAK SE ZORIENTOVAT VE ZNAČKÁCH KVALITY POTRAVIN?

Jistě jste si při svých nákupech všimli, že se na obalech potravin objevují určitá označení, tzv. značky kvality. K čemu tato loga slouží? Odpověď je jednoduchá. Tímto způsobem se označují výrobky, které splňují někdy až velmi přísné kvalitativní parametry pro užívání daných log.

Níže uvádíme jejich stručný přehled, jenž může být užitečný jak Vám obchodníkům, tak Vaším zákazníkům. Můžete se díky němu rychleji zorientovat, čímž si zjednodušíte a urychlíte výběr potravin a surovin.

ZNAČENÍ POTRAVIN LZE ROZDĚLIT DO ČTYŘ ZÁKLADNÍCH KATEGORIÍ

- Kvalitní potraviny na národní úrovni (KLASA)
- Kvalitní potraviny na regionální úrovni (Regionální potravina)
- Produkty ekologického zemědělství – biopotraviny z ČR a EU (BIO Produkt ekologického zemědělství a Evropské logo pro ekologickou produkci)
- Potraviny opatřené značkami evropského systému ochrany názvu produktů (Chráněné označení – ZTS, CHZO, CHOP)

KVALITNÍ POTRAVINY NA NÁRODNÍ ÚROVNI – „KLASA“

Národní značku kvality KLASA uděluje mimořádně kvalitním potravinářským a zemědělským výrobkům ministr zemědělství od roku 2003. Administraci značky provádí Státní zemědělský intervenční fond. Národní značku kvality získává výrobce na tři roky. Logo KLASA slouží spotřebitelům k lepší orientaci na trhu při rozeznání výjimečně kvalitních produktů v porovnání s běžně dostupnými potravinami. V současnosti mohou spotřebitelé nalézt značku KLASA na obalech více než tisíce produktů od přibližně dvou set českých a moravských výrobců. Další informace a kompletní seznam všech oceněných produktů jsou dostupné na stránkách www.eklasa.cz

KVALITNÍ POTRAVINY NA REGIONÁLNÍ ÚROVNI – „REGIONÁLNÍ POTRAVINA“

Již sedmým rokem uděluje Ministerstvo zemědělství značku Regionální potravina nejvyšší kvalitě zemědělským nebo potravinářským výrobkům, které zvítězí v krajských soutěžích. Projekt má za cíl podpořit domácí producenty lokálních potravin a motivovat zákazníky k je-

jich vyhledávání na pultech obchodů, na farmářských trzích či přímo u výrobců. Spotřebitelé mohou zatím vybírat z celkem 557 oceněných produktů. Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje. Více informací a kompletní seznam všech oceněných produktů najdete na stránkách www.regionálnípotravina.cz

PRODUKTY EKOLOGICKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ Z ČR A EU – „BIO PRODUKT EKOLOGICKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ“

Národní grafický znak pro biopotraviny, nazývaný díky proužkům „biozebra“, je doplněn nápisem „Produkt ekologického zemědělství“. V naší zemi slouží jako ochranná známka pro označení biopotravin a bioproduktů. Aby mohly produkty toto označení získat, musí pro ně být vystaven platný certifikát, který potvrzuje, že byly prověřeny některou z kontrolních organizací, které pověřuje Ministerstvo zemědělství. Jedná se sice o české národní logo, ovšem tímto znakem nemusí být označeny jenom potraviny s původem v naší zemi. Logo pro ekologickou pro-

dukci (BIO) označuje produkty původem z ekologických farem, které při rostlinné produkci nepoužívají chemické pesticidy ani minerální dusíkatá hnojiva a zároveň byly vypěstovány způsobem šetrným k životnímu prostředí. V živočišné produkci pak tyto farmy zohledňují životní potřeby chovaných hospodářských zvířat a zajišťují jim nadstandardní podmínky zejména povinným poskytnutím výběhů a pastvy, kvalitního ekologického krmiva a dostatečného životního prostoru.

„EVROPSKÉ LOGO PRO EKOLOGICKOU PRODUKCI“

Evropské logo pro ekologickou produkci je na rozdíl od předchozí „biozebry“ značením nadnárodním. Konkrétně se jedná o značení stanovené předpisy Evropské unie. Musí ji mít na svém obalu každý produkt, který nese ve svém názvu slovní označení odkazující na ekologický způsob produkce (BIO, EKO, ORGANIC), a zároveň musí být kromě loga uveden i kód kontrolní organizace, která zkontrolovala plnění pravidel a země původu zemědělských surovin. Odkazy na ekologický způsob produkce smí však být označen

pouze produkt, který splňuje veškerá pravidla pro ekologickou produkci v rámci EU. Některé příklady těchto pravidel jsou zmíněny v textu výše u značky „BIO Produkt ekologického zemědělství“. Pro úplnost ještě dodejme, že u biopotravin s původem mimo naši zemi je označení „biozebra“ povinné pouze v tom případě, kdy byla biopotravina certifikována některou z českých kontrolních organizací. Na dovezených biopotravinách tedy v určitých případech být nemusí.

POTRAVINY OPATŘENÉ ZNAČKAMI EVROPSKÉHO SYSTÉMU OCHRANY NÁZVU PRODUKTŮ – „CHRÁNĚNÉ OZNAČENÍ ZTS, CHZO, CHOP“

Jedná se o značení Evropské unie. Funguje už téměř 25 let. Důvodem vzniku byla mimo jiné ochrana produktů před jejich paděláním. Týká se to následujících značek.

ZARUČENÉ TRADIČNÍ SPECIALITY (ZTS)

Jedná se o označení zemědělského produktu či potraviny, které mají zvláštní povahu uznávanou EU. Musí se tedy nějakým způsobem odlišovat od ostatních

výrobků nebo potravin stejného druhu a kategorie. Např. Spišské pátky a Liptovský salám.

CHRÁNĚNÉ OZNAČENÍ PŮVODU (CHOP)

Některé zemědělské produkty nebo potraviny mají dány své vlastnosti a kvalitu převážně prostředím, v němž jsou pěstovány nebo v nichž probíhá chov zvířat. Zároveň jsou na tomto místě produkty vyráběny, zpracovávány a připravovány. Díky této specifitě získají ocenění známkou CHOP. Např. Pohořelický kapr a Žatecký chmel.

CHRÁNĚNÉ ZEMĚPISNÉ OZNAČENÍ (CHZO)

Je velmi podobné předchozímu případu „CHOP“, jen není tak přísné, jelikož se na určitém území nemusí daný výrobek kompletně zpracovávat. Stačí, aby se v dané oblasti prováděla jen některá z fází výrobního procesu (příprava, výroba nebo zpracování). Např. Olomoucké tvarůžky a Hořické trubičky.

ČERVEN

TERMÍN	POVINNOST	POŽADOVANÁ AKCE	ZA OBDOBÍ
09-06-2017	spotřební daň	splatnost daně (mimo spotřební daň z lihu)	04/2017
15-06-2017	daň z příjmů	čtvrtletní nebo pololetní záloha na daň	3Q/17 nebo 2. pololetí 2017
20-06-2017	daň z příjmů	měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti	06/17
26-06-2017	DPH	daňové přiznání a splatnost daně	05/17
26-06-2017	DPH	souhrnné hlášení	05/17
26-06-2017	DPH	kontrolní hlášení	05/17
26-06-2017	energetické daně	daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny	05/17
26-06-2017	spotřební daň	splatnost daně (pouze spotřební daň z lihu)	04/17
26-06-2017	spotřební daň	daňové přiznání	05/17
26-06-2017	spotřební daň	daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů a ostatních (technických) benzinů (pokud vznikl nárok)	05/17
30-06-2017	daň z příjmů	odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně	05/17

ČERVENEC

TERMÍN	POVINNOST	POŽADOVANÁ AKCE	ZA OBDOBÍ
03-07-2017	daň z příjmů	podání přiznání k dani a úhrada daně, má-li poplatník povinný audit nebo mu přiznání zpracovává a předkládá daňový poradce	2016
10-07-2017	spotřební daň	splatnost daně (mimo spotřební daň z lihu)	05/17
17-07-2017	daň silniční	záloha na daň	2Q/17
20-07-2017	DPH	daňové přiznání a daň k MOSS	03/17
20-07-2017	daň z příjmů	měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti	2016
25-07-2017	daň z hazardních her	daňové přiznání a splatnost daně	2Q/17
25-07-2017	DPH	daňové přiznání a daň	2Q a 06/17
25-07-2017	DPH	souhrnné hlášení	2Q a 06/17
25-07-2017	DPH	kontrolní hlášení	2Q a 06/17
25-07-2017	energetické daně	daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny	06/17
25-07-2017	spotřební daň	splatnost daně (pouze spotřební daň z lihu)	05/17
25-07-2017	spotřební daň	daňové přiznání	06/17
25-07-2017	spotřební daň	daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně například z topných olejů a ostatních (technických) benzinů (pokud vznikl nárok)	06/17
31-07-2017	daň z příjmů	odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně	06/17

PROTIKUŘÁCKÝ ZÁKON

Od 31. 5. 2017 vstupuje v platnost zákon 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek, tzv. protikuřácký zákon. Tento zákon už dlouhé týdny vzbuzuje velké emoce a dělí společnost na dvě části: na kritiky a zastánce. Zajímavé je, že v postoji vůči zákonu nehraje až tak zásadní roli, zda

dotyčný člověk kouří – kritiku sklízí i od mnoha nekuřáků, kteří v něm vidí další z kroků, jimiž je omezována osobní svoboda, svobodné rozhodování a s tím spojená odpovědnost za svá rozhodnutí. Namísto toho je shora určováno, co je pro jednotlivce dobré a co ne. Odstupme však od těchto emotivních debat

a podívejme se na tento zákon z hlediska praktických dopadů. Zákon zakazuje kouření klasických cigaret a doutníků ve vnitřních prostorech restaurací a barů i na jiných místech. Na stavebně neohrazených zahrádkách, tedy v prostorách, které nejsou uvnitř restau-

race, tento zákaz neplatí. Bohužel není ze zákona vždy zcela zřejmé, co vnitřním prostorem je a co ne. Ještě je třeba upozornit, že tento zákon není jen o kouření, ale v nemalé míře se dotýká například i konzumace alkoholu a jeho prodeje. Několik příkladů:

- zákon zakazuje prodej alkoholu na akcích určených převážně pro děti;
- na sportovních akcích se nebude smět prodávat „tvrdý“ alkohol;
- je zakázán prodej alkoholu v dopravních prostředcích kromě dálkových a zájezdových spojů a při tzv. nostalgických nebo historických jízdách a při jízdách na objednávku;
- pokud již „pod vlivem“ jste, neměl by Vám barman další alkohol prodat;
- cigarety a alkohol již nebude možné kupovat v automatech.

V zákoně jsou též vymezeny sankce za jeho porušení nebo nedodržení. Např. za prodej

alkoholu osobě mladší 18 let hrozí pokuta 150 tisíc korun, za prodej dětem pod 15 let 300 tisíc korun a zákaz činnosti na dva roky. Současně s tímto zákonem neprošel další diskutovaný požadavek, totiž aby musel být na výběr jeden nealkoholický nápoj levnější než pivo. Stejně tak neprošel návrh, který by zakazoval prodej alkoholu jako takového na tradičních slavnostech a sportovních akcích. Zákaz se tedy týká jen tzv. tvrdého alkoholu, který se tam již prodávat nesmí, ale piva a vína se netýká. Co se týká sankcí, podle Ministerstva zdravotnictví budou postihy za nedodržování tohoto zákona udělovány podnikatelům v pohostinství až od konce srpna, tj. podnikatelé budou mít 90 dní na případnou úpravu prostor. Tam, kde se žádné úpravy nepředpokládají, však žádná doba hájení není a kuřáci by mohli platit pokuty ihned. To se týká například dětských hřišť, škol, nemocnic, zastávek, stadionů a kulturních center či kin. Zákon se nevztahuje na předzahrádky hospod a restaurací. Tato místa pak ale musí být viditelně označena jako místa vyhrazená

pro kouření. Současně je zákon shovívavý i k elektronickým cigaretám a vodním dýmčím – ty lze používat i v místech, kde se konzumuje jídlo nebo pití. Takže do hospody nově již jen s elektronickou cigaretou. Zákon se kromě cigaret týká i doutníků, k velké nelibosti jejich milovníků. Pokud si zapálíte tam, kde je to zakázáno, můžete dostat pokutu až 5000 Kč. Restaurace, která nevyzve hosta, který si v ní cigaretu nebo doutník zapálil, aby s kouřením přestal, může dostat pokutu až 50 000 Kč. Restaurace, která nalije alkohol hostu mladšímu 18 let, může dostat pokutu až do výše jednoho milionu korun. A pokud by dotyčná osoba byla mladší 15 let, pokuta se může vyšplhat až do výše 2 milionů korun a k tomu hrozí zákaz činnosti až na dva roky. Příští měsíce ukážou, co tento zákon přinesl, zda jeho zamýšlené cíle byly splněny a jak se s praktickou aplikací vypořádali nejen kuřáci a podnikatelé, kterých se týká, ale i dozorující orgány.

O ELEKTRONICKÝCH CIGARETÁCH

S platností od 20. 5. 2017 dochází ke změně u elektronických cigaret, kdy doposud prodávané zboží nemuselo mít žádné varování o škodlivosti a návyku. Od uvedeného dne ale musí mít elektronické cigarety a náplně do těchto cigaret textové varování upozorňující na vysokou návykovost s ohledem na obsah nikotinu. Od výše uvedeného data dochází k úpravě textového varování na doutnících, lulkových tabácích a tabácích do vodních dýmek. Změna je pouze v počtu obsahu varování, kdy je nově v textovém varování odkaz na www.koureni-zabiji.cz a textové varování je také paralelně umístěno uvnitř balení, pokud je tabákový výrobek balen v odklopné krabičce.

Michal Novosad

PRO VŠECHNY, KDO MILUJÍ PŘÍRODU
JEMNÁ PŘÍCHUŤ CHMELU A JABLKA NEBO CITRÓNU.
BEZ ALKOHOLU. JEMNĚ SYCENÝ.



bez konzervantů



#ONCHRÁNÍ



Tyto produkty nyní nejvýhodněji přes Obchodní alianci Javor. Pro informaci a objednávky pište na info@provektor.cz nebo volejte 735 764 973.

**DĚTSKÝ
DEN V KRÁSNOSVĚTĚ!**

krásno

BEZ ÉČEK

BEZ LEPKU

**KÁJA ŠUNKA
PRO DĚTI
VÝBĚROVÁ**

**VEPŘOVÁ KYTA
87%**

**AMÁLKA PÁRKY
PRO DĚTI**

**85%
OBSAH MASA**

www.krasnosvet.cz

**NOVÝ
VÝROBEK**

Fr.Odkolek

TRADICE JIŽ OD ROKU 1850

**POCTIVÝ CHLĚB
PODLE TRADIČNÍ
RECEPTURY**

**Vysoký podíl
žitné mouky**

**Fr.Odkolek
MOSKEVSKÝ
chleb krájený**

**90%
žitné
mouky**

Když cider, tak SOMERSBY!

SOMERSBY

PEAR CIDER

APPLE CIDER

BLACKBERRY

ALC 4.5% VOL

Coca-Cola

TASTE THE FEELING

**VYHRAJ
ZÁJEZD**

KAŽDÝ TÝDEN

NAJDI KÓD POD VÍČKEM
A JDI NA **COCA-COLA.CZ**

SOUTĚŽ PROBÍHÁ OD 5. 6. DO 31. 8. 2017



Logo Coca-Cola, tvar láhve Coca-Cola a Coca-Cola dynamická vína jsou registrované ochranné známky společnosti The Coca-Cola Company.



LIŠÁK NA TO JDE OD SADU.

— MAZANÝ CIDER —



NOVINKA

Chcete zvýšit obrát svého obchodu a přilákat nové zákazníky?
Chcete zviditelnit svou prodejnu oproti konkurenci?
Chcete výhody a servis, který mají naši členové?

STAŇTE SE ČLENY JAVORU

Jsme sdružení nezávislých maloobchodních prodejen s potravinami a smíšeným zbožím. Našimi členy jsou také specializované obchody např. s pečivem, uzeninami nebo tabákovým zbožím, gastronomické provozovny a čerpací stanice pohonných hmot, rozmístěné po celém území ČR. Na českém trhu působíme již od roku 2000 a v současné době máme přibližně 1700 členů, čímž se řadíme **k největšímu uskupení nezávislých maloobchodních provozoven** na tradičním trhu. Členství nabízí především vyjednávací a marketingovou sílu velkého společenství obchodů, které hájí zájmy svých členů.

NAŠIM ČLENŮM NABÍZÍME



VLASTNÍ MOBILNÍ PRIVÁTNÍ SÍŤ a tím i jedny z nejvýhodnějších sazeb volání z mobilních telefonů – např. mobilní tarif **JAVOR 3** (neomezené volání do všech sítí v ČR, neomezené SMS, 1,5 GB dat) za **396 Kč** bez DPH měsíčně nebo datový tarif **NOTEBOOK 3** (30 GB dat, rychlost downloadu až 225 Mbit/s) jen za **351 Kč** bez DPH měsíčně.

- ✓ **výrazné slevy a akce na zboží od smluvních dodavatelů** z celého spektra potravin, drogerie, tabákových výrobků aj.
- ✓ **zpětné bonusy** u vybraných dodavatelů vyplácené za čtvrtletní odběry
- ✓ marketingová podpora v podobě **pravidelných letákových akcí** formou velkých letáků do výloh a na vyžádání i **roznos letáků** do poštovních schránek v okolí prodejen
- ✓ pravidelné informace o akcích a výprodejích smluvních dodavatelů
- ✓ poradenský servis realizovaný přes obchodní poradce obchodní aliance JAVOR



ZAJIŠTĚNÍ PLATEBNÍCH TERMINÁLŮ pro přijímání platebních karet za velmi příznivých podmínek.

- ✓ marketingová podpora vybraných výrobků a dodavatelů formou doplňkových letákových akcí
- ✓ nabídka a podpora regionálních výrobců a dodavatelů
- ✓ **pravidelné návštěvy obchodních poradců na prodejnách** – cca 800 návštěv našich poradců na prodejnách během měsíce
- ✓ zavedení systému kritických bodů HACCP a následná pravidelná kontrola
- ✓ školení bezpečnosti práce a požární ochrany
- ✓ kompletní marketingový servis pro podporu prodeje



POMOC PŘI ZAVÁDĚNÍ EET a při výběru vhodného řešení pro Vaši prodejnu a zajištění velmi výhodných cen pokladen i poplatků za servis a datové připojení.

- ✓ spotřebitelské soutěže pro obchodníky i koncové zákazníky
- ✓ speciální nabídka a podpora trendů zdravé výživy
- ✓ pokladní a regálové systémy za výhodných cenových podmínek
- ✓ pomoc s návrhem a realizací renovace prodejny
- ✓ poskytování právních služeb (právní poradna)
- ✓ výhodné nabídky produktů od bank a pojišťoven
- ✓ výrazně výhodnější ceny energií (elektřiny i plynu) od naší dlouholeté partnerské společnosti Central Energy, s.r.o.

Neváhejte a kontaktujte nás. Pomůžeme Vám ušetřit nejen peníze, ale i čas.



ProVektor, spol. s r.o.
+420 581 217 005, 605 208 885
provektor@provektor.cz
www.aliance-javor.cz
zelená linka 800 900 722



JAVOR

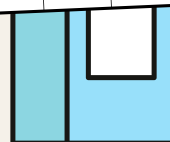
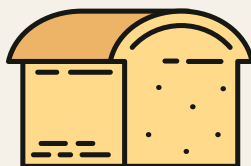
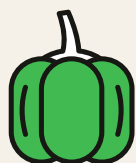
PRO „VOLNÉ“ CHVÍLE

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

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

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

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



©2017 Design & DTP Hemispheres C&A Agency Ltd., org. sl. v ČR | www.hemispheres.cz

©2017 Vydává Lampyris Project, s.r.o., divize Publishing | www.lampyris-publishing.cz

technické specifikace inzerce naleznete na stránkách vydavatele