

OBCHODNÍKŮV RÁDCE

PRO NEZÁVISLÝ
MALOOBCHOD
04 | 2019

z obsahu

- Rozhovor se spolumajitelem společnosti A-GROSS (4)
- Rozhovor s obchodníkem (5)
- Nealko nápoje (6)
- Podpora vesnických prodejen formou dotací (9)
- Dobrý design otvírá srdce (10)



OCHUTNEJTE

PRVNÍ RADLER BEZ KAPKY ALKOHOLU



0.0%
alk.
zóna

PROHLÁŠENÍ O GDPR

Vážení čtenáři,

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

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

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

Redakce časopisu Obchodníkův rádce



Milé čtenářky, milí čtenáři,

léto je v plném proudu a my k Vám přicházíme s dalším číslem časopisu. Najdete v něm popovídání se spolujeditelem společnosti A-GROSS, ze kterého se dozvíte, že sice odvážnému štěstí přeje, ale že za každým úspěchem je především mnoho práce. Není úplně obvyklé přejít od textilní galanterie k obchodování s nápoji a pochutinami, ale i to se dá zvládnout. Další zajímavý příběh přináší rozhovor s maloobchodníkem z Kněžic. Podnikat 31 let v maloobchodě považujeme za úctyhodné.

Jako jednomu z hlavních témat tohoto čísla se věnujeme nealkoholickým nápojům. Je to sortiment, který nakupují v podstatě všechny české domácnosti, proto je i pro Vás velice důležité rozumět této kategorii a nabídnout zákazníkům, co vyhledávají. Podívali jsme se na nové trendy a přinášíme informace k zálohám na PET lahve.

Určitě se zastavte u článku o dotacích pro vesnické prodejny. Možná byste se o nějakou mohli ucházet i Vy. Jste-li v tomto směru spíše nesmělí, obraťte se například na jednoho z našich inzerentů – na Obchodní alianci Javor, aby Vám poradila.

Pokud jste nezaregistrovali změny v povinné výbavě automobilů, můžete se hned vzápětí dozvědět to nejdůležitější.

Design prodejny je téma, k němuž se opakovaně vracíme. Ne každý může investovat velké částky do kompletní

přestavby nebo úplně nového a moderního vybavení, ale téměř každé prodejně může pomoci správné rozčlenění sortimentu, jeho přehlednost a dobré osvětlení. Také se velmi osvědčily tzv. pивní sekce – kdo ji ještě nemáte, určitě se obraťte na svého dodavatele piva.

Pravidelné rubriky SZPI a ČOI upozorňují na různé nešvary – i zde si lze vzít poučení, v tomto případě, jak to nedělat a na co se kontroly nejvíce zaměřují.

Naši inzerenti Vám jako obvykle přinášejí nabídku svého zboží a služeb. Všichni si zaslouží pozornost, protože nabízejí produkty, které Vaši zákazníci mohou na pultech ocenit. K novinkám patří sirupy, které se na našich stránkách objevují poprvé. Mezi produkty, jež zároveň zapadají i do tématu čísla, jsou také jiné nealko nápoje a ochucená nealkoholická piva dalších dvou inzerentů.

Na závěr si dovoluujeme znovu vyzdvihnout rostoucí potřebu umožnit zákazníkům platit kartou a přijímat od nich za platby různé stravenky. Je to stále rostoucí trend a nelze před ním zavírat oči. Potřebujete-li s tím pomoci, využijte nabídku Obchodní aliance Javor, která tyto služby nepodmiňuje členstvím v alianci, ale nabízí je napříč maloobchodním trhem.

Přejeme pěkný zbytek léta a těšíme se na Vás v příštím čísle..

Za redakci

Ing. Mgr. Daniela Řepová

REDAKČNÍ RADA

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

přijem inzerce
Dominik Herr
d.herr@hemispheres.cz

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

4. číslo 2019 / 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
www.lampyris-publishing.cz



spolupracovník společnosti A-GROSS Olomouc-Holice spol. s r.o.

MÁM RÁD VÝZVY

JAK DLOUHO FUNGUJE VAŠE FIRMA? MŮŽETE NÁM JI A SEBE TROCHU PŘEDSTAVIT?

Firma je letos na trhu již 27. rokem. Vznikla jako velkoobchod textilní galanterie a následně se rozšířila o další aktivity, nejprve dovoz a distribuci LED osvětlení a poté jsme vstoupili na potravinový trh a stali se výhradními dovozci a distributory výrobců Zbyszko, Excelent, Yarych a Naturio pro český a slovenský trh.

CO VÁS VEDLO K ZÁJMU O POLSKÉ PRODUKTY? V DNEŠNÍ DOBĚ JSOU ČASTO PODROBOVÁNY KRITICE PRO SVOJI ŠPATNOU KVALITU.

S polskými dodavateli obchodujeme již více než 20 let. Jednáme vždy pouze s výrobcí. Většina z nich dodává své výrobky do celé Evropy a identické výrobky na polský trh. Pokud je stejné zboží dodáváno i na vnitřní trh Polska, je vždy jistota, že zboží je v zaručené kvalitě. Polský trh by nikdy, na rozdíl od našeho, nedovolil zaplevelit pulty nekvalitním nebo dokonce závadným výrobkem. Navíc naši dodavatelé potravin a nápojů jsou firmy rodinného typu a majitelé si zakládají na své dobré pověsti.

BYLO VAŠE PODNIKÁNÍ NEBO ZAMĚŠTNÁNÍ I PŘED TÍM NĚJAK PROPOJENÉ S MALOOBCHODEM?

Ne, nebylo.

JAKÉ MÁTE PRODUKTY?

Zabýváme se dovozem sirupů, nápojů a kreků. Snažíme se, aby každý produkt měl svou „přidanou“ hodnotu, třeba vysoký obsah ovocných šťáv u sirupů, vitaminy, minerály.

KTERÝ PRODUKT JE VÁŠ SRDEČNÍ A KTERÝ ROZJEL FIRMU?

Každopádně to byl Babiččin sirup, jehož vzhled odpovídá názvu a je určen milovníkům tradičních, výrazných chutí.

JAKÉ PŘÍCHUTĚ ENERGETICKÝCH NÁPOJŮ NABÍZÍTE A PROČ JSOU POVAŽOVÁNY ZA PŘÍRODNÍ?

Tyto nápoje máme v příchutích akai, exotik a granátové jablko s grepem. Nápoje neobsahují žádné konzervanty a chemické příměsi (taurin), jsou postaveny na bázi výtažků kofeinu, zelených zrn kávy a výtažků z guarany.

PROČ JE PH VAŠÍ MINERÁLNÍ VODY PŘÁVĚ 7,9 AŽ 8,1?

Lidské tělo má v sobě zabudovaný mechanismus, který udržuje konstantní pH krve 7,4. Tento mechanismus se projevuje tak, že ukládá kyselé a zásadité minerální látky z jiných míst včetně kostí, měkkých tkání, slin a tělesných dutin, čímž způsobuje prudké kolísání pH v těchto tkáních. Proto je důležité pomáhat tělu udržovat rovnováhu. Nejvhodnější je právě naše alkalická voda, která nejenže zažene žízeň, ale pomáhá našemu organismu neutralizovat kyseliny.

JAKÝ JE ROZDÍL MEZI BABIČČINÝMI, LIMONÁDOVÝMI A ZDRAVOTNÍMI SIRUPY?

Babiččin sirup se vyznačuje vysokým obsahem ovocných složek 28 %, limonádový sirup je zajímavý netradičním mixem příchutí exotického ovoce. Zdravotní sirupy obsahují vitaminy C, B₆ a B₁₂, a to v takové míře, že jedna porce hotového sirupového nápoje představuje 20 % referenční hodnoty příjmu těchto vitaminů pro dospělého člověka na jeden den. A obsahem podílu ovocných složek až 57 % podle druhu předčí i babyččiny sirupy.

JAKÉ REKLAMNÍ MARKETINGOVÉ MATERIÁLY POUŽÍVÁTE K PODPOŘE PRODEJE?

Samostatné kartonové stojany, letáky, plakáty a jiné tiskoviny, dále internet a sociální sítě.

KAM DODÁVÁTE A JAK VELKÝ VÝZNAM PRO VÁS MAJÍ MALOOBCHODNÍCI?

Dodáváme primárně do maloobchodních sítí, maloobchodníci jsou pro nás tedy stěžejními odběrateli. Proto se snažíme nabídnout jim ty nejvýhodnější podmínky.

PŮSOBÍTE VÝHRADNĚ NA ČESKÉM TRHU, NEBO VYVÁŽÍTE TAKÉ DO ZAHRANIČÍ?

Jsme výhradní dovozce pro Českou a Slovenskou republiku, tudíž působíme i v zahraničí.

VE VAŠEM SORTIMENTU SE NACHÁZEJÍ ROVNĚŽ KREKRY. ŘEKNĚTE NÁM O NICH NĚCO. PROČ JSTE SE DO NICH PUSTILI?

Byli jsme osloveni jedním ze tří největších výrobců kreků na světě a jde o velmi zajímavý sortiment. V současné době máme pro český trh v nabídce dvě produktové řady, ale nabídka výrobce je podstatně širší a postupně budeme rozšiřovat i tento segment.

JE PRO VÁS ZDRAVÁ VÝŽIVA DŮLEŽITÁ?

Abych byl upřímný, zdravou stravu jsem nikdy moc neřešil. Trendy se rychle mění, co bylo běžné a zdravé za našeho mládí, to bylo před pěti lety ještě nezdravé a dnes se trend opět obrací. Držím se zásady všeho s mírou. Pravdou ovšem je, že jsem měl problémy s překyslením organismu, jež jsem díky pH vodě srovnal – a potíže tohoto rázu ustoupily.

CHYSTÁTE NĚJAKÉ NOVINKY?

Primárně jednáme o rozšíření nabídky společnosti Yarych, bude se jednat minimálně o tři řady kreků.

CO VÁS V ŽIVOTĚ NAPLŇUJE A ŽENE DÁL?

Mám rád výzvy. Proto jsem se s kolegy pustil do nesnadného úkolu uchytit se a dlouhodobě udržet na trhu s potravinami.



JAK DLOUHO PRACUJETE V MALOOBCHODĚ?

Od svého vyučení, to jest od roku 1988. Jako živnostník jsem se do podnikání pustil v červenci roku 1991. S obchodem jsem tedy spjat již 31 let.

JAKÉ BYLY VAŠE ZAČÁTKY?

Řekl bych, že dobré. Samozřejmě že se počátek neobešel bez úvěru, ale dařilo se, a tak nebyl problém řádně splácet. Po splacení došlo k rozšiřování a modernizaci prodejny. Po deseti letech jsem koupil původní prodejnu Jednoty, ve které pracujeme dodnes. Rád na ty začátky vzpomínám, řekl bych, že bylo vše jednodušší.

UDRŽET PRODEJNU V PLUSOVÝCH ČÍSLECH NENÍ VŽDY JEDNODUCHÉ. JAK JSTE SE S TÍM VYPOŘÁDAL?

Je to opravdu dost složité. V již zmíněné prodejně jsme též museli provést určité úpravy. V roce 2011 jsme pořídili nové výlohy a vchodové dveře, to se podařilo z vlastních peněz, ale o šest let později jsme investovali dále: nové rozvody topení i elektřiny a vnitřní zateplení, na to už byl potřeba nový úvěr. S prodejem na venkově je to čím dál složitější. I když se snažíme nabídnout různé doplňkové služby, není o ně velký zájem, protože velká část zákazníků nakupuje ve velkých řetězcích a z nákupů, které pořídí u nás, se už těžko dá investovat.

POMÁHÁ VÁM RODINA S PODNIKÁNÍM?

Jako prodavačku-zaměstnankyni mám svoji neteř, jinak nikdo.

JAK HODNOTÍTE VZTAHY S DODAVATELI CELKOVĚ A KDO JSOU PRO VÁS TI NEJVÝZNAMNĚJŠÍ?

Tak na tom si nechávám záležet. Jsem rád, že jsem se vypracoval na téměř spoleh-

livého odběratele. Záměrně píši téměř, jelikož nikdo není dokonalý. Mám dobrý pocit z toho, že platím včas, a tím pádem nevznikají žádné problémy v dodávkách zboží. A nejvýznamnější dodavatelé? Koho jmenovat? Všichni jsou důležití. Možná bych zmínil Rosa-market, který zajišťuje velkoobchodní dodávky, plus další, menší, regionální obchodníky. Z uzenin je to hlavně firma Váhala a Kostelecké uzeniny a též nějaký místní uzenáři. Drogerie je z PK Solventu, pivo od Plzeňského Prazdroje a Budvaru. Neraď bych na některého zapomenout – všichni, i ti nejmenovaní, jsou důležití, a já si vážím toho, že můžu být jejich odběratelem.

CO U VÁS ZÁKAZNÍCI NEJVÍCE OCEŇUJÍ?

To nedokážu vyjádřit přesně. Jelikož jsme prodejna na venkově a chodí k nám převážně staří lidé, myslím si, že je pro ně výhodou výběr peněz. Nabízíme totiž výběr peněz na cash-back, takže nemusí dojíždět do banky nebo do nejbližšího bankomatu. Dále je to asi možnost nákupu i v neděli, což je ale asi v dnešní době úplně normální jev.

JAK HODNOTÍTE LOŇSKÝ ROK, CO SE TÝKÁ TRŽEB?

Mohlo by být lépe, ale je dobré, že i přes nepřízeň se již asi třetím rokem držíme na stejných číslech. Na jednu stranu je dobře, že se tržby nepropadají níž, a na druhou stranu je to špatně, mohly by i o něco narůstat.

PLÁNUJETE NA TENTO ROK NĚJAKÉ ZMĚNY?

Ne, v letošním roce zatím žádné změny neplánuji, ale kdo ví. Rok je těsně za polovinou, a tak nemůžu vědět, co se naskytne za novou příležitost, popřípadě nějakou inovaci. V tuto chvíli opravdu ne.



CO BY VÁM POMOHOLO V PODNIKÁNÍ?

Co by pomohlo? Snad snížení byrokracie a odvodů. Jak odvodů za sebe samého, tak hlavně odvodů za zaměstnance. Myslím si, že by bylo možné pro nás, venkovské provozovny, nějaké úlevy zohlednit.

CO BYSTE PORADIL LIDEM, KTEŘÍ SE CHYSTAJÍ PODNIKAT V MALOOBCHODU?

Snad jen aby se obrnili trpělivostí a silnými nervy. A popřál bych hodně zdaru, protože začínat s podnikáním v dnešní době, plné silné konkurence, je těžké a je k tomu třeba opravdu hodně síly.

CO BYSTE SI RÁD PŘEČETL V DALŠÍCH ČÍSLECH ČASOPISU?

Třeba názory dalších obchodníků, jak se daří jinde. A snad by potěšilo i nějaké zamyšlení od naší vlády o pomoci malým venkovským prodejnám a snížení zmiňované byrokracie a poplatků a odvodů.

CO DĚLÁTE VE VOLNÉM ČASE? JAKÉ MÁTE KONÍČKY?

Ve volném čase se rád projedu na kole nebo v zimě na lyžích. A hlavně se rád starám o zahradu.

JAKÉ JE VAŠE NEJOBLÍBENĚJŠÍ JÍDLO?

Jakékoliv, které je dobré, může to být svíčková i žemlovka.

LUŠTÍTE ČASTO KŘÍŽOVKY?

Ano, křížovky mám rád – a vždy, když někde nějakou objevím, neodolám.

JAKÉ JE VAŠE ŽIVOTNÍ MOTTO?

Hlavně se nezbláznit a všechno brát s úsměvem.

Děkujeme panu Josefu Prokešovi z Kněžic u Městce Králové.

U NEALKA MÁME NEJRADĚJI KLASIKU, RÁDI VŠAK OCHUTNÁME I NOVINKY

Studené nealkoholické nápoje kupují prakticky všechny české domácnosti, průměrná domácnost si jich v minulém roce podle spotřebitelského panelu gfk nakoupila 432 litrů a utratila za ně přes 3 660 Kč.

Na nákup nealkoholických nápojů se podle dat Spotřebitelského panelu GfK loni vydala každá česká domácnost v průměru jednou za pět dnů, přičemž jeden průměrný nákup obsahoval šest litrů nealkoholických nápojů. V létě se častěji nakupují ovocné příchutě, v zimě a zejména kolem Vánoc nápoje s kolovou příchutí.

Také při nákupu nealkoholických nápojů Češi velmi rádi využívají promoce. „Na akční nákupy loni směřovaly tři pětiny z celkových výdajů určených na koupi studených nealkoholických nápojů,“ upřesňuje Hana Paděrová, konzultantka Spotřebitelského panelu GfK.

NEJVÍCE SE UTRÁCÍ ZA VODY

K největším kategoriím z hlediska spotřebitelských výdajů patří vody, ať už stolní, nebo minerální, které následují sycené nealkoholické nápoje a ovocné nápoje včetně džusů. Ochucené i neochucené vody v minulém roce nakoupilo 95 % domácností, přičemž 8 z 10 nakupovalo stolní vody. O něco oblíbenější i přes vyšší průměrnou cenu jsou minerální vody, které koupilo 9 z 10 českých domácnos-

tí. „Téměř dvě třetiny výdajů směřovaly na nákup minerálních vod v akci,“ konstatuje Hana Paděrová. Co se týká minerálek, ty české domácnosti nakupovaly takřka dvakrát měsíčně, zatímco stolní vody jen mírně častěji než jednou měsíčně. „V segmentu stolních vod jsou velmi důležité privátní značky. Měřeno spotřebitelskými výdaji představují téměř dvě pětiny trhu,“ konstatuje Hana Paděrová.

V SYCENÝCH NÁPOJÍCH VEDOU KOLY

Sycené nealkoholické nápoje loni nakoupilo 9 z 10 českých domácností. „Nejvíce kupujících mají kolové nápoje, které si loni alespoň jednou přineslo domů více než osmdesát procent domácností. Průměrně je nakupovaly dvakrát do měsíce,“ popisuje Hana Paděrová. Limonády nakupovaly takřka dvě třetiny domácností a toniky přibližně čtvrtina. Limonády však spotřebitelé vkládali do nákupního košíku jen jednou měsíčně a toniky dokonce o něco méně než jednou za dva měsíce. V kategorii limonád jsou velmi silné privátní značky, a to s více jak pětinovým podílem na spotřebitelských výdajích. Z dat společnosti Median (Market&Media&Lifestyle – TGI, 3. a 4. kvartál 2018) vyplývá, že ochucené sycené nápoje pila skoro polovina (48 %) dotázaných spotřebitelů. Největší skupina (21 %) z těch, kteří je za posledních dvanáct měsíců pili, si je dopřává dvakrát až třikrát týdně,

nicméně skoro 7 % je konzumuje jednou denně a bezmála 9 % pijáků si je dopřává dokonce vícekrát za den. Největší skupinu (67 %) tvoří konzumenti, kteří tento druh nápoje pijí doma, nicméně oblíbené jsou také pro pití v práci a ve škole, kde se k jejich konzumaci hlásí 38 % z těch, kteří je pijí. Teprve za nimi následují návštěvníci restaurací a hospod a v těsném závěsu se drží i konzumenti, kteří je dostali jako součást pohoštění na návštěvě.

OVOCE MÍŘÍ NEJČASTĚJI DO DŽUSŮ

Džusy a ovocné nápoje nakupuje podle spotřebitelského panelu GfK takřka 9 z 10 českých domácností. Pro přesnost připočme, že do této kategorie řadíme jak džusy, tak nektary a ovocné nápoje s menším podílem ovocné složky. Z hlediska spotřebitelských výdajů je nejdůležitější segment ovocných džusů, který zaujímá více než 40 % podíl v této kategorii. „Čtvrtina výdajů za džusy směřuje na nákup privátních značek. U ovocných nápojů s menším podílem ovocné složky představují privátní značky šest procent z celkových výdajů na kategorii,“ dodává Hana Paděrová.

SIRUPŮM VLÁDNOU TRADIČNÍ ZNAČKY

Sirupy nakoupily v roce 2018 více než tři čtvrtiny českých domácností, a to s průměrnou frekvencí jednou za měsíc. U sirupů spotřebitelé dávají přednost tradičním



značkám, privátní značky představují méně než 15% podíl na výdajích. Sirupy a šťávy na ředění pila podle dat společnosti Median za poslední rok víc než polovina (56%) respondentů. Více než třetina (32%) z nich je coby součást pitného režimu požívá více než jedenkrát denně a zhruba desetina uvádí jejich konzumaci každodenně. Necelá pětina (19%) si je dopřává dvakrát až třikrát týdně. Třetina domácností, a to v průměru jednou za čtvrt roku, nakupovala podle Spotřebitelského panelu GfK také ledové čaje. O něco méně domácností, zato s vyšší frekvencí (3x za čtvrtletí), nakupovalo energetické nápoje. Je nutné připomenout, že nákupy studených nealkoholických nápojů jsou sezónně značně ovlivněné, přičemž obdobím největších nákupů v kategorii vod (stolních i minerálních) je léto. Kolové nápoje, džusy i nektary se v největší míře naopak nakupují v období vánočních a novoročních svátků. Nejdůležitějším místem nákupu nealkoholických nápojů jsou hypermarkety, kam směřuje více než třetina spotřebitelských výdajů. V diskontech končí čtvrtina a v supermarketech více než pětina z celkových výdajů.

NOVINKY ČEŠI RÁDI ZKUSÍ

Mezi nejpobulárnější příchutě v ochucených vodách patří citron, pomeranč, lesní plody, malina anebo bílé hrozny. „Češi ale rádi vyzkoušejí i méně typické chuťové

varianty, jako je například granátové jablko. Velký úspěch jsme zaznamenali také s limitovanou edicí Mattoni Spritz nebo Mattoni Meloun,“ popisuje Pavel Novák, mediální zástupce společnosti Karlovarské minerální vody.

Loni tato společnost uvedla například netradiční ochucenou variantu Mattoni Cedrata, která je inspirována Středomořím a chutná po citrusech. Spotřebitelé mohli také nově ochutnat Dobrý sirup v příchuti Bezinka a Švestka a značka Dobrá voda rozšířila portfolio o novou řadu jemně perlivých minerálních vod s obsahem přírodního výtažku z bylinek a květů (s příchutí mateřídoušky, meduňky a bezinky). Obalovou novinkou je nový ekodesign lahve Mattoni Eco Sport, která je z 50% vyrobená z recyklovaného PETu. S ohledem na to, že loni na podzim převzala firma v ČR, SR a v Maďarsku aktiva společnosti PepsiCo, patří mezi její poslední novinky i nová ochucená bezkalorická varianta Pepsi s příchutí limetky. Také pro letošní sezónu chystá firma několik novinek, například novou netradiční příchutí Mattoni a další limitovanou edici. Za zajímavou novinku je možné považovat rostlinný nápoj AdeZ, a to v neochucených příchutích mandle, oves, kokos a rýže a dále v menších ochucených variantách. „Před necelým půl rokem jsme tak vstoupili do nového segmentu nápojů, který může být vhodnou alternativou spotřebitelům, kteří mají například

intoleranci na mléko živočišného původu,“ naznačuje Kateřina Kozlová, External Communications Manager CZ/SK ve společnosti Coca-Cola HBC Česká republika.

STÉVIE SE NEUJALA

Přestože Češi novinky rádi ochutnávají, platí také u studených nealkoholických nápojů, že nejoblíbenější je klasika. „Jednička je vždy kolový nápoj, pak oranž a malina. U nás je poslední dva roky nově v sortimentu Bezinka s přírodním extraktem bezového květu a v biokvalitě, přičemž se z nuly v minulém létě dostala již na čtvrté místo,“ popisuje české chutě Pavel Vavruška z obchodního oddělení Sodovkárny Kolín. Také na českém trhu se projevuje světový trend, kdy spotřebitelé stále častěji vyhledávají pramenité a minerální vody a přírodní produkty coby zdravější varianty pití. Nicméně snaha nabídnout Čechům zdravější variantu nápoje slazeného stévií, která se ještě před několika lety jevila jako velký hit, se nesetkala s dobrou odezvou a výrobci jdou spíše cestou postupného snižování množství cukru. A to řepkového, protože také fruktózo-glukózoový sirup je mezi českou veřejností vnímán poměrně negativně. „Se zvyšujícím se zájmem spotřebitelů o takzvaný clean labelling vzrůstá i počet lidí, kteří glukózo-fruktózoový sirup ve výrobcích odmítají, protože řepný cukr vnímají jako přirozenější variantu sladidla,“ konstatuje Pavel Novák.



INOVACE V OBLASTI NEALKA

Spotřebitelé stále více touží po zdraví prospěšných ingrediencích v potravinách a nápojích. Čím je to řízeno a jaké inovace trh nabízí?

80 % globální populace věří, že konzumace „správných“ potravin a nápojů je nejdůležitějším faktorem pro to, jak si zajistit dobré zdraví. S tím souvisí stále rostoucí zájem spotřebitelů o to, z čeho jsou potraviny a nápoje složeny. Touží po větší transparentnosti, zdraví prospěšných ingrediencích a chtějí důkazy o pravosti jednotlivých složek.

Dle výzkumné technologické firmy Ipsos je nutnost vytvářet nové inovace v kategorii zdravějších nápojů pravděpodobně řízena nově vznikající dospělou populací generace Z (ročníky 1995–2014).

Zástupci generace Z na globální úrovni obecně více řeší svůj životní styl, pijí méně alkoholu a omezují konzumaci syčených nealkoholických nápojů. Z rozsáhlé volně prodejné studie o generaci Z, kterou realizoval Ipsos v České republice v minulém roce, víme, že v porovnání s předchozími generacemi X (ročníky 1966–1979) a Y (ročníky 1980–1994) také častěji pravidelně sportují, čímž stoupá jejich nákup proteinových nápojů, které jsou bohatým zdrojem bílkovin. „Rostoucí touha po tom být fyzicky zdravý a fit je u mladé generace evidentní. Nejde ale jen čistě o sportovní doplňky, nejrůznější „obohacené“ potraviny se budou těšit zájmu spotřebitelů, a to silně právě ve funkčních nápojích,“ říká Jan Staněk, Innovation Leader Ipsos Česká republika. A dodává: „Nicméně to, která novinka se na trhu udrží, je otázkou toho, zda nabídne relevantní benefit pro dostatečně velkou skupinu lidí, bude se zároveň odlišovat od toho, co na trhu už je, a bude pro spotřebitele za přijatelnou cenu. Zdá se to jednoduché, ale v praxi je to mix právě těchto tří proměnných, který

určuje potenciál a dlouhodobou životaschopnost na regálech.“

BOTANICKÉ EXTRAKTY JAKO INOVACE,

Jednou z inovací, která se začíná objevovat na trhu s nealkoholickými nápoji, ale i potravinami obecně, je využívání botanických extraktů v podobě příchutí nebo ingrediencí. Botanické extrakty nabízejí přírodní chuť a slibují – i když ne vždy také přinášejí – zdraví prospěšné benefity. Nyní se tedy můžeme těšit na nabídku nealkoholických nápojů s botanickými extrakty, jako jsou např. bylinné vody s extraktem z rozmarýnu nebo pelyňku.

JAKÉ PŘÍCHUTĚ JSOU NEJVĚTŠÍM TRENDDEM?

NEJVÍCE TRENDY PŘÍCHUTĚ (spontánní odpovědi)

Kokos	23 %
Kurkuma	18 %
Slaný karamel	8 %
Chilli	7 %
Zázvor	7 %

Zdroj: Studie Ipsos, Keep it Fresh, Being on Trend in Food and Drink (01/2019)

V rámci globální studie Ipsos bylo také zjišťováno, jaké příchutě nápojů, potravin a jídel jsou pro spotřebitele v současné době nejvíce trendy. Spontánně byla nejčastěji zmíněna kokosová příchut, následovaná kurkumou, slaným karamellem, chilli nebo zázvorem.

VODY A NEALKO NÁPOJE

Dle výzkumu Ipsos považuje 46 % britských spotřebitelů snížení obsahu tuku, soli a cukru v nápojích a potravinách za jeden z klíčových úkolů potravinářských firem. S rostoucím zájmem o zdravé stravování klesají v USA v posledních pěti letech tržby v kategorii sladkých syčených nápojů.

Růst naopak zažívá kategorie pramenitých vod, kde se výrobci snaží přicházet se stále novými příchutěmi. „V blízké budoucnosti i na českém trhu zřejmě zaznamenáme silný trend s nabídkou tzv. smart waters, chcete-li funkčních vod obohacených o různé kombinace vitaminů,“ doplňuje Jan Staněk, Innovation Service Line leader Ipsos.

BUDOU ZÁLOHY NA PET?

Českou republikou v současné době opět hýbou snahy o zavedení záloh pro PET obaly a jejich zpětný odběr. Přestože existuje mnoho odpůrců, kteří argumentují nutností vzniku obrovské organizační i finanční mašinerie, velcí výrobci nápojů tuto snahu v podstatě vítají.

ZÁLOHA NA PET LAHVE BY K VRACENÍ LAHVÍ MOTIVOVALA TĚMĚŘ 9 Z 10 ČECHŮ

Češi dlouhodobě patří mezi nejúspěšnější evropské třídiče odpadu, PET lahve třídí častěji lidé s vyšším vzděláním. Aktuální výzkum ukázal, že je česká populace připravena i na případné zálohování PET lahví. Při zavedení zálohy na PET lahve by bylo až 86 % Čechů ochotno je po použití vrátit zpět do obchodu. „Důležité je podívat se na podíl těch, kteří vyjádřili rozhodný souhlas, a těch bylo 61 %, což je poměrně vysoký podíl. Vracet použité lahve do obchodu jsou ochotnější lidé s vyšším vzděláním a příjmem, kteří jsou obecně více environmentálně uvědomělí,“ dodává k výsledkům Tomáš Macků, ředitel komunikace Ipsos. Konkrétní výši zálohy, která by motivovala vracet použité PET lahve, lidé nejčastěji uváděli 5 Kč (29 %) a 3 Kč (28 %). Vyšší částku by byli ochotni zaplatit mladí lidé do 34 let a lidé s vyšším vzděláním. Průměrnou dobu rozkladu PET lahve lidé odhadují na 200 let.

Zdroj: Retail News



PODPORA VESNICKÝCH PRODEJEN FORMOU DOTACÍ

V posledních několika letech došlo k zásadní změně v nahlížení na venkovské obchody. Státní správa i samospráva zjistily, že malé vesnické prodejny jsou nutnou a nezbytnou součástí venkova a jejich žití či nežití není možné ponechat jen volnému trhu, ale jako každý ohrožený druh potřebují ochranu a podporu, protože bojují v nerovném prostředí. Škoda, že k tomuto závěru došli představitelé veřejného života až tak pozdě a dosud většinou jen ve svých politických prohlášeních.

Ochrany se zatím malí živnostníci příliš nedočkali, právě naopak se na ně valí další a další administrativní zátěž. Co se týká podpory, tam už nějaké drobné možnosti našťestí jsou: většinou jde o dotace krajů (nikoliv však ještě všech) a situace se postupně, po malých krůčcích, zlepšuje.

Níže uvádíme jeden konkrétní dotační titul, do kterého se lze ještě přihlásit a o dotaci se ucházet a který vypsalo Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, a dále informaci o dotacích vypsáných kraji.

Operační program podnikání a inovace pro konkurenceschopnost – Úspory energie – Energeticky efektivní budovy – Výzva II

Cílová skupina: Malý, střední a velký podnik

Výše dotace: 200 000 Kč a maximálně do výše 200 000 €

Vyhlášení výzvy: 29. 6. 2018

Příjem žádostí o podporu: 16. 7. 2018 – 15. 1. 2020

Cílem programu a Výzvy je podpora snížení energetické náročnosti podnikatelského sektoru.

Dotační program **Podpora provozu prodejen na venkově** mohly využít obce pro podporu provozu na svém území. V Královéhradeckém kraji celkem podaly 63 žádostí za 2,5 milionu korun. Naprostá většina z nich splnila podmínky a kraj jim přidělí podporu v požadované výši.

V prvním kole byla alokace jeden milion korun. Pro velký zájem kraj navýšil prostředky o další 1,8 milionu korun.

„Schválili jsme rozšíření dotačního programu, který je velice úspěšný. Budeme podporovat venkovské prodejny nejen jako místo nákupu, ale i jako místo setkávání. Podmínky zůstávají stejné jako v minulé výzvě a věřím, že k dosažení úspěšným žadatelům se připojí desítky dalších,“ říká hejtman Královéhradeckého kraje Jiří Štěpán.

„O dotaci může žádat obec s méně než tisícovkou obyvatel, případně i obec větší, ale pouze pro svou místní část, která má do tisíce obyvatel. Rozpětí dotace se pohybuje mezi 20 a 50 tisíci korun za podmínky stejně vysoké spoluúčasti obce. Tato částka napomůže zachování služby na venkově. Podporu je možné čerpat například na energie nebo na mzdy prodavaček,“ doplňuje radní Královéhradeckého kraje Pavel Hečko, odpovědný za oblast regionálního rozvoje, grantů a dotací.

Dotační programy na venkovské prodejny mají v republice ještě čtyři další kraje: Pardubický, Plzeňský, Jihomoravský a Vysočina.

Pokud byste měli chuť se o některou z dotací ucházet, obraťte se na Obchodní alianci JAVOR, kde Vám rádi pomohou. ■

ZMĚNY V POVINNÉ VÝBAVĚ AUT

Povinná výbava automobilů je často opomíjeným, a přitom důležitým prvkem. Kromě případů, kdy je potřeba na silnici, si na ni vzpomeneme většinou buď jen při silniční kontrole, nebo při STK, kde je taktéž na mušce. Přitom bychom měli alespoň jednou za rok zkontrolovat, zda povinná výbava našeho vozu odpovídá aktuální vyhlášce a je funkční, a tudíž bez problémů použitelná.

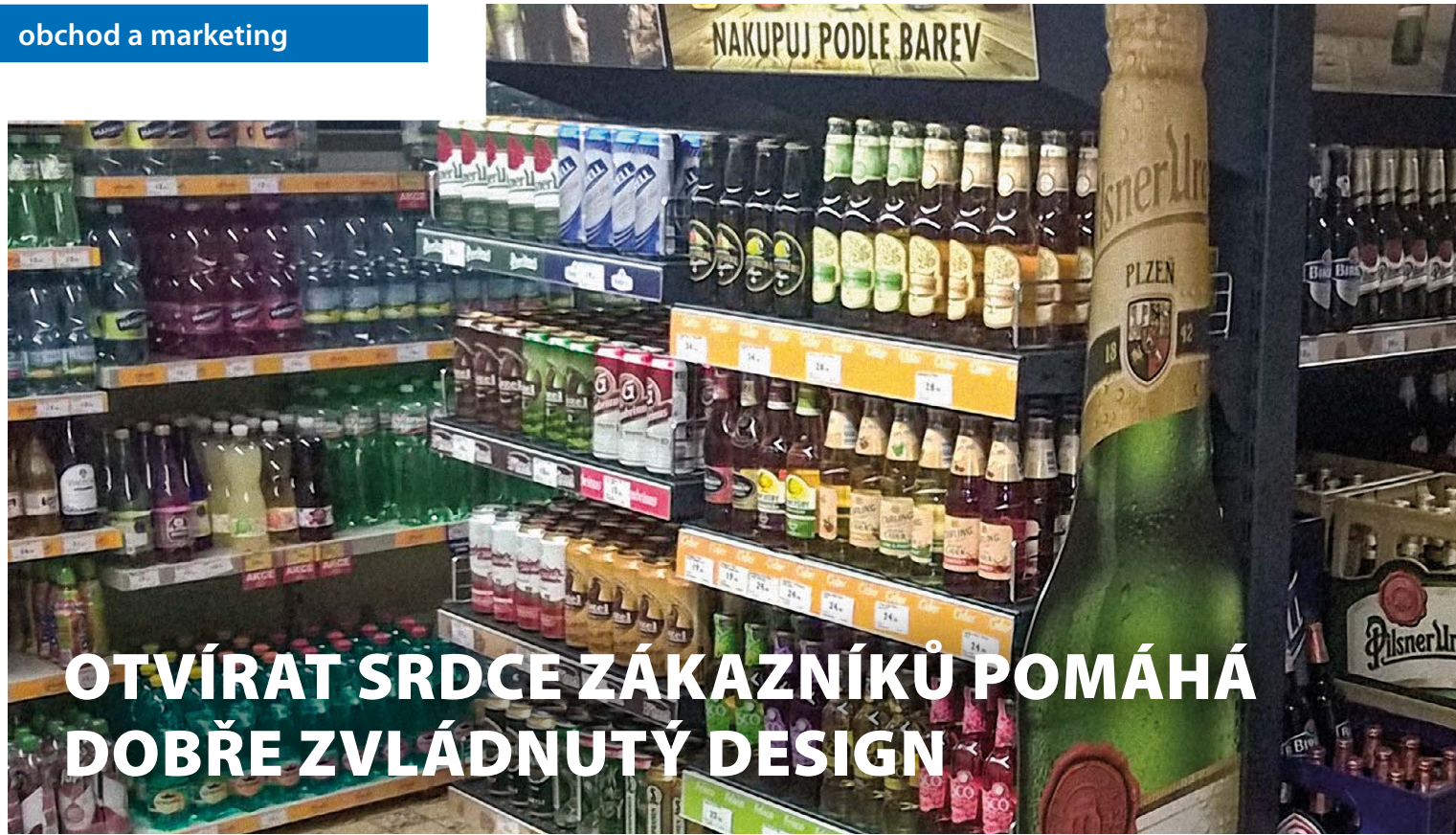
Povinná výbava se přitom za poslední roky částečně proměnila. Poslední změna je platná od 1. října 2018 a pro řidiče je kupodivu příznivější. Co je tedy v roce 2019 povinné vozit s sebou a co už nutné není?

Pro rok 2019 se povinná výbava auta nadále skládá z reflexní vesty, výstražného trojúhelníku a lékárničky. Naopak sada pojistek a náhradních žárovek už povinná není. Změna vyhlášky o schvalování technické způsobilosti a o technických podmínkách provozu vozidel na pozemních komunikacích (č. 341/2014 Sb.) tak reflektuje technické vymoženosti moderních aut. V době xenonových a diodových světlometů si žárovku řidič stejně už sám nevymění.

S tím souvisí další zjednodušení, které se týká náhradního kola a sady na jeho výměnu. Pokud je totiž automobil vybaven tzv. dojezdovými pneumatikami (runflat) a zařízením umožňujícím indikaci defektu a nouzové dojetí, nejsou rezervní kolo a sada na jeho výměnu už povinné. Alternativou k náhradnímu kolu je také sada na opravu pneumatik.

Rezervu pak s sebou nemusí vozit ani ti řidiči, kteří mají díky asistenční službě zajištěnou výměnu nebo opravu poškozené pneumatiky nepetržlitě na celém území České republiky. Pokud však ani jedno nesplňujete, i nadále musíte s sebou vozit náhradní kolo (ráfek s pneumatikou) včetně klíče na matice (šrouby) od kol a příručního zvedáku s dostatečnou nosností.

Co se týká lékárničky, od října 2018 už nemusí být její součástí trojčipový šátek, náplast s polštářkem a plastová rouška. A co je stále v lékárničce povinné? Je to následujících sedm položek: obvaz hotový s jedním polštářkem, obvaz hotový s dvěma polštářky, náplast hladká cívka, pryžové škrticí obinadlo, pryžové latexové rukavice, nůžky a izotermická fólie minimálně o rozměrech 200 × 140 centimetrů. Pokud některý z prvků použijete, musíte ho samozřejmě doplnit, aby lékárnička byla vždy kompletní. ■



OTVÍRAT SRDCE ZÁKAZNÍKŮ POMÁHÁ DOBŘE ZVLÁDNUTÝ DESIGN

V současnosti, kdy je kladen značný důraz na kvalitu zážitku z nakupování, je silným nástrojem v rukou obchodníka design.

Design prodejny výrazně ovlivňuje, jak zákazník vnímá značku. Všechny aspekty designu by proto měly sloužit k vytvoření fungující prodejní plochy a podpoře konceptu značky.

Příjemné nákupní prostředí vede k vyšší spokojenosti zákazníka, jeho loajalitě ke značce, a tím i k vyšším tržbám. Design spolu se sortimentem, obsluhou a umístěním prodejny tvoří klíčovou roli pro úspěšnou prodejnu a vytváří loajální zákazníky.

V naší uspěchané době se stává velmi cennou komoditou čas. Proto dochází ke snížení prodejních ploch a k otvírání menších formátů s důrazem na zážitek. Přestože narůstá počet konkurenčních kanálů a roste počet online nákupů, jde zároveň o příležitost pro obchodníky, kteří se nebojí investovat do svých prodejen, jsou autentičtí a budují si se zákazníky offline osobní vztahy. Lidé totiž neztrácejí potřebu sociálních kontaktů. „Design je klíčový pro tvorbu povědomí o značce. Myslím, že všichni máme zkušenost s okamžitým odchodem z prodejny, do které jsme právě vešli. Během několika sekund nás prostředí naprosto odradilo. Design je stále jeden ze silných argumentů pro získání loajálních zákazníků. Stejně jako na nás působí prostředí kaváren, restaurací či ordinací, i prodejny

nám prostřednictvím designu něco sdělují. Obchod, který je příjemný, vzdušný, logicky uspořádaný a designově čistý, má šanci se stát našim nákupním favoritem,“ konstatuje Libuše Kopecká, vedoucí marketingu firmy Wanzl.

POS USNADŇUJÍ ORIENTACI

Široká pole využití designu se otvírají zejména uvnitř prodejny. Funkčně řešené segmentování prostoru podpořené vhodnými POP médii zajistí snazší orientaci zákazníka, díky čemuž rychleji najde, co hledá, a má čas porozhlédnout se a nakoupit původně neplánované produkty. „Přínosné je podpoření impulzních nákupních zón vhodným typem prodejních stojanů, originálním pojetím a netradičními materiály,“ doplňuje Veronika Olšanská, designérka společnosti MBG. Působení značky uvnitř i vně prodejny by mělo podle ní společně korespondovat, nicméně vně by neměl být kladen největší důraz na individualitu, tak jako je trendem v interiérech prodejen. Je vhodné reklamní plochy a média volit v návaznosti na okolní veřejný prostor, a tím nepřispívat k vytváření reklamního smogu.

DO PRODEJNY VSTUPUJÍ EMOCE

Jedním z aspektů vytvoření fungujícího interiéru prodejen je znalost cílové skupiny zákazníků daného prodejce. Zákazník dávno od svého nákupu neočekává pouze získání zboží, ale proces nakupování

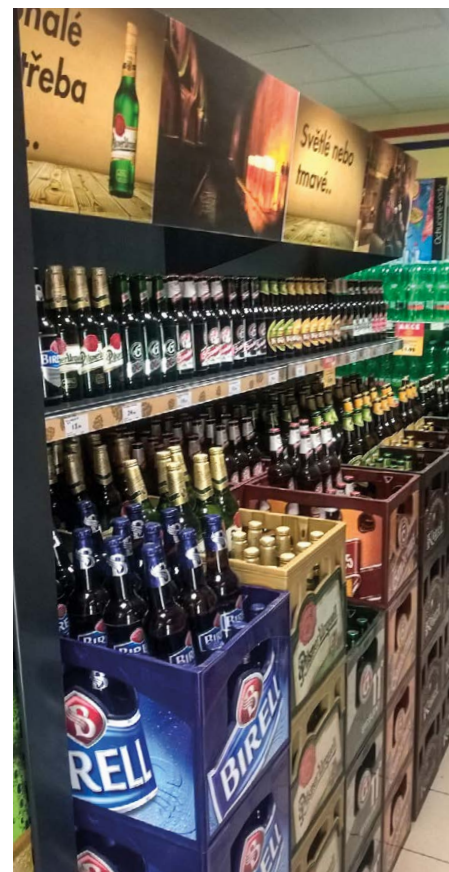
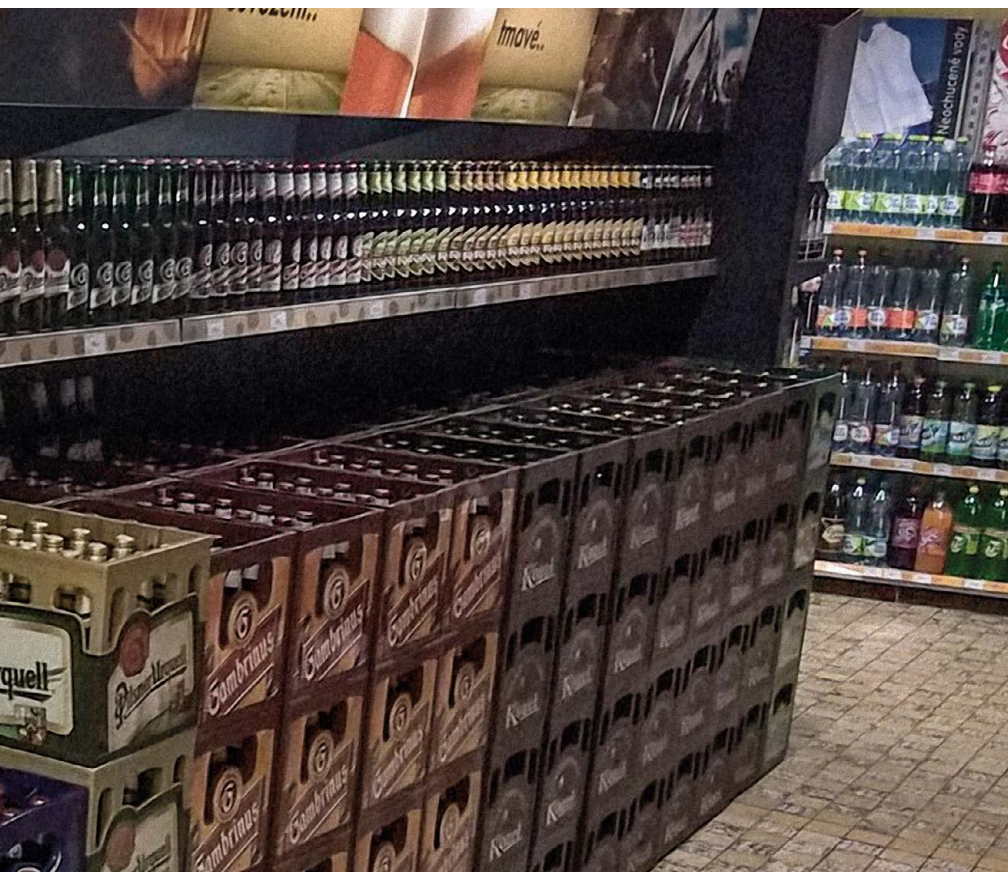
se stává formou trávení volného času.

„Vnímání atmosféry prodejny neprobíhá pouze vizuálně, zákazník se zboží a prezentačního nábytku dotýká, je tedy vhodné volit materiály i s ohledem na haptické působení, a pokud nejde o záměr, vyhnout se materiálům se specifickou vůní,“ radí Veronika Olšanská.

Důležitou roli může pro nerušený zážitek z nakupování hrát i akustická pohoda prostoru. Design prodejny reflektující potřeby zákazníka přináší do nákupního procesu emoce, díky kterým zákazníka můžeme motivovat k dalším nákupům.

DŮLEŽITÁ JE PREZENTACE

Remodeling prodejen může prodejcům podle průzkumů přinést zvýšení obrátu až o 20 %. „Interiérový design prodejen je odrazem kvality a zdraví značky, což jsou jedny z dílčích faktorů, podle kterých se zákazníci při výběru řídí. Naopak nevhodně zvolený styl interiéru či způsob prezentace zboží může být příčinou poklesu tržeb. Při zpracování projektu ve všech jeho fázích je tedy nutné vycházet z konceptu značky a orientovat se na požadovanou cílovou skupinu,“ konstatuje Veronika Olšanská. „Mnohdy stačí změnit prodejní vybavení a z kategorie, která není žádným obrátovým šampiónem, se může stát prodejní hit. Příkladem může být speciální stojan vlna tech, který vytvoří dojem profesionálního výběru kvalitních vín a výjimečnosti



nabídky u obchodníka. Další jsou třeba naše pečivové moduly řady BakeOff, které rozzáří prodej pečiva, esteticky ho roztrídí a zvýší hygieničnost celého úseku. Celé je to o správné prezentaci," podotýká Libuše Kopecká.

DO POPŘEDÍ VYSTUPUJE KVALITA

V souvislosti se zvyšujícími se požadavky na kvalitu zboží se zvyšují i požadavky na kvalitu jeho prezentace a prodeje. V realizacích prodejen se tedy více objevují kvalitnější materiály, jako jsou přírodní i umělé kámen na pracovních deskách, masivní dřevo, navozující pocity přirozenosti a elegance, dále sklo nebo akrylové prvky, jejichž transparentnost dává vyniknout produktům a nezahlučují prodejní prostor další hmotou. Transparentní materiály vybízejí k vytvoření osobité atmosféry prodejny za pomoci světelných instalací. Horní osvětlování polic regálů, prosvětlování skleněných polic nebo používání světelných panelů jako zad regálů v kombinaci s grafickým potiskem či firemním brandem jsou téměř standardem.

TRENDŮM VLÁDNE PŘÍRODA

Barevnými trendy jsou stále odstíny taupe v celé škále, dovolující kombinaci s výraznějšími barvami a materiály. „Jemná barevnost se pojí i s jednoduchou tvarovostí, která ovšem už není tolik tvarově sterilní, jako tomu bylo před několika lety. Lidské-

mu oku jsou mnohem příjemnější „měkké“ tvary, což se ze sektoru soukromých interiérů promítá i do interiérů veřejných,“ popisuje Veronika Olšanská. Jak dále upozorňuje Josef Pavlík, je naprosto nezbytné nezapomínat na to, co je v prodejně nejdůležitější, tedy na zboží. „Tohoto dosahujeme především kontrasty v barvách, například tmavé regály a kvalitní, dostatečné osvětlení. Velmi nás baví přírodní materiály jako dřevo, kámen či matné kovy. Tyto materiály se vrací do všech interiérů, tedy i prodejen, a tento trend bude podle mého názoru pokračovat,“ naznačuje Pavlík, jednatel firmy RN Servis EU.

POMÁHAJÍ NOVÉ TECHNOLOGIE

Neoddělitelnou součástí designu se v současnosti staly moderní technologie. Digitalizace v místě prodeje pozitivně ovlivňuje nákupní proces v několika pohledech. „Infodispleje zlepšují orientaci po prodejně i v sortimentu a prodlužují celkový čas strávený v prodejně, tedy čas, kdy se zákazník může rozhodnout pro koupi dalšího zboží,“ popisuje Veronika Olšanská. Díky poměrně nízkým pořizovacím nákladům a větší účinnosti digitální reklama pomalu nahrazuje klasická tištěná a POP média. Nahrazením papírových či plastových médií digitálními nosiči se snižuje také spotřeba materiálů při jejich časté obměně. V trendu „smart storů“ se bude design interiérů prodejen vyvíjet i nadále. Velmi dobře si vede loni zprovoz-

něný koncept prodejny 24/7 firmy Wanzl, který vznikl pro značku Würth. Prodejna je po odchodu obchodního personálu domů nadále přístupná pro registrované zákazníky, kteří si zde vyberou zboží, naskenují ho a po zaplacení odcházejí. Tento koncept je zajímavý nejen z pohledu technologií, řeší totiž také nedostatek prodejního personálu.

VYUŽIJTE SYNERGII S DODAVATELEM

Redesign prodejny nemusí vždy ležet výhradně na bedrech obchodníka, ale je možné využít vzájemných synergií, které poskytuje spolupráce s dodavateli. Oboustranné výhodné jsou například shop-in-shopy. Dodavatel či značka tím získá exkluzivní prodejní plochu a odliší se od konkurence. Obchodník naopak uvítá vyšší tržby díky výjimečné prodejní ploše a exkluzivitě. „Přirozeně je třeba zohlednit celkový vzhled prodejny, aby nedošlo k nadměrné kreativitě takového shop-in-shop řešení. Velmi zdařilým projektem se staly například pивní sekce Plzeňského Prazdroje, které realizujeme v České i Slovenské republice,“ popisuje Libuše Kopecká. Není také nezbytné vždy uvažovat o kompletním redesignu prodejny, mnohdy stačí osvěžit určité úseky, zejména zeleninu či pečivo, případně nově nasvětlit obsluhovaný pult. V každém případě by se měl obchodník obrátit na firmu, která se touto problematikou dlouhodobě zabývá. ■

Zdroj: Pavel Neumann, Retail News



CUKROVINKY S PŘEKROČENÝM MNOŽSTVÍM ALERGENŮ

Inspektoři ze SZPI zjistili v tržní síti dvě šarže cukrovinek z dovozu, u kterých laboratorní rozbor potvrdil několikanásobně vyšší přítomnost alergenních látek, než kolik odpovídá informaci uvedené na obalu. Jedná se o následující výrobky, které inspektoři odebrali v provozovně COOP družstvo Velké Meziříčí, Družstevní 1173/2, 594 01 Velké Meziříčí.

MAGNAT Chocolate Joy (Čokoládové bonbóny) v balení 107 g, s označením data minimální trvanlivosti do 30. 10. 2019, označení šarže: L320, výrobce: FPH MAGNAT SP.j Sadkówiek 18, 55-080 Katy Wrocławskie, Polsko. Laboratorní rozbor potvrdil v potravině přítomnost arašídů v množství 8323 miligramů na kilogram (mg/kg). Výrobce na obalu mj. uvedl „Může obsahovat arašidy“, uvedené množství ale o několik řádů překračuje množství uznatelné jako nezáměrnou křížovou kontaminaci, tj. stopy arašídů.

MILLENNIUM DARK PRALINE (Hořká čokoláda) v balení 38 g, s označením data minimální trvanlivosti do 15. 03. 20, výrobce: LLC „MALBI FOODS“ Ukrajina, vyznačen údaj: „prodávající: MalbiFoods Europe Sp. z o.o., BialejWoody 6, Warszawa, Polsko.“ Laboratorní rozbor potvrdil v potravině přítomnost arašídů v množství 565 mg/kg. Výrobce na obalu mj. uvedl „Může obsahovat arašidy“, uvedené množství ale několikanásobně překračuje množství uznatelné jako nezáměrnou křížovou kontaminaci, tj. stopy arašídů.

Uvedené potraviny mohou představovat významné zdravotní riziko pro osoby s alergií nebo intolerancí na arašidy a inspekce proto kontrolované osobě nařídila neprodleně stáhnout předmětné šarže z trhu. SZPI doporučuje všem spotřebitelům s alergií nebo intolerancí na arašidy, aby předmětné šarže potravin nekonzumovali.

S kontrolovanou osobou inspekce zahájí správní řízení o uložení pokuty.

NELEGÁLNĚ DOVÁŽENÝ MÁK

SZPI v rámci kontrol dodržování ohlašovací povinnosti zjistila u společnosti UNIFOOD.cz, s.r.o., Radlická 19/1, Praha dodávky nena-

hlášeného zahraničního máku v celkovém množství 1 364,150 tuny.

Dle dodatečně předložených nabývacích dokladů bylo zjištěno, že kontrolovaná osoba do ČR dovezla celkem 58 zásilek máku (ze Španělska a Velké Británie). Kontrolovaná osoba nesplnila oznamovací povinnost vůči SZPI dle požadavků vyhlášky č. 172/2015 Sb., kdy příjemce musí zásilku máku z jiného členského státu Evropské unie nebo třetí země nahlásit nejpozději 24 hodin před jejím příjezdem na místo určení.

Předmětné zásilky máku provozovatel dovezl do ČR v období od 1. 1. 2018 do 31. 12. 2018.

Vzhledem ke skutečnosti, že u odhalených zásilek máku nebyla provozovatelem potravinářského podniku splněna informační povinnost, údaje o dovozech máku poskytnuté SZPI nekorespondovaly s údaji dostupnými z veřejných zdrojů. Cílem ohlašovací povinnosti je umožnit dozorovým orgánům pravidelnou a systematickou kontrolu bezpečnostních a jakostních parametrů dováženého máku.

Inspekce ve skladových prostorách společnosti také odebrala k analýze vzorek potravin „Mák modrý“ dodavatele Mansuroglu Mah. Ankara CAD, Bayraklı Tower Bayraklı/Izmir, země původu: Turecko. Laboratorní analýza u uvedené potravin prokázala nadlimitní přítomnost morfinových alkaloidů v množství 88,5 mg/kg oproti maximálnímu povolenému množství 25 mg/kg. Informaci SZPI vložila do evropského systému rychlého varování RASFF.

S kontrolovanou osobou inspekce zahájí správní řízení o uložení pokuty.

LED A ZMRZLINY KONTAMINOVANÉ BAKTERIEMI

V rámci pravidelných kontrol sezónního sortimentu se v letních měsících inspektoři SZPI zaměřují mj. na kontroly jakosti a bezpečnosti točených i kopečkových zmrzlin a ledů do nápojů v provozovnách společného stravování. Výsledky letošních kontrol (do 31. 7. 2019) ukázaly, že požadavkům právních předpisů nevyhovělo 40 % hodnocených vzorků ledů do nápojů a 37 % hodnocených vzorků točených i kopečkových zmrzlin.

Z výsledků letošních kontrol i kontrol v předchozích letech je zřejmé, že významná část provozovatelů stále hrubě podceňuje rizika spojená s nedodržením hygienických postupů při výrobě, skladování a prodeji uvedeného sortimentu a s tím souvisejícím porušením hygienických limitů pro přítomnost mikroorganismů.

V letošní sezóně inspektoři SZPI dosud dokončili vyhodnocení u 47 vzorků ledů do nápojů a 19 z nich (cca 40 %) nesplnilo zdravotní nebo hygienické limity. Mezi sledované parametry náležel výskyt bakterií *Escherichia coli*, *Clostridium perfringens*, enterokoků, koliformních bakterií a bakteriálních kolonií. Při kontrolách v roce 2018 nevyhovělo požadavkům právních předpisů 47 % hodnocených vzorků, v roce 2017 šlo o 45 % a v roce 2016 o 38 %. Za hlavní příčinu nevyhovujících zjištění lze označit podcenění hygienické praxe při výrobě ledu a dezinfekci výrobníků ledu.

V roce 2019 inspektoři SZPI dosud vyhodnotili 131 vzorků točených a kopečkových zmrzlin a 49 z nich (cca 37 %) nesplnilo hygienické limity. Ve vzorcích zmrzlin laboratorní rozbor potvrdil nadlimitní počty kolonií bakterií čeledi Enterobacteriaceae. Při kontrolách v roce 2018 nevyhovělo požadavkům právních předpisů 30 % hodnocených vzorků, v roce 2017 šlo o 26 % a v roce 2016 o 28 %. Za hlavní příčinu nevyhovujících výsledků lze považovat nedostatečnou sanitaci zařízení na výrobu zmrzlin a také kontaminované vstupní suroviny, jejichž hodnocení provozovateli potravinářských podniků spočívá často jen ve vizuální kontrole. Roli může hrát i nedostatečné proškolení personálu.

V provozovnách, kde inspektoři SZPI odebrali nevyhovující vzorky, na místě zakázali užívání zařízení (např. výrobníku ledu, zmrzlinového stroje a souvisejícího náčiní), nařídili provozovateli provedení jeho sanitace a následné provedení mikrobiologického rozboru akreditovanou laboratoří. Až po vyhovujícím výsledku rozboru inspektoři umožní zařízení znovu používat.

S dotčenými provozovateli SZPI zahájí správní řízení o uložení sankce.

Zdroj: SZPI (upraveno, kráceno)

ZPRÁVA O PROVEDENÝCH KONTROLÁCH



Česká obchodní inspekce pravidelně provádí roční vyhodnocení kontrol zaměřených na dodržování zákona o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek, který prodávajícím ukládá nejen zákaz prodeje alkoholu mladistvým, ale i zákaz prodeje tabákových výrobků mladistvým. Při kontrolách se dále zaměřuje na dodržování zákona o spotřební dani. Ve 192 případech zjistila porušení výše jmenovaných zákonů.

ČOI provedla v minulém roce kontroly zaměřené na dodržování zákona č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek a zákona č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních. Součástí těchto kontrol bylo i prověřování dodržování dalších právních předpisů. Jednalo se především o zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

ČOI v roce 2018 uskutečnila celkem 3050 kontrol. Porušení zákonů zjistila celkem při 1622 kontrolách. Porušení zákona č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek, a zákona č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních, zjistila ve 192 případech, kdy ve 167 případech se jednalo o porušení zákona č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek. Ve vztahu k nabídce a prodeji tabákových výrobků, kuřáckých potřeb, bylinných výrobků určených ke kouření a elektronických cigaret se jednalo o 91 případů a 76 případů se vztahovalo k nabídce a prodeji alkoholických nápojů. Ve 25 případech nebyl dodržen zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních.

V rámci kontrol spolupracovala ČOI v roce 2018 ve 157 případech s dalšími dozorovými orgány. K 84 kontrolám byly přizvány osoby mladší 18 let.

Porušení zákona č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek, bylo ve vztahu k nabídce a prodeji tabákových výrobků, kuřáckých potřeb, bylinných výrobků určených ke kouření a elektronických cigaret zjištěno v 91 případech:

- ve 35 případech prodávající na místech prodeje tabákových výrobků, kuřáckých pomůcek, bylinných výrobků určených ke kouření a elektronických cigaret neumožnili pro spotřebitele zjevně viditelný text

o zákazu prodeje tohoto zboží osobám mladším 18 let, případně nebyl tento text pořízen v zákonem stanoveném provedení, tj. v českém jazyce, černými tiskacími písmeny na bílém podkladě o velikosti písmen nejméně 2 cm (§ 5 odst. 2.)

- ve 26 případech prodávající porušili zákaz prodávat nebo podávat tabákové výrobky, bylinné výrobky určené ke kouření a elektronické cigarety a kuřácké pomůcky osobě mladší 18 let (ustanovení § 3 odst. 4)
- v 15 případech prodávající při prodeji tabákových výrobků, kuřáckých pomůcek, bylinných výrobků určených ke kouření a elektronických cigaret prostřednictvím prostředku komunikace na dálku nevyloučili prodej těchto výrobků osobám mladším 18 let, případně nebyl vybaven počítačovým systémem, který by jednoznačně ověřil věk spotřebitele, neboť prodávající je dle tohoto ustanovení povinen v okamžiku prodeje ověřit, že kupující spotřebitel není mladší 18 let (§ 6 odst. 1)
- ve 4 případech prodávající při prodeji tabákových výrobků, kuřáckých pomůcek, bylinných výrobků určených ke kouření a elektronických cigaret prostřednictvím prostředku komunikace na dálku před prodejem těchto výrobků spotřebitele neinformoval o zákazu prodeje těchto výrobků osobám mladším 18 let, a to zjevně viditelným textem způsobem přiměřeným možnostem prostředku komunikace na dálku (§ 6 odst. 2)
- ve 4 případech prodávající tabákových výrobků, kuřáckých pomůcek, bylinných výrobků určených ke kouření a elektronických cigaret prodáváním prostřednictvím komunikace na dálku neoznámil do 5 dnů od obdržení potvrzení o registraci podle zákona o potravinách Ministerstvu zdravotnictví údaje o systému ověřování věku a jeho fungování (§ 6 odst. 4 písm. a)
- ve 3 případech prodávající tabákových výrobků, kuřáckých pomůcek, bylinných výrobků určených ke kouření nebo elektronických cigaret nezajistil, aby toto zboží nabízené k prodeji bylo umístěno na vyčleněném místě odděleně od ostatního nabízeného sortimentu (§ 5 odst. 1)

- v dalších 4 případech byla porušení jiná ustanovení tohoto zákona.

Porušení zákona č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních, bylo kvalifikováno ve 25 případech:

- v 10 případech prodávající spotřebiteli účtovali cenu nižší, než byla cena uvedená na tabákové nálepce (§ 110 odst. 1)
- v 6 případech prodávající spotřebiteli účtovali cenu vyšší, než byla cena uvedená na tabákové nálepce (§ 112)
- ve 4 případech bylo zjištěno umožnění prodeje nebo skladování neznačených tabákových výrobků (§ 114)
- ve 3 případech bylo zjištěno, že prodávající porušili svoji povinnost prodávat tabákové výrobky pouze v uzavřeném jednotkovém balení s neporušenou tabákovou nálepkou (§ 107 odst. 6)
- ve 2 případech prodávající porušil zákaz poskytovat slevu z ceny cigaret pro konečného spotřebitele (§ 110 odst. 2)

PORUŠENÍ DALŠÍCH PRÁVNÍCH PŘEDPISŮ

Porušení některého z ustanovení zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, bylo prokázáno celkem ve 2053 případech. Mezi nejčastější porušení, v 850 případech, patřilo neseznámení spotřebitele s cenou nabízených výrobků a poskytovaných služeb (§ 12). Dále se jednalo o 529 případů porušování zásad poctivosti prodeje (§ 3). Ve 250 případech inspektoři zjistili, že nebyl vydán doklad o zakoupení výrobků, ačkoliv si o něj spotřebitel požádal nebo byl vydán doklad, ale bez potřebných náležitostí (§ 16). Porušení dalších ustanovení zákona o ochraně spotřebitele bylo zjištěno v menší počtu.

ULOŽENÁ OPATŘENÍ

ČOI v období od 1. ledna do 31. prosince 2018 pravomocně uložila 1442 pokut v celkové hodnotě 13 483 200 Kč. Počet a výše pokut se vztahují i k porušení jiných zákonů, než je zákon 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek, a zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních, na které byly kontroly ČOI především zaměřeny, a mohou se tedy projevit i v jiných akcích.

Zdroj: ČOI (upraveno, kráceno)

SRPEN

TERMÍN	POVINNOST	POŽADOVANÁ AKCE	ZA OBDOBÍ
09. 08. 2019	spotřební daň	splatnost daně (mimo spotřební daň z lihu)	06/19
20. 08. 2019	daň z příjmů	měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti	3Q/19 nebo 2P/19
26. 08. 2019	DPH	daňové přiznání a splatnost daně	07/19
26. 08. 2019	DPH	souhrnné hlášení	07/19
26. 08. 2019	DPH	kontrolní hlášení	07/19
26. 08. 2019	energetické daně	daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny	07/19
26. 08. 2019	spotřební daň	splatnost daně (pouze spotřební daň z lihu)	06/19
26. 08. 2019	spotřební daň	daňové přiznání	07/19
26. 08. 2019	spotřební daň	daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně například z topných olejů a ostatních (technických) benzinů (pokud vznikl nárok)	07/19

ZÁŘÍ

TERMÍN	POVINNOST	POŽADOVANÁ AKCE	ZA OBDOBÍ
02. 09. 2019	daň z nemovitých věcí	splatnost 1. splátky daně (poplatníci provozující zemědělskou výrobu a chov ryb s daní vyšší než 5 000 Kč)	2019
02. 09. 2019	daň z příjmů	odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně	07/19
09. 09. 2019	spotřební daň	splatnost daně za červenec 2019 (mimo spotřební daň z lihu)	04/19
16. 09. 2019	daň z příjmů	čtvrtletní záloha na daň	3Q/19
20. 09. 2019	daň z příjmů	měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti	09/19
24. 09. 2019	spotřební daň	splatnost daně za červenec 2019 (pouze spotřební daň z lihu)	07/19
25. 09. 2019	DPH	daňové přiznání a splatnost daně	08/19
25. 09. 2019	DPH	souhrnné hlášení	08/19
25. 09. 2019	DPH	kontrolní hlášení	08/19
25. 09. 2019	energetické daně	daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny	08/19
25. 09. 2019	spotřební daň	daňové přiznání	08/19
25. 09. 2019	spotřební daň	daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně například z topných olejů a ostatních (technických) benzinů (pokud vznikl nárok)	08/19
30. 09. 2019	DPH	žádost o vrácení DPH z EU dle § 82 zákona o DPH	05/19
30. 09. 2019	daň z příjmů	odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně	08/19

ŘÍJEN

TERMÍN	POVINNOST	POŽADOVANÁ AKCE	ZA OBDOBÍ
10. 10. 2019	spotřební daň	splatnost daně (mimo spotřební daň z lihu)	08/19
15. 10. 2019	silniční daň	záloha na daň	3Q/19
20. 10. 2019	DPH	daňové přiznání a splatnost daně k MOSS	04/19
21. 10. 2019	daň z příjmů	měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti	04/19
25. 10. 2019	daň z hazardních her	daňové přiznání a splatnost daně	3Q/19
25. 10. 2019	DPH	daňové přiznání a splatnost daně	3Q/19 a 09/19
25. 10. 2019	DPH	souhrnné hlášení	3Q/19 a 09/19
25. 10. 2019	DPH	kontrolní hlášení	3Q/19 a 09/19
25. 10. 2019	energetické daně	daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny	09/19
25. 10. 2019	spotřební daň	splatnost daně (pouze spotřební daň z lihu)	08/19
25. 10. 2019	spotřební daň	daňové přiznání	09/19
25. 10. 2019	spotřební daň	daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně například z topných olejů a ostatních (technických) benzinů (pokud vznikl nárok)	09/19
30. 10. 2019	energetické daně	Podání oznámení o splnění povinnosti zajistit minimální množství biopaliv a splatnost související jistoty	06/19
31. 10. 2019	DPH	poslední den lhůty pro podání přihlášky k registraci skupiny podle § 95a zákona o DPH, která chce být registrována od 1. ledna následujícího roku, nebo žádosti o zrušení nebo změnu skupinové registrace	
31. 10. 2019	daň z příjmů	odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně	09/19

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

ODKOLEK

OD ROKU 1850

NENÍ CHLEBA
JAKO CHLEBA



MISTRŮV CHLĚB **CHLĚB ROKU 2019 A CHLĚB MLADÝCH 2019**



Světově proslulý ležák
z Českých Budějovic



*Budějovický
Budvar*

NOVINKY, KTERÉ POZVEDNOU VÁŠ OBCHOD



BABIČČIN SIRUP



Sirupy s vysokým
obsahem 28% ovocné
šťávy, jsou určeny
pro milovníky výrazných
ovocných chutí

VERONI
active
Vitamin Water

nápoje plné
vitamínů
a minerálů



VERONI
active
NATURAL
ENERGY
DRINK



100% PŘÍRODNÍ
ENERGETICKÝ
NÁPOJ



5
druhů
báječných
chutí



www.chutnaskvele.cz

A-GROSS OLOMOUC-HOLICE spol. s r.o. | Přerovská 62 B, 779 00 Olomouc-Holice
info@chutnaskvele.cz | +420 777 465 811 | +420 608 889 487



MULTIFUNKČNÍ PLATEBNÍ TERMINÁLY ZA MIMOŘÁDNĚ VÝHODNÝCH PODMÍNEK



poplatek
pod 1 %

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

Nemáte ještě platební terminál nebo ho provozujete příliš drahο?

- ✓ Obchodní aliance JAVOR nabízí členům 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**



JAVOR

Pro platební terminály a zabezpečovací systémy můžete využít **SPECIÁLNÍ TARIF** z nabídky JAVOR MOBIL za cenu 15 Kč bez DPH měsíčně.



ProVektor, spol. s r.o. | www.aliance-javor.cz | +420 605 208 885

PŘIJÍMEJTE STRAVENKY A SOCIÁLNÍ POUKÁZKY!

výhodně a jednoduše jako člen naší partnerské sítě

Společnost ProVektor – Obchodní aliance JAVOR má uzavřenou exkluzivní smlouvu na odběr papírových i elektronických stravenek a poukázek s hlavními vydavateli – CES ePlatby, a.s. (GUSTO KARTA), Edenred CZ, Sodexo Pass Česká republika a Up Česká republika (Le Chèque Déjeuner).



CO VÁM TO PŘINESE?

- ✓ **ZVÝŠENÍ OBRATU A BEZPLATNOU REKLAMU** – přijde k Vám více zákazníků.
- ✓ Uživatelé sociálních poukázek musí cíleně vyhledávat provozovny akceptující tyto poukázky, protože jinde než ve vybraných obchodech je nepoužijí. Úřady, které poukázky vyplácejí, k nim dávají seznamy partnerských obchodů.
- ✓ Zapojením do partnerské sítě získáváte velkou konkurenční výhodu oproti nezapojeným obchodům. Zákazníci budou utrácet své poukázky u Vás a ne u nich. Možná budete jediným obchodem v regionu, kde tito lidé nakoupí.
- ✓ Ve většině případů zákazník utratí více, než je hodnota poukázky.
- ✓ Počet uživatelů poukázek se zvyšuje a celkový objem prostředků v nich vyplácených také.

CO SE MŮŽE STÁT, KDYŽ POUKÁZKY NEBUDETE AKCEPTOVAT?

- ✓ Odliv stávajících zákazníků, kteří se stali nově příjemci poukázek a/nebo příjemci většího objemu prostředků v poukázkách (např. část důchodců, matek samoživitelek, zdravotně postižených osob)

PROČ S NÁMI?

- ✓ Dojednali jsme pro Vás výrazně nižší poplatky za výkup stravenek i poukázek a přijímání elektronických stravenek.
- ✓ Výběr stravenek a poukázek přímo u Vás v prodejně.
- ✓ Stravenky a poukázky Vám proplatíme rychleji než napřímo od vydavatelů.
- ✓ Budete prezentováni na webovém vyhledávači jednotlivých vydavatelů poukázek – CES ePlatby, a.s., Edenred CZ, Sodexo Pass Česká republika a Up Česká republika.
- ✓ **VŠE ZA VÁS VYŘÍDÍME**



Neváhejte a obraťte se na nás a využijte této jedinečné obchodní příležitosti a konkurenční výhody.

Veškeré informace získáte telefonicky na čísle **605 208 885** nebo e-mailem na stravenky@provektor.cz

Vše Vám rádi vysvětlíme a zařídíme!

**ČLENSTVÍ V TÉTO PARTNERSKÉ SÍTI NENÍ PODMÍNĚNO ČLENSTVÍM
V OBCHODNÍ ALIANCI JAVOR**



OBCHODNÍ ALIANCE
JAVOR

Chut' zážitků



NOWACO



Z moře přímo na váš stůl

-  lovíme v čistých severských vodách
-  mrazíme přímo na moři
pro maximální zachování kvality
-  bez přidané vody



recepty najdete na
www.nowaco.cz

PRO „VOLNÉ“ CHVÍLE

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

© 2013 KrazyDad.com

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

© 2013 KrazyDad.com

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

© 2013 KrazyDad.com

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

© 2013 KrazyDad.com



©2019 Design & DTP Hemispheres C&A Agency Ltd., org. sl. v ČR | www.hemispheres.cz

©2019 Vydává Lampyris Project, s.r.o., divize Publishing | www.lampyris-publishing.cz

Technické specifikace inzerce naleznete na stránkách vydavatele.