OBCHODNÍKŮV RÁDCE

PRO NEZÁVISLÝ MALOOBCHOD
03 | 2018

z obsahu

- **Rozhovor s OTS manažerem Budvaru** (4)
- **Povinnosti pro podnikatele** (6)
- **Digitál roste, letáky a televize drží pozice** (10)
- **Tržby maloobchodu táhne růst cenové hladiny** (12)
- **SZPI** (14)
- **Pojištění pro podnikatele v maloobchodním segmentu** (16)

Novinka
Každé
mistrovské
dílo chce
čas.
MISTRŮV LEŽÁK
18+
POUZE PRO STARŠÍ 18 LET
www.napivosrozumem.cz

PROHLÁŠENÍ O GDPR

Vážení čtenáři,

dnem 25. 5. 2018 vstoupilo v účinnost Nařízení EU 2016/679 (GDPR), o zpracování osobních údajů fyzických osob. Abychom vyhověli jeho požadavkům, musíme Vás informovat o Vašich právech z hlediska ochrany osobních údajů a o tom, jak a v jakém rozsahu nakládáme s osobními údaji, pro jaké účely je využíváme a jaká máte práva v souvislosti se svými osobními údaji. Ve Vašem případě jde o poštovní adresu, na kterou je zasílán tento časopis a která mezi osobní údaje taktéž patří.

Vaši poštovní adresu používáme pouze k zasílání tohoto časopisu. Kromě smluvní distribuční společnosti ji nepředáváme žádné třetí straně a ctíme zásady zpracovávání osobních údajů. Pokud nadále souhlasíte se zasíláním tohoto časopisu, nemusíte na tuto informaci nijak reagovat.

V případě Vašeho nesouhlasu, tedy pokud už časopis Obchodníkův rádce nechcete dále poštou dostávat, můžete se kdykoliv z rozesílání odhlásit. Stačí nám napsat e-mail na adresu gdpr@lampyris-publishing.cz a my ukončíme zasílání na poštovní adresu, kterou u Vás registrujeme. Současně vymažeme veškerá Vaše osobní data s tímto související.

Redakce časopisu Obchodníkův rádce

REDAKČNÍ RADA

Ing. Mgr. Daniela Řepová
repova@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 2018 / 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 27529312 | DIČ CZ27529312
www.lampyris-publishing.cz

Milé čtenářky, vážení čtenáři,

podobně jako v posledních letech přišlo letos jaro s takřka letními teplotami velmi brzy. Má to mnoho výhod, ale hrozí také značná národohospodářská rizika, pokud k velmi teplému počasí nebude dostatek srážek. Sucho je pro hospodáře těžká rána. Co se týká obchodu, přeje teplé počasí některým výrobcům a také Vám, obchodníkům. Určitě vítáte ve svých obchodech zvýšený prodej sycených nápojů, vody, piva a samozřejmě nanuků a zmrzlin. Většina z nás si určitě přeje, aby pěkné počasí vydrželo co nejdéle. Druhou stranou mince může být nízká úroda, například obilí nebo ovoce a zeleniny. To by s sebou za pár měsíců mohlo přinést třeba i zdražování výrobků z nich. Pokud by Vám vyšší ceny měly přinést vyšší marže, asi byste nic moc nenamítali, ale pokud by to mělo vést k cenovému boji mezi řetězci, opak je pravdou.

Květen nám ale kromě letního počasí nadělil i něco jiného, méně příjemného, a sice obávané GDPR. Dotýká se každého z nás. Jelikož věřím, že všichni náš časopis čtete, měli byste v tuto chvíli mít už o dané problematice dostatečné povědomí a neměla by pro Vás být žádným překvapením. Je možné, že někteří z Vás si již objednali GDPR manuál ke splnění tohoto nařízení od našeho inzerenta – firmy ProVektor, jejíž reklamu na tuto službu najdete i v tomto čísle. Měli jsme v redakci možnost si manuál prostudovat a určitě jde o velmi výhodnou nabídku. Ať už se rozhodnete splnit tuto povinnost jakkoliv, vyzýváme Vás, abyste ji nepodcenili a v případě, že si úplně nevíte rady, obrátili se na odborníky. I my jsme nařízením EU vázáni, a proto na této stránce najdete upozornění na možnost odhlásit se ze zasílání časopisu a můžete současně požádat o výmaz veškerých údajů, které se Vás týkají a které z důvodu rozesílky máme. Pokud byste si časopis nepřáli dostávat, napište nám.

Celý časopis je opět nabitý informacemi. Začátek je věnován takřka již tradičně rozhovoru, tentokrát na naše otázky odpovídal vedoucí oddělení tuzemských maloobchodních prodejů Budějovického Budvaru. Kromě dalších obvyklých rubrik, jako jsou obchod, marketing a SZPI, Vás chceme upozornit na nové téma: je jím pojištění, kterému se chceme věnovat také v dalších číslech. Určitě nepřehlédněte článek týkající se povinností podnikatelů. Nepochybujeme o tom, že si své povinnosti jako podnikatelé a živnostníci plníte, přesto se domníváme, že jejich rekapitulace nebude na škodu.

Naši inzerenti pro Vás připravili své novinky nebo stálice, které by určitě neměly chybět na Vašich pultech a v regálech. Obzvlášť s pivy a nápoji se roztrhnul pytel, což asi odpovídá tomu, co jsem psala v úvodu o teplém počasí. Ach, ten úžasný pohled na orosené láhve! Pro odreagování Vás na závěr opět čeká sudoku.

V redakci se budeme těšit na Vaše podněty a inspirace na články a témata, kterým bychom se měli věnovat v dalších číslech. Pište nám, časopis děláme pro Vás.

Za celou redakci Vám přejeme bezproblémové zavedení GDPR ve Vaší provozovně a pěkný zbytek jara a krásný začátek léta.

Za redakci Vás zdraví
Ing. Mgr. Daniela Řepová

BUDVAR A MALOOBCHOD

Ing. Josef Kroulík, OFF TRADE Sales Manager, Budějovický Budvar, n.p.

PROČ JSTE SI VYBRAL PRÁVĚ BUDĚJOVICKÝ BUDVAR?

Jsem rodilý Budějčák a pivovar ve mně vždy vzbuzoval pocity hrdosti na město, ze kterého pocházím, na pivovarskou tradici spjatou s historií Českých Budějovic, na úspěchy pivovaru po celém světě a v neposlední řadě hrdost na kvalitní poctivé české pivo. Budějovický Budvar tedy v sobě spojuje hned několik věcí, které jsou pro mě z pohledu zaměstnance důležité: tradici, silnou značku a kvalitní český produkt. Takových zaměstnavatelů není v České republice mnoho.

JAK SE VÁM DAŘÍ V DANÉ POZICI A KDE JSTE DOPOSUD NASBÍRAL NEJVÍCE ZKUŠENOSTÍ?

Prodejní kanál OFF TRADE pro Českou republiku mám na starosti od konce roku 2014. Je pravdou, že takto cíleně orientovaný pohled na OFF TRADE začal až velkou reorganizací celého obchodního oddělení právě na konci roku 2014. Specializace přinesla své ovoce již v prvním roce své existence. V roce 2015 jsme v OFF TRADE prodali nejvíce piva v historii pivovaru.

Každý pracovní den v této pozici je pro mě ohromnou výzvou a skvělou školou. OFF TRADE je nesmírně dynamický. Když k tomu připočteme specifika českého maloobchodního trhu a skutečnost, že pivo je z pohledu objemu vygenerovaných tržeb zdaleka největší, a tudíž nejdůležitější kategorií českého maloobchodu, pak práce v tomto odvětví nemůže být jiná než nesmírně pestrá a vzrušující.

JAK HODNOTÍTE VÝVOJ MALOOBCHODU V ČR V OBLASTI NÁPOJŮ A SPECIÁLNĚ PIVA ZA POSLEDNÍ ROKY?

Maloobchodní trh v ČR z pohledu piva roste. Meziročně je to v objemu o necelá 2 %. Pomyslné nůžky mezi spotřebou piva doma a v hospodách se stále rozevírají. Tento dlouhodobý trend představuje pro všechny pivovary velkou výzvu z pohledu řízení rentability svých prodejů. Jedním ze specifik českého maloobchodního trhu je navíc extrémně silná závislost na promočních prodejích. V roce 2017 se podíl promočních prodejů vyšplhal v průměru za celou pivní kategorii téměř na 71 %. Jen pro porovnání, v roce 2015 to bylo kolem 60 %.

KTERÝ KRAJ JE PRO VÁS NEJDŮLEŽITĚJŠÍ Z HLEDISKA ODBĚRŮ A V JAKÉM KRAJI VIDÍTE NEJVĚTŠÍ PŘÍLEŽITOSTI?

Budweiser Budvar vždy byl a bude silná značka s celorepublikovým pokrytím. Regionální uvažování tedy pro nás není tolik důležité jako např. pro menší pivovary. Pravdou však zůstává, že každý půllitr našeho piva je uvařen pouze v Českých Budějovicích. Je tedy jasné, že obliba piv z našeho portfolia je logicky silnější v Jihočeském kraji.

JAKÉ PŘEDPOKLÁDÁTE LETOŠNÍ ZMĚNY PRODEJE V MALOOBCHODU V SORTIMENTU LAHVE / PLECHOVKY/ SOUDKY/PLAST?

Z pohledu obalových materiálů nelze v případě piva očekávat revoluční změny. Pivo je v tomto ohledu poměrně konzervativní a více než 60 % veškerého piva v OFF TRADE se prodá ve skleněných lahvích. Přesto lze

nějaké změny za poslední roky pozorovat. Své místo si našlo pivo v PET lahvích, které představují cca 22 % celého pivního trhu. Z pohledu dynamiky růstu je velmi zajímavé balení piva v plechovkách, které meziročně narostlo o skoro 19 %.

JAKÁ ZNAČKA JDE NEJVÍCE NA ODBYT V MALOOBCHODU?

Naše produktové portfolio zahrnuje v tuto chvíli dvě vlastní značky (Budweiser Budvar, Pardál) a dvě importované značky (Somersby a Carlsberg). Značka Budweiser Budvar zastřešuje celou rodinu pivních kategorií od nealkoholického piva B:FREE až po šestnácti stupňové pivo B:STRONG. Vlajkovou lodí z celého našeho portfolia zůstává světlý ležák B:ORIGINAL.

JAK PLÁNUJETE PODPOŘIT MALOOBCHODNÍ PRODEJ?

Aktivit pro podporu maloobchodního prodeje je nespočet. Důležitá je pochopitelně cenová strategie. Z pohledu produktů se v letošním roce zaměřujeme na prodej plechovkového piva a limitované edice pro vybrané zákazníky. Řada aktivit je spjata s trade marketingovými akcemi na podporu prodeje. Zabýváme se shopper marketingem a otázkou nákupního chování. Od 1. 4. 2018 jsme optimalizovali regiony našich obchodních zástupců s cílem zlepšení servisu našim zákazníkům, zejména z řad tradičního trhu.

CO BYSTE DOPORUČIL MAJITELŮM PRODEJEN Z HLEDISKA NADCHÁZEJÍCÍ LETNÍ SEZÓNY? BUDOU TRENDEM VÍCE PLECHOVKY, ČI LAHVE ATD.?

Obliba plechovek roste a dynamika jejich růstu bude jistě patrná i během letošní letní sezóny. Roste obliba ležáků (jedenácti- a dvanáctistupňová piva).

V roce 2017 bylo téměř každé druhé prodané pivo v OFF TRADE právě ležák. Podobný trend lze pozorovat i v letošním roce.

Nelze zapomínat na ochucená nealkoholická piva a cidery.

MOHOU SE MAJITELÉ PRODEJEN TĚŠIT LETOS NA LEPŠÍ CENY? NEBO JAKÝ OČEKÁVÁTE LETOS VÝVOJ CEN?

Obávám se, že vývoj cen bude přesně opačný. Souvisí to s jednou z předchozích otázek. Prodej piva v lahvích roste a pivovary musí řešit svou rentabilitu. Vzhledem k velmi silné konkurenci mezi maloobchodníky nebude růst cen skokový, ale postupně k němu bude docházet.

JAK BUDETE STÍHAT ZVÝŠENOU LETNÍ POPTÁVKU PŘI HORKÝCH LETNÍCH DNECH?

Náš pivovar prochází z pohledu kapacit řadou změn. Na začátku března jsme instalovali nový plnič plechovek, který zvýší kapacitu stáčírny plechovek o 55 %.

Od 3. dubna je v provozu zbrusu nový logistický areál, v jehož čele je nový zakladačový sklad s kapacitou téměř 20 000 paletových míst.

V příštím roce jsou v plánu velké investice do zvýšení našich výrobních kapacit.

JEZDÍTE PRO INSPIRACI OSOBNĚ NAVŠTĚVOVAT MAJITELE MALOOBCHODNÍCH PRODEJEN? POPŘÍPADĚ KDE JINAK HLEDÁTE INSPIRACI?

OFF TRADE je natolik dynamické odvětví, že se nedá dělat pouze od stolu. Návštěvy maloobchodních prodejen jsou tedy nedílnou součástí mé práce a zároveň cenným zdrojem inspirace.

Dalším zdrojem inspirace jsou postřehy našeho týmu obchodních zástupců, kteří jsou s majiteli a provozovateli maloobchodních prodejen v každodenním kontaktu.

OČEKÁVÁTE LETOS VYŠŠÍ POPTÁVKU OPROTI LOŇSKÉMU ROKU? A V JAKÉM SEGMENTU PIVA?

Dosavadní trendy hovoří pro mírný růst zejména v ležácích (jedenácti- a dvanáctistupňová piva) a v plechovkovém pivu.

JAKÉ PIVO ČI JINÝ NÁPOJ KONZUMUJETE VY SÁM NEJRADĚJI?

Nedám dopustit na náš světlý ležák B:ORIGINAL. Při práci na zahradě v letních měsících si dám s chutí míchaný nápoj z piva PardálOVO bezové.

POKUD CESTUJETE DO ZAHRANIČÍ, JAKÉ PIVO SI DÁVÁTE A JAKÉ NEJZAJÍMAVĚJŠÍ PIVO (NEBO JINÝ NÁPOJ) JSTE DOPOSUD PIL?

V zahraničí rád ochutnávám u nás méně častá svrchně kvašená piva typu „ale“ nebo „stout“. Případně se nebojím experimentovat s menšími lokálními pivovary.

DĚKUJEME ZA ROZHOVOR A PŘEJEME VÁM HODNĚ ÚSPĚCHŮ .

POVINNOSTI PRO PODNIKATELE

Mnozí z Vás podnikáte již dlouhá léta, takže pravděpodobně velmi dobře víte, co můžete, musíte a co nesmíte, abyste vůči státu a jeho institucím měli tzv. splněno. Přesto jsme se rozhodli pod heslem „opakování matka moudrosti" udělat určitý souhrn všech povinností, které se podnikatele, jenž podniká jako OSVČ, týkají.

Povinnosti lze zařadit do několika okruhů. Všech podnikatelů se dotýkají ty daňové a platby příspěvků na sociální a zdravotní pojištění a nově GDPR. Další skupina se liší podle konkrétního druhu podnikání, v našem případě jde o maloobchodní prodej potravin. Sem patří povinnosti plnit hygienické předpisy, HACCP, EET a další specifická nařízení, kterým se budeme věnovat příště. Co platí pro všechny?

DAŇOVÉ POVINNOSTI OSVČ

Máme několik možností, jak zajistit evidenci ke své samostatné činnosti. Ta bude podkladem pro daňové přiznání k dani z příjmů. Buď celý rok schováváme příjmové i výdajové doklady a uděláme podle nich daňovou evidenci, nebo výdajové doklady neschováváme a spočítáme výdaje procentem z příjmů. Nebo můžeme počátkem roku sjednat paušální daň, to je ale stále jen zcela výjimečná možnost. Po skončení účetního roku stanovíme zisk, tedy příjmy a výdaje, použijeme k tomu evidenci, kterou jsme zvolili. Podáme daňové přiznání k dani z příjmu a zaplatíme daň z příjmu. Dále podáme Přehledy příjmů pro účely zdravotního a sociálního pojištění a zaplatíme pojištění. Pro stanovení příjmů a výdajů, které uvedeme do přiznání i Přehledů, použijeme evidenci, kterou jsme zvolili.

Existují různé limity výdělku, po jejichž překročení nám přibudou různé povinnosti. Pokud máme příjmy za rok nižší než 1 milion Kč a neděláme „nákup a prodej", mohlo by nám stačit uplatňovat výdaje paušálem. Jinak budeme spíše potřebovat daňovou evidenci s výdaji podle dokladů. Pokud za 12 měsíců jdoucích po sobě překročíme obrat 1 milion Kč, stáváme se povinně plátcem DPH.

Pokud používáme auto pro podnikání, musíme platit čtvrtletně zálohy na silniční daň a po konci roku podáme daňové přiznání.

ZDRAVOTNÍ POJIŠTĚNÍ OSVČ

MUSÍME PLATIT ZDRAVOTNÍ POJIŠTĚNÍ?

Máme-li příjmy ze samostatné činnosti, zdravotní pojištění platit musíme.

SAZBA PRO ZDRAVOTNÍ POJIŠTĚNÍ

Pojistné na zdravotní pojištění OSVČ je 13,5 % z vyměřovacího základu, tedy 6,75 % ze zisku. (Ztrátou z předchozích let si v tomto případě ale zisk nemůžeme snížit.)

KDYŽ MÁME SAMOSTATNOU ČINNOST JAKO HLAVNÍ ČINNOST

Pokud je samostatná výdělečná činnost naše hlavní činnost, musíme platit poměrně vysoké zálohy každý měsíc. Měli bychom platit částku, která nám vyšla v posledním Přehledu, ale ta je většinou nižší než tzv. minimální záloha, jejíž výši pro každý rok určuje stát. My ale musíme platit onu vysokou minimální zálohu (viz níže). Po konci roku v Přehledu spočítáme pojistné podle skutečného zisku, kterého jsme dosáhli. Většinou nic nedoplácíme, jen v případě, že naše zisky byly hodně dobré. Může dojít i k situaci, že nám pojišťovna přeplatek vrátí, pokud jsme platili hodně vysoké zálohy a zisk nám spadl. Nikdy ale nezaplatíme méně, než je součet minimálních záloh za celý rok.

MINIMÁLNÍ ZÁLOHA PŘI HLAVNÍ ČINNOSTI

Pokud máme samostatnou výdělečnou činnost jako hlavní příjem a v Přehledu za minulý rok nám vyšlo méně než minimální záloha, platíme alespoň minimální částku:

- minimální záloha při hlavní činnosti do platby za prosinec 2017 je 1906 Kč,
- minimální záloha při hlavní činnosti od platby za leden 2018 je 2024 Kč.

Minimální zálohu platíme i tehdy, pokud jsme měli v minulém roce ztrátu nebo pokud s podnikáním začínáme a ještě jsme Přehled nepodávali. Jiné je to, pokud je samostatná výdělečná činnost pro nás jen vedlejší.

VEDLEJŠÍ PŘÍJEM JE BEZ ZÁLOH

Máme-li samostatný výdělek jako vedlejší činnost, nemusíme platit zálohy, vše zaplatíme až po skončení roku na základě Přehledu. Zdravotní pojištění nás bude stát podle toho, kolik jsme si za rok vydělali: pokud se náš výdělek blížil nule, i zdravotní pojištění se bude blížit nule.

Jako vedlejší se naše samostatná výdělečná činnost bere v těch měsících, kdy jsme zaměstnaní a zaměstnavatel odvede pojistné alespoň z minimálního vyměřovacího základu (z minimální mzdy) a my jsme to nahlásili své zdravotní pojišťovně (do 8 dnů od změny).

SPLATNOST ZÁLOHY

Záloha je splatná vždy do 8. dne následujícího měsíce (např. záloha za duben je splatná do 8. května). Dnem platby je ale až den, kdy je platba připsána na účet zdravotní pojišťovny.

POJISTNÉ PLATÍ I STÁT – ZÁLOHY DLE PŘEHLEDU

Platí, pokud patříme mezi osoby, za které platí pojistné i stát, což jsou např.:

- student,
- starobní nebo invalidní důchodce v kterékoliv skupině,
- žena pečující o malé dítě,
- (podrobně § 7 zákona 48/97, o veřejném zdravotním pojištění).

Že platí některá z uvedených skutečností, nahlásíme na své zdravotní pojišťovně do 8 dnů od změny. Zálohy pak platíme jen podle zisku z předešlého roku, i když je samostatná činnost naše hlavní činnost. Minimální zálohy platit nemusíme. Po skončení roku po podání Přehledu doplatíme pojistné ze skutečně dosaženého zisku. Případný přeplatek ze záloh nám pojišťovna vrátí.

V roce, kdy s podnikáním začínáme, zálohy neplatíme, to až po podání prvního Přehledu.

ZÚČTOVÁNÍ ZÁLOH – PŘEHLED

V každém případě podáme po skončení roku Přehled o příjmech a výdajích OSVČ.

PŘERUŠENÍ ŽIVNOSTI

Pokud jsme přerušili živnost a nemáme zaměstnání, přihlásíme se na úřad práce (ten za nás zdravotní pojištění bude platit) nebo platíme zdravotní pojištění jako osoba bez zdanitelných příjmů (což je výrazně méně než OSVČ).

PŘECHOD Z HLAVNÍ ČINNOSTI NA VEDLEJŠÍ

Pokud máme hlavní činnost a nastoupíme do zaměstnání, ohlásíme to zdravotní pojišťovně (změnovým formulářem). Až pak můžeme přestat platit zálohy.

SPOLUPRACUJÍCÍ OSOBA

Pro spolupracující osoby platí vše uvedené.

SOCIÁLNÍ POJIŠTĚNÍ OSVČ

ZÁLOHY NA SOCIÁLNÍ POJIŠTĚNÍ

Zálohy na sociální pojištění musíme platit, pokud máme samostatnou činnost jako svoji hlavní činnost. A také tehdy, pokud ji máme jen jako vedlejší, ale dosáhli jsme slušného zisku. Osvobozeni od záloh jsme jen tehdy, když to máme jako vedlejší činnost a máme nízký zisk.

MINIMÁLNÍ ZÁLOHY PŘI HLAVNÍ ČINNOSTI

Máme-li podnikání jako hlavní činnost a v Přehledu příjmů za loňský rok nám vyšla nižší záloha než minimální, platíme aspoň minimální zálohy. Stejně tomu je, když se samostatnou činností začínáme:

- do podání přehledu za rok 2017 (většinou do dubna 2018) platíme 2061 Kč,
- od podání přehledu za rok 2017 (většinou od května 2018) platíme 2189 Kč.

MINIMÁLNÍ ZÁLOHY PŘI VEDLEJŠÍ ČINNOSTI

Máme-li podnikání jako vedlejší činnost a v Přehledu příjmů za loňský rok nám vyšla nižší záloha než minimální (nebo s podnikáním začínáme), platíme aspoň minimální zálohy:

- do podání přehledu za rok 2017 (většinou do dubna 2018) platíme 825 Kč,
- od podání přehledu za rok 2017 (většinou od května 2018) platíme 876 Kč.

KDY NEMUSÍME PLATIT ZÁLOHY NA SOCIÁLNÍ POJIŠTĚNÍ

Je-li naše výdělečná činnost brána jako vedlejší činnost a zároveň máme nízké zisky, nemusíme zálohy vůbec platit.

VYMĚŘOVACÍ ZÁKLAD

Zálohy si můžeme některé měsíce nebo i celý rok stanovit i vyšší. Je jen třeba, abychom si vyměřovací základ pro zálohu zvolili takový, aby to byla alespoň polovina našeho daňového základu za předchozí rok a zároveň více než minimální vyměřovací základ a zároveň méně než maximální vyměřovací základ.

SPLATNOST ZÁLOHY NA SOCIÁLNÍ POJIŠTĚNÍ

Zálohy jsou splatné vždy od 1. do 20. dne následujícího měsíce. Za den platby je přitom považován až den, kdy platba došla na správný účet.

Všechny zálohy, které přijdou od nás na účet příslušné okresní správy sociálního zabezpečení do 20. dne následujícího kalendářního měsíce, budou považovány za zálohu na kalendářní měsíc předchozí.

GDPR

Obecné nařízení Evropské unie o ochraně osobních údajů, tzv. GDPR, které vstupuje v účinnost 25. května letošního roku, s sebou přináší některá nová pravidla a povinnosti pro zpracování osobních údajů dotýkající se nás všech. Podrobněji jsme se tomu věnovali v minulých dvou číslech, jelikož se jedná o složitou problematiku přinášející mnoho povinností.

Pokud by Vás po přečtení tohoto stručného přehledu Vašich povinností napadly nějaké otázky či připomínky, napište nám do redakce.

Zdroj: www.jakpodnikat.cz/zivnosti-volne-vazane.php

DIGITÁL ROSTE, LETÁKY A TELEVIZE DRŽÍ POZICE

KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM: SOUPEŘENÍ O PENÍZE NA PROPAGACI

Na které komunikační kanály zaměřit podporu prodeje a investice do reklamy, to je základní otázka každé firmy. Obchodníci mají eso v podobě letáku. I přes digitální formu u zákazníků stále funguje ve své klasické papírové podobě. Jak dlouho ještě?

Obchod vydává v průměru 3,4 % svého hrubého obratu na propagaci. Přitom 52 % (tedy něco víc než polovina) teče do aditivní reklamy (zahrnuje internetový marketing, marketing v prodejních místech, přímý marketing/CRM, TV, plakátovou reklamu, rádio), která je stále oblíbenější zejména online, zatímco na klasickou tištěnou reklamu připadá 48 %. To jsou některé výsledky aktuální studie EHI-Marketingmonitor Handel 2017–2020. „Digitální svět je na postupu. Investice do digitální komunikace trvale rostou, ale tištěný leták ještě zdaleka nepatří do smetí," komentuje vývoj Marlene Lohmannová, vedoucí výzkumné divize Marketing v institutu EHI.

REKLAMA SE STÁLE VÍCE DIGITALIZUJE…

Celkově se reklama stále více přesouvá do digitální sféry. Zatímco internetový marketing vzrostl z 5,9 % v roce 2012 na letošních 17,5 %, tištěné inzeráty zaznamenaly ve stejném období pokles z 13,6 % na 5 %. V roce 2017 si klasické tištěné reklamní formy jako prospekty, letáky, inzeráty a plakáty odkrojily z pomyslného koláče opět o 1 % méně a podle předpovědi se musí do roku 2020 připravit na ještě hubenější časy. Reklama v místě prodeje zůstává se současným podílem 11,2 % relativně stabilní.

Zato internetový marketing se těší z většího podílu 17,5 % (oproti loňským 14 %) a podle odhadu obchodníků může za tři roky počítat s krásnými 23 %. Využití přímého marketingu zůstává na stejné úrovni, tj. 10,5 %. Zbytek koláče si rozdělí na stabilní porce televize (2,9 %), plakáty (3 %) a rádio (4,1 %).

K výrazným posunům došlo v rámci výdajů na internetový marketing. Značně vzrostl význam marketingových aktivit ve vyhledavačích (SEM/SEO), a to z 27,7 % na 35 %. Na druhé místo se s nárůstem ze 17 % na 21 % dostal marketing v sociálních médiích, který odsunul na třetí místo v žebříčku digitální přímý marketing (eCRM) se současnými 16,4 % (z původních takřka 21 %). Digitální bannery představují 10,8 %.

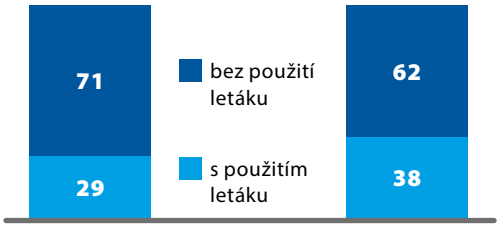
Podle odhadu respondentů z řad obchodníků bude v budoucnu stále důležitější data-driven marketing. Ten se v současné době podílí na internetovém marketingu téměř 5 %. Do roku 2020 se očekává jeho nárůst na 8,5 %.

… ALE TIŠTĚNÝ LETÁK ZŮSTÁVÁ NEJDŮLEŽITĚJŠÍ

Bez klasického letáku se však obchod stále ještě neobejde. Jde o médium s největším hospodářským významem a nejvýhodnější formu nabídkové komunikace v potravinářském obchodě se současně největším propagačním efektem. S postupující změnou využívání médií jsou však stále relevantnější digitální média. Podle odhadu odborníků ale leták ani do budoucna zcela nezmizí, bude ovšem více záležet na správném aranžmá mediálního mixu, konstatovaly závěry aktuální studie „Budoucnost nabídkové komunikace v potravinářském maloobchodě (LEH)", kterou vypracoval EHI z pověření firmy Bonial Deutschland.

Tištěný leták je pro obchodníky stále ještě nejdůležitějším reklamním médiem pro nabídkovou komunikaci v potravinářském maloobchodě. Proto 95 % respondentů propaguje své týdenní nabídky a zvláštní akce právě tištěnými letáky. Není to žádné překvapení, protože jde stále o formu komunikace s nejsilnějším dopadem. Navíc si v průběhu let mnoho zákazníků zvyklo, že jim reklamní prospekty přinesou všechny nabídky až domů a přehledným způsobem. Leták slouží většině spotřebitelů jako zdroj inspirace a nástroj pro plánování příštího nákupu.

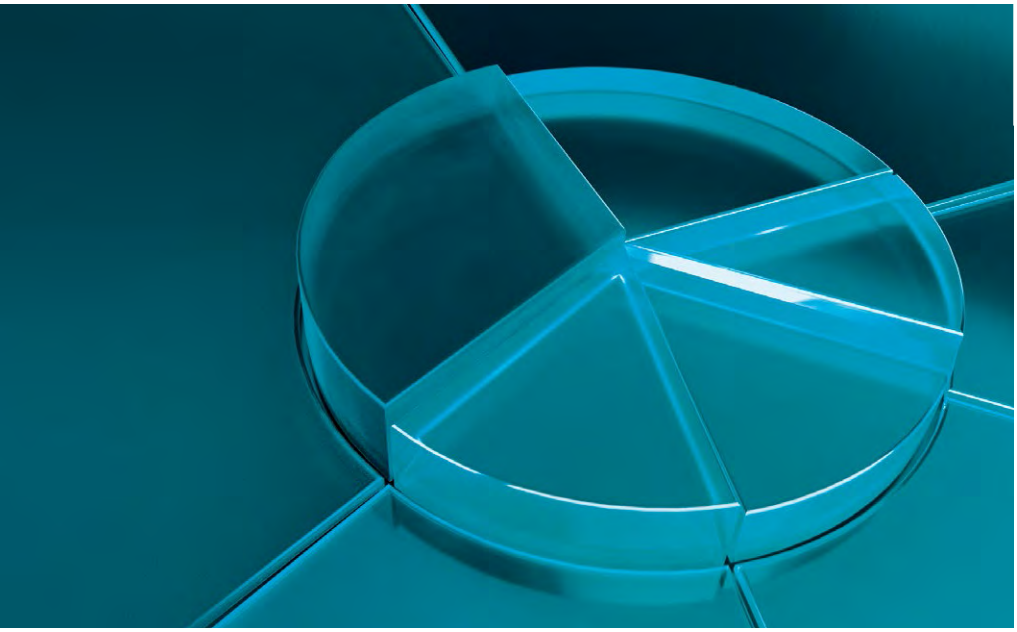
LETÁKY PŘI NÁKUPECH RYCHLOOBRÁTKOVÉHO ZBOŽÍ (%)



Zdroj: GfK Spotřebitelský panel, Shopping FMCG 1–6 2017

LETÁKY VYUŽÍVÁ TÉMĚŘ 90 % ČESKÝCH ZÁKAZNÍKŮ

A jaká je situace v České republice? Ačkoliv je patrný mírně sestupný trend, reklamní letáky jsou mezi českými nakupujícími stále velmi populární a téměř 90 % z nich je aktivně využívá. Ze všech nákupů rychloobrátkového zboží zůstává 29 % ovlivněno letáky. Nákupy s pomocí letáku nadále tvoří téměř 40 % z celkových výdajů v potravinách a drogerii, jak vyplývá z výsledků průzkumu trhu metodou spotřebitelského panelu období let 2015–2017. Při použití letáku jsou výdaje na nákup výrazně vyšší:



o 48 % v porovnání s průměrným nákupem bez letáku. Nákupy podle letáku tak významně zvyšují hodnotu celého nákupního košíku, komentuje chování českých zákazníků Vladimíra Šebková, Client Relationship Manager, GfK Spotřebitelský panel.

DOMINANTNÍ POSTAVENÍ TELEVIZE V ČESKÝCH DOMÁCNOSTECH TRVÁ

V českých domácnostech sice prudce přibývají digitální zařízení, na nichž můžeme sledovat videoobsah, ale dominantní postavení televize se jim v této oblasti pokořit nedaří. Televizi najdeme téměř ve všech domácnostech a i v dnešní digitální době ji sledujeme ze všech digitálních zařízení nejvíce. Potvrzují to výsledky Zaváděcího výzkumu 2017, který zajišťuje společnost Nielsen Admosphere pro Asociaci televizních organizací (ATO) jako nedílnou součást peoplemetrového projektu. Zaváděcí výzkum pro nový Projekt crossplatformního elektronického měření sledovanosti a konzumace obsahu (PCEM 2018–2022) byl realizován v první polovině roku 2017 na vzorku 15 199 domácností a 33 728 jejich členů.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že zařízením s největším zastoupením v českých domácnostech je stále televizor, který má 95 % domácností. Téměř každá pátá domácnost má přitom televizor připojený k internetu. Druhou nejčastější obrazovkou je notebook nebo počítač, který najdeme v sedmi z deseti domácností, a třetí pak smartphone, který už je ve více než polovině z nich. Největší nárůst zařízení v domácnostech přitom pozorujeme vždy po Vánocích – elektronika je oblíbeným druhem dárků pro blízké. Dominantní postavení televize stvrzuje i čas, který s ní trávíme. Zaváděcí výzkum ukázal, že videoobsah na ní denně sledujeme v průměru 3 hodiny a 16 minut. Žádná další „obrazovka" se tak ve sledování videoobsahu nemůže televizi ani zdaleka rovnat: na notebooku nebo počítači, které jsou druhými nejčastějšími zařízeními využívanými k této činnosti, sledujeme videa průměrně 8 minut denně. Na smartphonu jsou to pak už jen 2 minuty a na tabletu dokonce jen 1 minuta denně.

PŘELOM V REKLAMĚ PŘINESE MLADŠÍ GENERACE

Podle odhadů dotazovaných obchodníků však leták přestane být v budoucnu relevantní. Zejména mladší cílové skupiny, které dnes vyhledávají nabídky převážně na internetu, tištěná reklama nejspíš nezasáhne. Prostřednictvím letáku obchodníci kontaktují spíše generaci 50+. Navíc čtvrtina respondentů považuje distribuci prospektů za problematickou, protože je finančně náročná. Podle názoru dvou třetin dotazovaných však toto tradiční šíření nabídek zcela nezmizí ani v budoucnu, protože v současné době neexistuje žádná adekvátní alternativa s podobně vysokým dosahem. I když ještě stále převažuje relevantnost tradičních tiskových médií, využití digitálních médií bude v budoucnu hrát stále větší roli, jak tvrdí převážná většina respondentů.

V porovnání s tištěnou obchodní reklamou nabízejí digitální formáty výhodu v úspoře nákladů, zejména však vyšší přesnost zaměření na cílovou skupinu díky možnosti individualizovaného a osobního oslovení. Čerpají tak z potenciálu, na který samotný tisk nedosáhne. Jako doplněk tištěných letáků využívá proto už 75 % respondentů letákové portály nebo se o ně zajímá. Frederic Handt, výkonný ředitel Bonial Deutschland, říká: „Internet, i prostřednictvím mobilů, je pro stále více zákazníků prvním odrazištěm pro rešerše nabídek a plánování nákupů. Proto by měl chytrý telefon sehrát zásadní roli v marketingovém plánování stacionárních obchodníků."

Lze očekávat, že zásadní změnu ve využívání různých komunikačních kanálů k podpoře prodeje přinese v následujících letech generace Z, která odmalička vyrůstá s moderními technologiemi a nezná svět bez internetu a chytrého mobilu. Společnost Nielsen Admosphere realizovala v říjnu 2016 v České republice průzkum zaměřený na vlastnictví a využití chytrých technologií u dětí ve věkové skupině 10–14 let. Otázka, které z elektronických zařízení, jež děti pravidelně využívají, jsou jejich vlastní, například ukázala, že ve skupině 6–14 let mají děti nejčastěji svůj vlastní smartphone a hned na druhém místě tablet. Zatímco však u tabletu zaznamenáváme menší rozdíly napříč dotazovanými věkovými skupinami (rozdíly mezi věkovými skupinami jsou maximálně 13 %), u smartphonu platí, že čím starší dítě, tím je větší pravděpodobnost, že má vlastní chytrý telefon. Ze studie vyplývá, že už 8 z 10 dětí ve věku 10–14 let má svůj osobní smartphone. Internet ve svém smartphonu nevyužívají pouze 4 % dětí. Téměř tři čtvrtiny se na svém chytrém telefonu připojují k internetu pouze prostřednictvím wi-fi, 3 % využívají předplacená mobilní data a o něco více než pětina využívá jak wi-fi, tak mobilní data.

Nejsilnější konzumenti moderních technologií jsou ve zkoumané skupině nejstarší děti ve věku 12–14 let. Z činností, které děti v tomto věku pravidelně (alespoň jednou týdně) dělají na mobilních telefonech, je nejčastější poslech hudby (77 %), hraní her (70 %), pořizování fotek a videí, elektronická komunikace s kamarády, návštěva sociálních sítí (68 %) a sledování videí (60 %). Využívání mobilních zařízení k různým činnostem roste s věkem dětí. U těch, které mobilní telefon používají, roste nejvýrazněji jeho využití v oblasti elektronické komunikace, návštěvy sociálních sítí, vyhledávání informací ve vyhledavačích, ale také využívání k přípravě do školy.

Ještě se uvidí, zda se digitální médium v budoucnu vyrovná tištěnému letáku po stránce dosahu. Jisté však je, že správný mix klasické a digitální reklamy bude v budoucnu stále víc rozhodovat o úspěšnosti obchodního marketingu.

Zdroj: Retail News (Eva Klánová, s využitím studií EHI a Nielsen Admosphere)

TRŽBY MALOOBCHODU TÁHNE RŮST CENOVÉ HLADINY

Tržby rostly v uplynulém roce u potravin i u drogerie, výrazněji pak u potravin. Hlavním tahounem navýšení tržeb byly mléčné výrobky, které tvoří téměř pětinu z celkových výdajů za rychloobrátkové zboží.

Rok 2017 přinesl České republice vysoký růst HDP, nezaměstnanost dosahuje historicky nejnižší úrovně od roku 1997 a pozitivním signálem jsou také nepřetržitě rostoucí mzdy. To všechno přispívá k vysoké spotřebitelské důvěře a ke zvyšování tržeb v maloobchodě, které jsou taženy především zvyšováním cenové hladiny.

Podle výsledků maloobchodního auditu společnosti Nielsen zaznamenaly výdaje českých spotřebitelů za spotřební zboží v maloobchodě v roce 2017 nárůst oproti předchozímu roku o 5 %. Tempo růstu ovlivnilo zvýšení cenové hladiny rychloobrátkového zboží, naopak jeho spotřeba se ocitala v průběhu roku 2017 i v negativních číslech, především v případě potravinových kategorií. Na druhé straně drogistické zboží se těšilo zvýšenému zájmu spotřebitelů, když koš s těmito kategoriemi rostl v objemu každý kvartál roku 2017 oproti kvartálům předchozího roku.

Tržby rostly v uplynulém roce u potravin i u drogerie, výrazněji pak u potravin. Hlavním tahounem navýšení tržeb byly mléčné výrobky, které tvoří téměř pětinu z celkových výdajů za rychloobrátkové zboží. Dařilo se však také dalším hodnotově významným produktovým skupinám, jako jsou alkoholické nápoje, sladkosti i nealkoholické nápoje, za které jsme utratili o 5–7 % více v porovnání s rokem 2016. Z drogistického koše stojí za zmínku nejvýznamnější skupina osobní hygieny a kosmetiky, za kterou utratíme 12 % z celého nákupního koše v maloobchodě a která zaznamenala meziroční nárůst tržeb o téměř 5 %.

V PROMOCÍCH STÁLE NA VRCHOLU EVROPSKÉHO ŽEBŘÍČKU. PRIVÁTNÍ ZNAČKY STAGNUJÍ

Navzdory příznivým ekonomickým podmínkám, vysoké spotřebitelské důvěře a zvyšující se ochotě nakupovat prémiové produkty a produkty s přidanou hodnotou má Česká republika stále mírně rostoucí podíl promočních akcí. V obchodech nad 400 m^2 se prodá až 54 % rychloobrátkového zboží ve slevě, čímž se Česká republika (hned po Slovensku) řadí na druhou příčku v žebříčku „nejpromovanějších" evropských zemí.

Faktorů ovlivňujících tento vývoj je několik. Česko se jako relativně malý trh řadí k zemím s nejvyšší koncentrací hypermarketů na počet obyvatel a jejich vzájemná rivalita je významným faktorem vysokého počtu promocí.

Stejně důležitým hlediskem je také postavení privátních značek, jejichž podíl se v českém maloobchodě dostal v roce 2017 na úroveň 19 % z celkového koše rychloobrátkového zboží a nijak zásadně se v průběhu let nemění (poznámka: hodnotový podíl privátních značek v TOP 30 potravinářských kategoriích je 17,4 % a v TOP 30 drogistických kategoriích 19,2 %).

V porovnání se západními zeměmi Evropy máme sice mnohem vyšší procento zboží prodaného ve slevových akcích, ale na druhou stranu také mnohem nižší procento podílu privátních značek. Oba tyto faktory spolu významně souvisejí – ceny značkového zboží se díky vysokému počtu a větší hloubce promočních slev přibližují cenám privátních značek, někdy dokonce klesnou pod jejich úroveň. Tím privátní značky přicházejí o konkurenční výhodu. Vnímáme sice přibývání prémiových produktů i v řadách výrobků prodávaných pod vlastní značkou řetězce, český spotřebitel však stále rád plní svůj nákupní košík akčním značkovým zbožím.

Několikrát jsme již zmiňovali jako příklad Německo, kde se podíl prodejů v promocích pohybuje kolem 20 % a podíl privátních značek je mnohem vyšší než u nás. Regálové ceny jsou zde dlouhodobě nižší a slevy méně časté i méně hluboké. To dává obchodníkům prostor nabízet i prodávat více privátních značek, v západnějších zemích Evropy často i dvojnásobek, s dlouhodobě nižšími cenami, protože značkové zboží nepromuje tak frekventovaně jako u nás.

Ale i na českém trhu se najdou výrazné rozdíly. V rámci nejprodávanějších potravinových skupin generují privátní značky největší část z tržeb smetan a kuchyňských olejů (37 %), nejmenší procento naopak tvoří vlastní značky řetězců v pivě (5 %) a hořkých bylinných likérech (2 %).

Z drogistických kategorií obsazují s velkým odstupem první dvě příčky privátní značky „papírových" kategorií: až 58 % z celkových útrat za kuchyňské utěrky a 56 % tržeb z papírových kapesníčků putuje za produkty privátních značek.

Zdroj Retail News

EVROPSKÁ KOMISE NAVRHLA ZÁKAZ PRAXE DVOJÍ KVALITY POTRAVIN

Evropská komise (EK) vyhověla zemím ze střední a východní části Evropské unie, které už dlouho volaly po zákazu dvojí kvality potravin.

Směrnice o nekalých obchodních praktikách bude podle návrhu EK nově jednoznačně stanovovat, že je nezákonné uvádět na trh v různých zemích EU identicky vyhlížející produkty, ovšem s výrazně odlišným složením. Návrh představila komisařka pro spravedlnost a ochranu spotřebitele Věra Jourová.

„Naším cílem je, že zmizí ty ošizené verze. To je absolutně můj prvotní cíl," poznamenala. Pokud to nenastane, budou muset firmy zboží horší kvality přestat prodávat pod identickým, a tedy zákazníky matoucím označením. Spotřebitel musí jasně vidět, že kupuje nižší kvalitu.

„My říkáme, že je neférová obchodní praktika, když prodáváte pod stejnou značkou různé složení a jedno z toho je vyloženě méně kvalitní nebo ošizené. Potom ať ten výrobce se zpovídá," vysvětlila komisařka. Změny už podle ní začaly a některé obchodní řetězce již určité potraviny nenabízejí.

Komise k úpravě přistoupila na základě žádostí obchodních inspekcí členských zemí EU, které podle komisařky chtěly mít v unijní legislativě „černé na bílém", co je v souladu s pravidly a co už ne. „Ale než abychom čekali, až to bude účinné, to je lepší už mezi tím něco dělat. A to je přesně to, co já teď po inspekcích budu chtít, aby už teď testovaly a produkty tlačily z trhu," řekla komisařka.

Změna je součástí širších úprav spotřebitelských pravidel v EU, které komise navrhla a o kterých nyní budou jednat členské země EU a Evropský parlament. Vše by mělo být projednáno a schváleno ještě před volbami do europarlamentu na jaře 2019. Pak budou mít státy čas na to, aby nová pravidla převedly do svého národního zákonodárství.

Na praxi, kdy firmy v zemích ve střední a východní části EU prodávají stejně vypadající, ale méně kvalitní zejména potravinářské či drogistické výrobky, Česká republika i další státy upozorňovaly a stěžovaly si několik let marně. Až v prosinci 2016 se společně obrátily na Evropskou komisi, aby věc řešila prostřednictvím úpravy unijního práva.

Loni v září označil podobnou praxi za nepřípustnou v europarlamentu předseda komise Jean-Claude Juncker. Jourová už loni doporučovala státům situaci řešit důsledným vymáháním už existujících pravidel.

Součástí stávajících návrhů jsou i pokuty za porušování unijního spotřebitelského práva. V případě poškozování zájmů spotřebitelů napříč EU ve velkém rozsahu mohou tyto pokuty představovat až 4 % z ročního obratu firmy v každé ze zasažených zemí.

Evropská komise v podkladech pro novináře zdůraznila, že společnosti a obchodníci nadále mohou v různých zemích uvádět na trh a prodávat zboží s různým složením tak, aby to odpovídalo požadavkům a preferencím tamních spotřebitelů. „Nicméně výrazně odlišné složení identicky označených výrobků je pochybné ve chvíli, kdy je zboží na trh uváděno způsobem, který má potenciál oklamat zákazníka," uvádí unijní exekutiva.

Komise nyní zpracovává konkrétní metodiku, kterou by se měly řídit úřady při provádění potřebných kontrol a potravinářských testů. Sama navíc hodlá v květnu letošního roku koordinovat testovací kampaň zaměřenou právě na potravinářské výrobky, a pomoci tak úřadům v jednotlivých zemích s prosazováním už existujících společných pravidel.

Pod pojmem „dvojí kvalita potravin" se často rozumí například používání náhražek masa ve východních státech EU u výrobků, v nichž je na západě EU maso obsaženo. Podobně je tomu u menších podílů ovoce v jogurtech.

Český stát loni provedl několik testování kvality potravin. Z posledního šetření vyšlo, že z 21 testovaných dětských výživ, krmiv pro domácí zvířata a privátních výrobků obchodních řetězců prodávaných v podobném obalu v Německu, Rakousku, Česku, na Slovensku a v Maďarsku jich bylo stejných sedm. Tři výrobky byly mírně odlišné, 11 jich bylo jiných.

Zdroj Svět potravin (Potravinářská komora ČR)

TRÁPÍ VÁS NOVÁ POVINNOST JMÉNEM GDPR?

Přinášíme Vám jednoduché a cenově výhodné řešení

Nejste si jistí, zda se Vás GDPR týká?

Napoví Vám tento krátký test. I jedna kladná odpověď znamená, že se musíte GDPR zabývat.

- Máte zaměstnance?
- Máte kamerový systém?
- Máte na něj napojený zabezpečovací systém?
- Máte zákaznický či věrnostní systém?
- Objednávají si u Vás zákazníci dopředu zboží (např. pečivo, zákusky) nebo služby (např. ubytování)?
- Máte rezervační systém?
- Máte externí mzdovou účetní?
- Máte externí firmy například na BOZP či PO?
- Posíláte vánoční přání nebo letáky či jiné propagační nebo informační materiály zákazníkům?
- Používáte k uvedeným činnostem počítač?

Nepodceňte úkony, které musíte udělat, sankce při zanedbání jsou značné!

Nabízíme Vám manuály potřebné pro splnění GDPR na míru pro obchody, restaurace a ubytování. Pomůžeme Vám splnit povinnost a vyhnout se případným pokutám.

Pro maloobchod:

A OBCHOD MINI 2000 Kč*

B OBCHOD KOMFORT 4000 Kč**

Pro stravovací a ubytovací služby:

(restaurace, hotely, motely, penziony, chalupy, chaty, byty a pokoje k pronájmu)

C HORECA MINI 3000 Kč*

D HORECA KOMFORT 5000 Kč**

Stravovací a ubytovací služby jsou náročnější na veškeré úkony související se zpracováním osobních údajů hostů, s čímž souvisí i větší riziko možného porušení Nařízení GDPR.

* V ceně je manuál s návrhem technicko-organizačních opatření, vzory souhlasů, vnitřních předpisů, postupů a návodů, jak zvládnout problematiku GDPR.

** V ceně je vypracované originální řešení přímo pro Vaši provozovnu, které bude obsahovat vše potřebné, a to na základě předchozí analýzy Vaší provozovny.

V případě složitějších provozů Vám zpracujeme individuální nabídku.

Uvedené ceny jsou bez DPH a jsou platné od 1. 6. 2018.

ProVektor spol. s r.o.

ProVektor, spol. s r.o. | gdpr@provektor.cz

JEDNODUCHÉ A LEVNÉ ŘEŠENÍ PRO JEJÍ SPLNĚNÍ

GDPR se týká širokého okruhu činností. Maloobchod je specifickým typem podnikání, kde se s osobními údaji nepracuje tolik jako v některých jiných odvětvích, i přesto je zde množství povinností, které nelze zanedbat.

Každý podnikatel (správce údajů) je povinen zavést technicko-organizační opatření k zajištění zpracování osobních údajů v souladu s GDPR a tato opatření musí být schopen doložit např. v podobě vypracovaného manuálu, vnitřních směrnic, protokolu o proškolení zaměstnanců a v podobě souhlasů se zpracováním osobních údajů.

Základem je právně-bezpečností analýza týkající se toho, jaké osobní údaje získáváte, od koho a jak s těmito údaji nakládáte. Pro připomenutí uvádíme, co jsou osobní údaje:

jméno a příjmení | **datum narození** | **rodné číslo** | **adresa** | **telefonní číslo** | **emailová adresa** | **číslo bankovního účtu** | **IP adresa** | **údaje o zdravotním stavu**

Tento výčet není úplný.

Kromě právně-bezpečnostní analýzy je třeba provést také IT analýzu, která spočívá v prověření způsobu zabezpečení proti neoprávněnému přístupu do Vašich firemních počítačů. Pokud zasíláte osobní údaje emailem (například pro zpracování mzdové agendy), je třeba udělat i prověrku zabezpečení e-mailové komunikace. S tím souvisí přijetí takových technických opatření, aby se k údajům nedostala nepovolaná osoba.

Na základě analýzy stávajícího stavu se navrhnou opatření, která musí kromě popisu skutečností obsahovat i právní důvod pro jednu každou situaci, při které se pracuje s osobními údaji. Tato opatření se stanou součástí manuálu, který je třeba mít k dispozici pro případ kontroly dozorových orgánů. V případě změn je nutné manuál aktualizovat. K povinnostem patří i seznámit zaměstnance s tímto manuálem a vést o tom záznam.

Úkonů, které je třeba udělat, je relativně dost. Nepodceňte to, hrozí nemalé sankce.

Pro jednoduché splnění povinností Vám nabízíme zpracovaný GDPR manuál. Využijte našich služeb a mějte klid.

+420 735 764 973 | www.provektor.cz

V AKCÍCH SE ČASTO PRODÁVAJÍ VÝROBKY S NÍZKOU KVALITOU

Potravinářská komora ČR (PK) vítá šetření Státní zemědělské a potravinářské inspekce v oblasti obchodními řetězci dovážených potravinářských výrobků určených pro akce, kdy se ukazuje nejen nízká kvalita těchto výrobků, ale také klamání spotřebitele, pokud jde o deklarované složení.

Publikované výsledky kontroly zcela potvrzují dlouhodobé stanovisko Potravinářské komory ČR, že v akcích se prodávají výrobky s výrazně nižší kvalitou, než jsou výrobky bez akční ceny, ale i to, že tyto výrobky na náš trh proudí v převážné většině z Polska. „Již několik let poukazujeme na fakt, že u polských výrobců si obchodní řetězce objednávají právě pro akce výrobky s naprosto zoufalou kvalitou, které zde potom nabízejí českým spotřebitelům jako výhodnou koupi, ačkoliv dochází jednoznačně k jejich klamání," doplňuje prezident PK ČR Miroslav Toman.

Fakt, že výrazně nižší obsah masa byl zjištěn u různých šarží dvou výrobků stejného výrobce, kterým je Pamapol S.A., ul. Wielunska 2, 97-438 Rusiec, Polsko, svědčí jednoznačně o tom, že jde o systémové pochybení a o takto nastavenou výrobu, nikoliv o chybu jednotlivce.

„Potravinářská komora ČR dlouhodobě bojuje za výrazné snížení obrovského podílu akcí, kdy se v ČR prodá více než 50 % všech výrobků výhradně právě v tomto modelu, zatímco v zemích bývalé EU-15 se tento podíl pohybuje mezi 15–20 %," dodává Miroslav Toman. „Uvítáme i další kontroly právě u výrobků dovážených ze zahraničí pro tyto slevové akce i opatření, kdy je dovozce povinen prokazovat laboratorní analýzu výrobků od zahraničního výrobce, který se klamání spotřebitele dopustil. Opět se ale potvrzuje, že čeští spotřebitelé by měli dávat přednost českým výrobků, které jsou pod přísnou a trvalou kontrolou našich dozorových orgánů. Vodítkem jim nepochybně mohou být renomované značky kvality nebo původu, jako jsou Klasa, Regionální potravina, Česká cechovní norma nebo Český výrobek – garantováno PK ČR," uzavírá prezident PK ČR Miroslav Toman.

Zdroj: Potravinářská komora ČR

SZPI ODHALILA MIMOŘÁDNÝ PŘÍPAD FALŠOVÁNÍ MASA V PENNY MARKETU

Penny market ve slevových akcích nabízel vepřové maso v konzervě s výrazně nižším podílem obsahu masa, než bylo uvedeno na obale.

Šlo o značku SÝPKA šlechtická, konzerva je vyrobena v Polsku. Inspekce zahájila s prodejcem správní řízení o uložení pokuty a nařídila, aby všechny další šarže výrobku nechal na vlastní náklady analyzovat ve specializované laboratoři, uvedl mluvčí SZPI Pavel Kopřiva. Řetězec už s dodavatelem přerušil spolupráci.

Inspekce odhalila v Penny marketu pět podobných falšovaných výrobků. Všechny byly v letáku v březnu označeny jako „Jedinečná nabídka". Výrobcem je polská firma Pamapol. Maso ve vlastní šťávě mělo jednou 69 % masa, ve druhém případě 73 %, mělo mít 89 %. Maso šlechtické se šunkou mělo v jednom případě 69 %, ve druhém 72 % a ve třetím 67 % masa, mělo mít 86 %.

„Považujeme za zcela nepřijatelné, pokud některé subjekty na trhu dosahují pro spotřebitele atraktivních cen zfalšováním obsahu, kdy klamavě sníží podíl nejnákladnější složky potraviny, a tyto výrobky následně ve velkých objemech nabízí v tzv. letákových a slevových akcích. Aktuální zjištění pěti nevyhovujících šarží podobných výrobků od jednoho výrobce ukazuje, že nejde o náhodu," uvedl ústřední ředitel SZPI Martin Klanica.

Penny market zboží stáhl z prodeje, podle firmy šlo o jednorázový akční artikl, který není ve stálém sortimentu. „Dle šetření inspekce dodavatel nedodržel obchodní podmínky. Do vyřešení situace jsme proto s dodavatelem přerušili spolupráci. Pokud si u nás zákazník toto zboží zakoupil, může ho samozřejmě v kterékoliv z našich prodejen vrátit," uvedla manažerka strategického marketingu společnosti Zlata Ulrichová.

Potravinářská komora uvedla, že dlouhodobě bojuje za snížení podílu akčních slev, v nichž se v ČR prodá víc než polovina potravin. Kontroly inspekce vítá. „Několik let poukazujeme na fakt, že u polských výrobců si obchodní řetězce objednávají právě pro akce výrobky s naprosto zoufalou kvalitou, které zde potom nabízejí českým spotřebitelům jako výhodnou koupi, ačkoliv dochází jednoznačně k jejich klamání,"

uvedl prezident potravinářské komory Miroslav Toman.

Penny market loni dostal nejvíce pokut od České obchodní inspekce, bylo jich 23 v celkové výši 4,6 milionu korun. „Nejčastěji tato společnost nedodržela slibovanou akční cenu při konečném účtování a užila také nekalé obchodní praktiky," uvedl mluvčí inspekce Jiří Fröhlich.

SZPI NECHALA STÁHNOUT Z TRHU FALŠOVANÉ FILÉ

Oproti informaci na obalu měl výrobek o 20 % menší podíl masa. SZPI to uvedla v tiskové zprávě. Filé pocházelo z Estonska.

Výrobce uvedl na obalu, že výrobek obsahuje 97 % masa. Analýza v laboratoři SZPI ale ukázala podíl masa pouze 76,5 %. „Informace na obalu je tak pro spotřebitele zavádějící a klame ohledně skutečného podílu masa ve výrobku," uvedl mluvčí SZPI Pavel Kopřiva.

Inspektoři nevyhovující vzorek odebrali v provozovně obchodního družstva TEMPO v pobočce v Hradci nad Moravicí. „Kontrolované osobě inspektoři nařídili, aby předmětnou šarži neprodleně stáhla z celé tržní sítě. Dle dosud známých informací závadná šarže sestávala z více než 1700 balení o celkové hmotnosti přes 500 kilogramů," uvedl Kopřiva.

Konkrétně jde o výrobek VICI Rybí filé porce, glazované, hluboce zmrazené, hmotnost balení: 300 g, s datem minimální trvanlivosti 5. května 2019 od výrobce: As Paljassaare Kalatööstus, Paljassaare tee z Estonska. Dovozcem je společnost VICIUNAI Central Europe, s.r.o.

KUSTOVNICE ČÍNSKÁ S PESTICIDEM

SZPI nařídila zastavit prodej jedné šarže sušené kustovnice čínské od společnosti King Nuts & Raaphorst. Výrobek s názvem Goji – kustovnice čínská obsahuje pesticid carbofuran, který je v Evropské unii zakázán od roku 2008.

Varování potravinářské inspekce se týká šarže s označením L:NL004012017, která má datum minimální trvanlivosti do 30. srpna letošního roku. Laboratorní testy v potravině odhalily sedminásobné množství carbofuranu, než připouští norma.

Sušenou kustovnici původem z Číny dodala do Česka nizozemská společnost King Nuts & Raaphorst. Příjemcem byla brněnská firma Oříšek s.r.o. Ze stejného důvodu SZPI nařídila v polovině března stáhnout z prodej stejný produkt. Šlo o šarži L7195B s názvem Vemondo Goji.

NEVYHOVUJÍCÍ MED S FALEŠNÝMI DOKLADY

SZPI varuje prodejce a spotřebitele: na trhu se vyskytuje med s falešnými doklady. Inspektoři SZPI ve spolupráci s Policií ČR aktuálně zajistili zásilku nevyhovujícího medu určeného pro tržní síť. Tento med byl na etiketě označen neexistujícím výrobcem a ke zboží byl připojen paragon – daňový doklad – uvádějící nepravdivé IČO, název firmy a adresu výrobce, respektive uváděl údaje neexistujícího subjektu.

U předmětné zajištěné zásilky medu inspektoři zjistili následující nepravdivé údaje:

1. na etiketě spotřebitelského balení (sklenice) medu: výrobce: Český med, Valašské Meziříčí, Česká republika,
2. na daňovém dokladu: dodavatel: ČESKÝ MED, Bezručova 24, Valašské Meziříčí IČO: 66347128. (Tento subjekt neexistuje!)

Z dalších skutečností známých SZPI je patrné, že pachatel, pokoušející se na trhu udat med neznámého původu, využívá nejen fiktivní údaje, ale zneužívá také údaje existujících společností zabývajících se výrobou a prodejem medu a klamavě jimi opatřuje průvodní dokumentaci k medům neznámého původu.

Inspektoři ze zajištěné zásilky odebrali vzorky pro analýzu v laboratoři. U již dříve odebraných vzorků výsledky rozborů prokázaly, že tyto medy jsou nevyhovující v parametrech aktivita diastázy, sacharóza a HMF. Prokazují tak falšování a porušení jakostních parametrů medu.

SZPI důrazně doporučuje všem prodejcům a obchodníkům s medem, aby věnovali zvýšenou pozornost autenticitě původu tohoto sortimentu, a to včetně ověřování autenticity zboží přímo u výrobců nebo dodavatelů medu. V případě pochybností ohledně původu medu nebo při nestandardních a podezřelých praktikách na straně dodavatelů se mohou prodejci obrátit přímo na SZPI.

Dosud prokázané případy inspekce zaznamenala na území Jihomoravského kraje

Zdroj: SZPI (redakčně upraveno a kráceno)

POJIŠTĚNÍ PRO PODNIKATELE V MALOOBCHODNÍM SEGMENTU

Chce-li podnikatel-maloobchodník v dnešní době uspět, musí být schopen řešit negativní události, které mohou při provozování jeho živnosti vzniknout. Mezi nejzákladnější způsoby řešení patří komerční pojištění. Existují ještě jiné možnosti, ale ty nemají tak zásadní dopad pro obchod s potravinami a smíšeným zbožím, takže se jim nebudeme nyní věnovat.

Problematika pojištění je velmi rozsáhlá a není lehké se zorientovat v typech pojištění a v cenách za ně. Asi většina z nás již nějaké pojištění uzavřené má nebo měla. Zažili jste už to nepříjemné překvapení, když se Vám stala škodní událost a pojišťovna odmítla plnit? Nebo plnila méně, než jste očekávali? Možná jste až v té chvíli zjistili, že se Vaše pojistka právě na situaci, která se stala, nevztahuje, a nebo že ji máte uzavřenu na špatnou částku a podobně. A nebo jste si nepřečetli řádně celé pojistné podmínky. Kolikrát ani nevíme, co opravdu máme pojištěno a jaké finanční vyrovnání dostaneme v případě pojistné události. Jste-li v této oblasti laiky, je orientace ve výhodách a nevýhodách daného typu pojištění takřka nadlidský výkon.

Přinášíme Vám obecný přehled, jaké na trhu existují typy komerčního pojištění pro podnikatele, a v příštích číslech se budeme věnovat tomu, co takové pojištění vlastně zahrnuje. Doufáme, že Vám to poslouží jako návod pro snazší a lepší výběr typu pojištění pro Vaše podnikání.

TYPY KOMERČNÍHO POJIŠTĚNÍ

1. Majetkové pojištění
2. Živelné pojištění
3. Pojištění staveb a budov včetně vandalizmu
4. Pojištění strojních a elektronických zařízení, tzn. pojištění zkratu nebo přepětí v elektrické síti
5. Pojištění skel, výloh, neonových trubic a markýz
6. Pojištění pohledávek – zaplacení faktur, případně jejich vymáhání
7. Havarijní pojištění motorových vozidel
8. Pojištění povinného ručení z provozu motorového vozidla
9. Pojištění přerušení provozu tzn. finančního rizika – tím se rozumí pojištění ušlého zisku a pojištění fixních nákladů
10. Odpovědnostní pojištění – má asi 20 jednotlivých kategorií, mj.:
    - profesní odpovědnost,
    - odpovědnost za finanční škody, za ušlý zisk,
    - odpovědnost za psychickou újmu (jiná nemajetková újma),
    - odpovědnost za vadný výrobek,
    - stažení vadného výrobku z trhu (zvláště důležité u automotive průmyslu nebo u potravin),
    - odpovědnost zdravotnického zařízení.
11. Pojištění odpovědnosti za majitele či nájemce nemovitosti
12. Pojištění za vadný výrobek
13. Pojištění právní ochrany podnikatele

CO JE KOMERČNÍ POJIŠTĚNÍ?

Komerční pojištění je vlastně efektivní forma vytváření finančních rezerv, které se tvoří ze zaplaceného pojistného a z výše pojistného. Pojištění neodstraňuje riziko ani ho na sebe nepřejímá. Pojišťovna se pouze zavazuje, že v případě pojistné události vyplatí pojistné plnění.

Definice, jak a kdy pojišťovna vyplácí plnění, je ve Všeobecných pojistných podmínkách a je vždy specifická dle jednotlivých rizik. Vždy je velice složitá a pro laika skoro nepochopitelná.

Každý pojistný produkt má ve svých pojistných podmínkách mnoho výluk z pojištění, jde o negativní právní vymezení. V pojistné smlouvě je pak zase definice pojištěných činností.

U rizik je nutné rozlišovat, zda jsou pojistitelná, nebo nepojistitelná, a naučit se v pojistných podmínkách dobře orientovat nebo na to mít nějakého odborného poradce.

Navíc je dobré si uvědomit, že pojistné plnění způsobí ztrátu pojišťovně. Pojišťovna je na část ztrát také pojištěná, a sice u jiných specializovaných pojišťoven. Nazývají se zajišťovny. Na část ztrát si pojišťovny tvoří REZERVY, jež jsou definovány v regulativech ČNB a nazývají se SOLVENCY. Spočívá to v tom, že pojistný matematik spočítá, jak velká rizika a jejich kumulace může pojišťovna převzít podle výše svého základního jmění, podle předepsaného pojistného, podle rezervních fondů atd.

Nahodilost projevu rizika – nemůžeme mít jistotu, že se stane negativní událost. U rizika životního pojištění víme, že smrt člověka nastane VŽDY, jen nevíme, kdy se to stane. I toto je míra rizika.

Než uzavřete pojistku, měli byste vědět, že jde o dobrovolné smluvní pojištění na základě dobrovolného souhlasu pojišťovny a pojištěného. Pojistný vztah vzniká uzavřením pojistné smlouvy.

Ještě doplníme, že kritérii pro pojistné riziko jsou identifikovatelnost, jasná příčina události a vyčíslitelnost škody.

Každý podnikatel se může chránit před částí nebo rozsahem negativních událostí, které mu hrozí. Je dobré zvážit rizika versus cenu za pojištění a více se o problematiku pojištění zajímat. Peníze, které ušetříte, když se nepojistíte, se mohou stát jen nedostatečnou náhradou při řešení škodní události. Jakmile vznikne škoda, je pozdě řešit pojištění, vše budete muset uhradit z vlastních prostředků. Vzniklá škoda nemusí být velká, ale někdy její výše může velmi negativně ovlivnit Vaše další podnikání nebo ho zcela zničit. Každé pojištění má své výhody a nevýhody, přesto si troufáme říci, že by pojištění mělo být součástí Vašeho podnikání tak, abyste svoji budoucnost lépe ochránili. Možností je opravdu mnoho a jako téměř ve všem je dobré obrátit se na odborníka a vybrat s ním kvalitní produkty tak, abyste nebyli nepříjemně zaskočeni.

Napište nám do redakce, pokud máte s touto problematikou zkušenosti, které by mohly obohatit naše čtenáře. Budeme také rádi za dotazy k pojištění a pokusíme se Vám na ně odpovědět v některém z dalších čísel.

POJIŠTĚNÍ FAKTUR MŮŽE ZACHRÁNIT PODNIKÁNÍ

Řada průzkumů mezi podnikateli a majiteli firem potvrdila, že pozdní platba faktur nebo jejich neuhrazení dnes představují v České republice vážný problém. Podle agentury Ipsos se s pozdním proplacením faktury setkalo osmdesát devět procent tuzemských podnikatelů a každý pátý zažil situaci, kdy jeho faktura nebyla proplacena vůbec.

Pozdní úhrady závazků mají často plošný charakter a postihují celý obchodní řetězec, v němž odběratelé postupně prodlužují platby svým dodavatelům. Nejčastějším důvodem, proč podnikatelé na pozdní úhrady přistupují, je obava, že v případě jejich nesouhlasu převezme zakázku, či dokonce celý obchodní vztah jejich konkurence. Myslí si to nadpoloviční většina majitelů firem.

NEUHRAZENÉ POHLEDÁVKY

Největší problém ale představují nezaplacené faktury. Každá třetí postižená firma se snaží takovou situaci vyřešit žalobou, každá šestá usiluje o kompromisní dohodu. Přibližně deset procent nezaplacených faktur ale podnikatelé rovnou oželí, protože se obávají právní komplikovanosti celého procesu vymáhání a předpokládají malou úspěšnost.

Včasné placení pohledávek by přitom pro jedenáct procent podniků znamenalo možnost přijmout více nových zaměstnanců a každé třetí firmě by včasná platba umožnila zvýšení výroby, rozšíření služeb a další růst.

Aby se podnikatelé domohli řádného plnění, jsou nuceni věnovat mnoho času a energie vymáhání plateb. „Tři čtvrtiny podnikatelů kontaktují své odběratele telefonicky, šedesát procent posílá upomínky e-mailem. Více než třetina je připravena obrátit se v případě problémů na právníky, což znamená další náklady," uvedl Tomáš Macků z agentury Ipsos.

POJIŠTĚNÍ FAKTUR

Ve snaze pomoci přichází ČSOB Pojišťovna společně s makléřskou pojišťovací společností INSIA s novým unikátním produktem pojištění faktur. Pojistit si můžete faktury vystavované mezi podnikateli v hodnotě od 10 do 250 tisíc korun (včetně DPH). Jedná se tak o ideální řešení pro podnikatele a menší podniky, kterým by problémy se splatností faktur v uvedeném rozmezí mohly přinést vážné ohrožení jejich činnosti.

Podstatnou výhodou nové služby je, že ji můžete využít jen pro vybrané faktury – třeba jen na jedinou, která je pro vás klíčová. „Podnikatel si může pojistit pouze takové dodávky, které z jakýchkoli důvodů považuje za rizikové, případně ty, které by ho v případě neproplacení mohly existenčně ohrozit," potvrzuje Ivan Špirakus, generální ředitel společnosti INSIA.

Celý proces pojištění faktur je skutečně velmi jednoduchý a má tři kroky. Tím prvním je uzavření pojistky. Postup připomíná nákup v běžném e-shopu: sjednáte ho on-line na stránce www.PojistenaFaktura.cz a platit můžete třeba kartou. Procedura vám nezabere déle než pět minut. Stačí, abyste zadali údaje o odběrateli, data o faktuře, vložili její kopii a uhradili pojistné. To se typicky pohybuje v rozmezí mezi jedním až dvěma procenty z hodnoty pojišťované faktury.

Je-li odběratel v prodlení s úhradou faktury, po sedmi dnech od splatnosti nastupuje druhý krok, kterým je vymáhání pohledávky. Do něj se zapojí call centrum INSIA a aktivně započne s urgencemi. Můžete se tak soustředit na činnosti své firmy a nepříjemné úkony ponechat jiným. Možná patříte mezi tu třetinu podnikatelů, která se zdráhá řešit pozdní splatnost pohledávek sama, protože se obává zhoršení obchodních vztahů. Služba pojištění faktur je ale nastavena tak, aby toto nebezpečí co nejvíce eliminovala. „Ke každému případu přistupujeme individuálně a snažíme se co nejméně ovlivnit obchodní vztahy pojištěného. Psychologickou výhodu vzhledem k odběrateli tvoří často už jen fakt, že vymáhání pohledávky zastřešuje velká a silná finanční instituce, jako jsme my," vysvětluje výhody generální ředitel ČSOB Pojišťovny Vladimír Bezděk.

Pokud se platbu nepodaří vymoci do devadesáti dnů po splatnosti, přichází na řadu třetí krok, a to vyplacení plnění. Podmínkou je postoupení pojištěné pohledávky pojištěným na pojišťovnu. Podobně jako u jiných druhů pojištění uplatňuje se i zde nutná spoluúčast, která činí patnáct procent.

IDEÁLNÍ PRO START PODNIKÁNÍ

Menší firmy jsou často vůči svým odběratelům v nevýhodném postavení. Zvláště v případě větších partnerů to vypadá, že „tahají za kratší kus provazu". Obvykle nemají kapacity ani prostředky, aby své odběratele prověřovaly, a tak se nejčastěji spoléhají na historii svých obchodních vztahů.

V nejméně příznivé situaci mohou být začínající firmy a živnostníci, kteří zatím nemají se svými obchodními partnery delší zkušenosti. Výpadek v příjmech způsobený neuhrazenou fakturou pro ně může být velmi bolestný. I oni však mohou využít pojištění faktur, a to jednoduše třeba jako součást Firemního konta pro začínající firmy a podnikatele u ČSOB. To zahrnuje vedle možnosti pojištění faktur i bezplatné vedení účtu, akceptaci platebních karet.

Pojištění faktur je unikátní produkt, který dává i menším podnikům a živnostníkům sílu velké bankovní instituce, pokud se chtějí domoci uhrazení svých pohledávek. I v případě, že vymáhání selže, mohou vždy počítat s pojistným plněním ve výši pětaosmdesáti procent fakturované částky. Sjednání je jednoduché a dostupné. Pokud nejste klientem společností INSIA nebo ČSOB Pojišťovny, stačí mít nebo si otevřít podnikatelský účet u ČSOB. Více informací na www.PojistenaFaktura.cz.

ČERVEN

TERMÍN	POVINNOST	POŽADOVANÁ AKCE	ZA OBDOBÍ
11-06-2018	spotřební daň	splatnost daně (mimo spotřební daň z lihu)	04/18
15-06-2018	daň z příjmů	čtvrtletní nebo pololetní záloha na daň	2Q/18 nebo 2P/18
20-06-2018	daň z příjmů	měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti	06/18
25-06-2018	DPH	daňové přiznání a splatnost daně	05/18
25-06-2018	DPH	souhrnné hlášení	05/18
25-06-2018	DPH	kontrolní hlášení	05/18
25-06-2018	energetické daně	daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny	05/18
25-06-2018	spotřební daň	splatnost daně (pouze spotřební daň z lihu)	04/18
25-06-2018	spotřební daň	daňové přiznání	05/18
25-06-2018	spotřební daň	daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů a ostatních (technických) benzinů (pokud vznikl nárok)	05/18

ČERVENEC

TERMÍN	POVINNOST	POŽADOVANÁ AKCE	ZA OBDOBÍ
02-07-2018	daň z příjmů	odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně	05/18
02-07-2018	daň z příjmů	podání přiznání k dani a úhrada daně, má-li poplatník povinný audit nebo mu přiznání zpracovává a předkládá daňový poradce	2017
02-07-2018	oznámení CRS (GATCA)	podání oznámení dle § 13k zákona č. 164/2013 Sb. ve znění pozdějších předpisů	
02-07-2018	oznámení FATCA	podání oznámení dle § 13k zákona č. 164/2013 Sb. ve znění pozdějších předpisů	
10-07-2018	spotřební daň	splatnost daně (pouze spotřební daň z lihu)	05/18
16-07-2018	silniční daň	záloha na daň	2Q/18
20-07-2018	DPH	daňové přiznání a daň k MOSS	
20-07-2018	daň z příjmů	měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti	07/18
25-07-2018	daň z hazardních her	daňové přiznání a splatnost daně	2Q/18
25-07-2018	DPH	daňové přiznání a daň	2Q a 06/18
25-07-2018	DPH	souhrnné hlášení	2Q a 06/18
25-07-2018	DPH	kontrolní hlášení	2Q a 06/18
25-07-2018	energetické daně	daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny	06/18
25-07-2018	spotřební daň	splatnost daně (pouze spotřební daň z lihu)	05/18
25-07-2018	spotřební daň	daňové přiznání	06/18
25-07-2018	spotřební daň	daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně například z topných olejů a ostatních (technických) benzinů (pokud vznikl nárok)	06/18
31-07-2018	daň z příjmů	odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za červen 2018	06/18

SRPEN

TERMÍN	POVINNOST	POŽADOVANÁ AKCE	ZA OBDOBÍ
09-08-2018	spotřební daň	splatnost daně (mimo spotřební daň z lihu)	06/18
20-08-2018	daň z příjmů	měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti	06/18
24-08-2018	spotřební daň	splatnost daně (pouze spotřební daň z lihu)	06/18
27-08-2018	DPH	souhrnné hlášení	07/18
27-08-2018	DPH	kontrolní hlášení	07/18
27-08-2018	DPH	daňové přiznání a splatnost daně	07/18
27-08-2018	energetické daně	daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny	07/18
27-08-2018	spotřební daň	daňové přiznání	07/18
27-08-2018	spotřební daň	daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně například z topných olejů a ostatních (technických) benzinů (pokud vznikl nárok)	07/18
31-08-2018	daň z příjmů	odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně	07/18

NOVINKA
BRANÍK
ČERNÝ
POCTIVÝ ŘÍZ
A KRÉMOVÁ PĚNA
ČERNÝ
BRANÍK
1899
www.branik.cz
Vychutnávejte zodpovědně. Děkujeme. Určeno osobám starším 18 let.

KRÁSNO
SLAVÍ 25 LET
krásno
RODINNÁ FIRMA Z VALAŠSKA
25
LET
KRÁSNO
www.krasno.cz

KÁJA
VYSOČINA
BEZ ÉČEK
NIŽŠÍ PODÍL SOLI
SNÍŽENÝ OBSAH TUKU
BEZ LEPKU
OBSAH MASA 85%
AMÁLKA PÁRKY PRO DĚTI

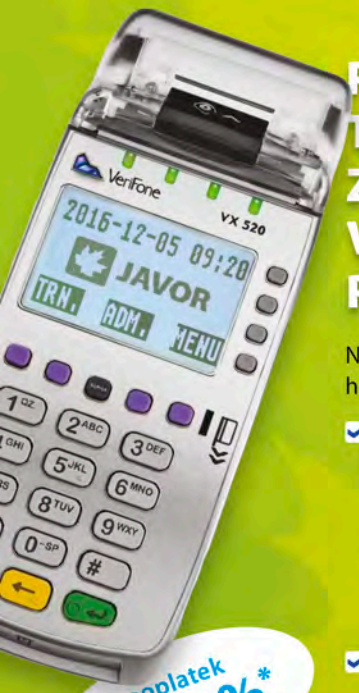
Coca-Cola HBC Česko a Slovensko

VSTOUPILA NA DISTRIBUČNÍ TRH S PRÉMIOVÝMI ALKOHOLICKÝMI NÁPOJI

PRÉMIOVÉ ZNAČKY ALKOHOLU APEROL, CINZANO, GIN BULLDOG A CAROLANS Z PORTFOLIA GRUPPO CAMPARI JSOU V OBOU ZEMÍCH DISTRIBUOVÁNY VÝHRADNĚ SPOLEČNOSTÍ COCA-COLA HBC ČESKO A SLOVENSKO.

PRO BLIŽŠÍ INFORMACE A OBJEDNÁVKY VOLEJTE COCA-COLA HBC ČESKO A SLOVENSKO +420 283 015 666

(nebo svého obchodního zástupce)



PLATEBNÍ TERMINÁLY ZA MIMOŘÁDNĚ VÝHODNÝCH PODMÍNEK

Nemáte ještě platební terminál nebo ho provozujete příliš draho?

- Obchodní aliance JAVOR nabízí čtenářům časopisu Obchodníkův rádce platební terminál s poplatkem nižším než 1 %, aniž by se museli stát řádnými členy aliance! Volejte **605 208 885** nebo pište na **terminaly@provektor.cz**
- Pro platební terminály a zabezpečovací systémy můžete využít **SPECIÁLNÍ TARIF** z nabídky JAVOR MOBIL za cenu **15 Kč** bez DPH měsíčně.

poplatek **pod 1 %***

MasterCard Maestro VISA VISA Electron V PAY Diners Club INTERNATIONAL DISCOVER JCB AMERICAN EXPRESS

ProVektor, spol. s r.o.
www.aliance-javor.cz
zelená linka 800 900 722

JAVOR

NEJLEPŠÍ JEDENÁCTKA

ABSOLUTNÍ VÍTĚZ ZLATÉHO POHÁRU PIVEX 2018

ZVOLNI S NOVOU PŘÍCHUTÍ REBARBORA!

Penam

Zbrusu nový toust z nové moderní linky

- ✓ BEZ KONZERVANTŮ
- ✓ BEZ ZBYTEČNÝCH PATEK
- ✓ KAŽDÝ PLÁTEK SUPR JEMNÝ
- ✓ VYLADĚNÝ PARTOU NADŠENÝCH LIDÍ

TVOŘÍME PŘÍBĚH PEČIVA

OBILÍ Z ČESKÝCH POLÍ → DO VLASTNÍCH MLÝNŮ → DO PEKÁRNY NA ZELENÉ LOUCE → JEMNÉ TOUSTY PŘÍMO K VÁM

SUPR RECEPTY, TIPY A TRIKY NAJDEŠ NA

WWW.TOUSTOVANI.CZ

TOUSTOVANI

ROYAL DOG CIDER

S KRÁLOVSKOU PORCÍ MORAVSKÝCH JABLEK

Slunce a úrodná půda v moravských jabloňových sadech dávají našim jablkům tu správnou vůni i chuť. Jednou medově sladkou, jindy svěže kyselou nebo příjemně nahořklou. Když tyto odrůdy jablek smícháme ve správném poměru, zrodí se dokonalý cider. Šťavnatý, správně vyvážený, jemně kořenitý a hlavně osvěžující.

ROYAL DOG CIDER je přírodní, neobsahuje žádná umělá barviva, sladidla ani lepek. Jeho lahodnou chuť oceníte nejen při nevšedních příležitostech, ale i jako příjemnou alternativu k bílému vínu. Jeho dokonale vyvážené chuti neodolala ani porota v soutěži PIVO ČR 2017, která udělila cideru Royal Dog první místo v kategorii ciderů.

Na precizní výrobu jsem pes

Protože není jablko, jako jablko, vybíráme pro ROYAL DOG CIDER jen speciálně šlechtěné jablečné odrůdy. Ty poté namícháme tak, abychom dosáhli vyvážené, příjemně svěží sladko-kyselé chuti a vůně čerstvě natrhaných šťavnatých jablek. Jablka omyjeme, rozdrtíme a vylisujeme z nich čistě přírodní šťávu. Nepřidáváme do ní už nic navíc. Díky řízenému kvašení se cukr z přírodní šťávy přemění na alkohol. ROYAL DOG CIDER obsahuje 4,5 % alkoholu a nejlépe chutná ledově vychlazený.

ODKOLEK

OD ROKU 1850

NENÍ ZÁVIN

JAKO ZÁVIN

VYSOKÝ 50% PODÍL NÁPLNĚ

TVOJE KRÁLOVSTVÍ
TVOJE KRUŠOVICE
ŘÍZNÁ
10
VAŘENO PRO KRÁLE OD ROKU 1581
KRUŠOVICE
KRÁLOVSKÝ PIVOVAR
ŘÍZNÁ
10
OPRAVDOVÁ DESÍTKA ZE ŽATECKÉHO CHMELE
PRO VŠECHNY KRÁLE, KTEŘÍ OCENÍ
PLNOU VYVÁŽENOU CHUŤ A SPRÁVNÝ ŘÍZ
0,5 l
4,2% obj.
1581
KRÁLOVSKÁ
12
KRUŠOVICE
KRÁLOVSKÝ PIVOVAR
KRÁLOVSKÁ
12
NEKOMPROMISNÍ DVANÁCTKA MEZI LEŽÁKY
UVAŘENA PRO KRÁLE, KTEŘÍ OCENÍ
VÝRAZNOU HOŘKOST A PLNOU CHUŤ
0,5 l
5,0% obj.
1581
KRUŠOVICE
KRUŠOVICE
KRÁLOVSKÝ PIVOVAR
TVOJE KRÁLOVSTVÍ

PRO „VOLNÉ“ CHVÍLE

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

© 2013 KrazyDad.com

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

© 2013 KrazyDad.com

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

© 2013 KrazyDad.com

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

© 2013 KrazyDad.com

©2018 Design & DTP Hemispheres C&A Agency Ltd., org. sl. v ČR | www.hemispheres.cz
©2018 Vydává Lampyris Project, s.r.o., divize Publishing | www.lampyris-publishing.cz
Technické specifikace inzerce naleznete na stránkách vydavatele.