

OBCHODNÍKŮV RÁDCE

PRO NEZÁVISLÝ
MALOOBCHOD
03 | 2020

z obsahu

Rodinná Hollandia (4)

Koronavirus urychlil změny retailu (6)

Grilovací sezona je v plném proudu (8)

SZPI (10)

Je pro Vás důležitý šetrnější přístup k přírodě? (11)

ČOI (12)





STRONGBOW
APPLE CIDERS
CITRUS EDGE
FLAVOUR
ALC. 4,5% VOL.

STRONGBOW
APPLE CIDERS
CUCUMBER & MINT
FLAVOUR
ALC. 4,5% VOL.

STRONGBOW
APPLE CIDERS
GOLD APPLE
ALC. 4,5% VOL.

STRONGBOW
APPLE CIDERS
DARK FRUIT
ALC. 4,5% VOL.

LIŠÁCKÉ JABLKO
- CIDER -
MERUŇKA
500 ml - ALK. 4,5% OBJ.

LIŠÁCKÉ JABLKO
- CIDER -
JABLKO
500 ml - ALK. 4,5% OBJ.

LIŠÁCKÉ JABLKO
- CIDER -
HRUŠKA
500 ml - ALK. 4,5% OBJ.

ČAS NA CIDER

PROHLÁŠENÍ O GDPR

Vážení čtenáři,

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

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

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

Redakce časopisu Obchodníkův rádce



Vážené a milé čtenářky, vážení a milí čtenáři,

přicházíme k Vám v krásném čase letního slunovratu s dalším číslem našeho časopisu. Nejdelší noc v roce je za námi, a i když všechno kvete a roste a příroda nás zahrnuje záplavou barev, začínáme zase směřovat k zimnímu období.

V tomto čísle magazínu se můžete těšit na zajímavý příběh značky Hollandia. Na naše otázky odpovídal potomek zakladatelů společnosti pan Jan Škoda. Zaregistrovali jste například, že Hollandia není jen renomovaný výrobce jogurtů, ale že v její produkci jsou BIFI drinky a smoothie a že se pustili i do výroby zmrzlin?

Další příspěvek se věnuje změnám spotřebitelského chování v době koronavirové pandemie a po ní a zhodnocení dopadů na retail. Přečtěte si, co říkají průzkumy. Budou tyto změny trvalého charakteru, nebo se vše vrátí do starých kolejí? Kam se bude retail ubírat a jaká role případně e-shopům, které se zabývají prodejem potravin?

E-shopů se týká také příspěvek o pravidlech prodeje v rubrice SZPI, která se jinak věnuje tématu celostátních kontrol a jejich výsledků. Dočtete se, jaké nešvary se objevují nejčastěji. V téže sekci najdete rovněž závažné upozornění týkající se produktu, který obsahuje jedovaté sterilované houby.

Zkontrolujte, zda se tento produkt nenachází ve Vaší nabídce. Stejně tak ověřte, zda se Vám ještě někde neobjevují cigarety se starými kolkami nebo cigarety s mentolovou příchutí. Nic z toho již nesmíte prodávat.

V pravidelné rubrice České obchodní inspekce přinášíme informace o kontrolách dodržování zákona o obalech a výsledky celostátní kontroly prodeje alkoholu a tabáku. Mezi nejčastější porušení ustanovení patří zákaz prodeje alkoholu mladistvým osobám.

Grilovací sezona je v plném proudu a my pro Vás máme několik i méně obvyklých tipů a receptů, jak si grilování hezky užít.

S chutnou nabídkou svých produktů přicházejí také naši inzerenti. Prohlédněte si jejich produkty, mezi kterými jsou jak zajímavé novinky, tak ověřené stálice.

Nepřehlédněte také novou obchodní příležitost, která se Vám otevírá participací na projektu e-shopu POTRAVINY365. E-shopy jsou trend, který nelze opomíjet, a také zde platí pořekadlo, že štěstí přejí připraveným. Ať tedy štěstí přejí i Vám a ať prožijete obchodně úspěšné a zároveň pěkné letní dny!

Za redakci

Ing. Mgr. Daniela Řepová

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 2020 / 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



Mgr. Jan Škoda MBA, Corporate PR & Marketing Manager HOPI Holding

JAK DLOUHO PRACUJETE PRO SPOLEČNOST HOLLANDIA?

Ve společnosti Hollandia působím od roku 2015, na pozici marketingového manažera jsem přitom nastoupil hned po skončení vysokoškolského studia.

CO VÁS DO HOLLANDIE PŘIVEDLO?

Do mého příchodu v Hollandii neexistovalo marketingové oddělení, mým prvním úkolem ho tedy bylo především etablovat. Následně bylo nutné vytvořit první marketingovou strategii, z níž vzešel požadavek sjednocení vzhledu našich produktů, které se tehdy od sebe vizuálně lišily. Na to navázal kompletní rebranding Hollandie, díky kterému nyní zvládáme oslovit širší spektrum zákazníků.

JAK HOLLANDIE VZNIKLA A KDY? JE MOŽNÉ JI POVAŽOVAT ZA RODINNOU FIRMU?

Už jen proto, že Hollandii v roce 1991 spoluzakládal můj otec, ji za rodinnou firmu určitě považovat můžeme. Je to ale dáno i stabilitou kolektivu – většina manažerů u nás pracuje přes 15 let, takže mezi námi panují prakticky rodinné vztahy. Co se samotného vzniku Hollandie týká, vycházel z velké části z kontextu začátku 90. let. U řady lidí se objevila touha podnikat, na československém trhu byl v té době navíc velký nadbytek mléka produkovaného zemědělskými družstvy. Na druhou stranu se ale na trhu vyskytoval jen velmi omezený počet jogurtů, o jejichž kvalitě se dalo polemizovat. Zakladatelé Hollandie proto neváhali a této příležitosti se chopili. Od roku 2012 je majoritním vlastníkem rodina Piškaniňů a Hollandia je součástí HOPI Holdingu.

KOHO A PROČ NAPADLO VYRÁBĚT JOGURTY? PROZRAĎTE NĚCO Z TOHOTO ZAJÍMAVÉHO PŘÍBĚHU.

Zásadní roli v tom sehrál jeden ze spoluzakladatelů Jiří Machek. Jako první se na za-

čátku 90. let setkal v Nizozemsku s konceptem pojízdné mlékárny a představil ho spolupracovníkům. Poté následovala řada společných cest do Holandska, kde jádro týmu Hollandie získávalo potřebné know-how k výrobě jogurtů, které poté přeneslo na tuzemský trh.

JAKÝ VZTAH MAJÍ HOLLANDIA A HOPI?

Společnost Hollandia Karlovy Vary je od roku 2012 součástí HOPI Holdingu. Podobně je tomu i v případě společnosti Farma Otročin, která provozuje největší BIO farmu dodávající mléko v BIO kvalitě pro některé naše výrobky.

NA VAŠICH WEBOVÝCH STRÁNKÁCH SE LZE PODÍVAT I PŘÍMO DO KRAVÍNA. JSOU TO ONLINE ZÁBĚRY?

Ano, stream z naší BIO farmy, konkrétně z kravína, dojírny, porodny a naší rozlehlé pastviny mohou lidé sledovat v reálném čase. Chceme být v tomto směru maximálně průhlední a ukázat, že se o naše kravičky staráme v souladu s podmínkami ekologického zemědělství.

JAK VELKÉ PASTVINY JSOU K DISPOZICI PRO KRÁVY A KOLIK KRAV V SOUČASNÉ DOBĚ MÁTE? A STAČÍ JEJICH PRODUKCE NA VÝROBU VŠECH VAŠICH PRODUKTŮ?

Aktuální počet kraviček na naší BIO farmě se pohybuje okolo 1000, z toho je zhruba 600 dojníc. Mohou se pást na téměř 2 000 hektarů. Z hlediska produkce BIO mléka pro naše výrobky jsme v tomto ohledu plně soběstační. BIO produkty však tvoří pouze část našeho portfolia, u ostatních tak využíváme zhruba dvě desítky dodavatelů.

NA WEBU MÁTE UVEDENY TAKÉ OVCE. VYRÁBÍTE TĚŽ PRODUKTY Z OVČÍHO MLÉKA?

Hollandia v současnosti produkty z ovčího mléka nevyrábí.

JAKÝ JE ROZDÍL MEZI SELSKÝMI JOGURTY A BIO SELSKÝMI JOGURTY? ZNAMENÁ SLOVO „SELSKÝ“ NĚJAKOU SPECIÁLNÍ VLASTNOST, KTEROU TYTO VÝROBKÝ MAJÍ?

Pro naše Selské jogurty i BIO Selské jogurty je typické dozrávání přímo v kelímcích. I díky tomu mají ve finále na povrchu jedinečnou gelovou konzistenci. Rozdíl mezi oběma druhy je především v mléku. Pro BIO Selské jogurty používáme certifikované BIO mléko z nedaleké BIO farmy, které je tak vždy maximálně čerstvé. Slovo „selský“ odkazuje na zpracování syrového mléka od místních farmářů – toto označení používáme od začátku 90. let, kdy jsme v tomto směru byli průkopníky.

JAKÉ BRANDY POUŽÍVÁTE A CO VŠECHNO VLASTNĚ VYRÁBÍTE? ZAREGISTROVALI JSME, ŽE JSTE ZAČALI VYRÁBĚT I NANUKY. ODLIŠUJETE SE NĚJAK OD JINÝCH VÝROBCŮ?

Odlišujeme se zejména tím, že na rozdíl od jiných výrobců ze syrového mléka neodebíráme tuk ani jiné složky. Mléko bereme tak, jak je. Veškerou jeho hodnotu vnášíme do jogurtů a díky tomu do nich nemusíme přimíchávat jakékoliv umělé stabilizátory či barviva. Naší vlajkovou lodí je dlouhodobě Selský jogurt. Kromě něj již několik let vyrábíme Krémový jogurt, který zraje v tanku a před naplněním do kelímků se rozmíchává, což se odráží na odlišné konzistenci. V našem portfoliu lze nalézt také BIO BIFI drinky, jogurtová Smoothie Balance i Zmrzky. Ty tvoří ze 70 procent jogurtová složka.

NEMALÝ POČET LIDÍ MÁ INTOLERANCI NA MLÉKO. MÁTE V SORTIMENTU NĚCO BEZ LAKTÓZY?

Ano, i na tuto skupinu spotřebitelů myslíme, a tak v našem sortimentu najdou jogurty bez laktózy. Kromě klasického bílého nabízíme



me také dvě ovocné příchutě – borůvkovou a jahodovou.

JAKÉ MÁTE PRO LETOŠNÍ ROK NOVINKY?

Zatím nejčerstvější novinkou je rozšíření naší Zmrzky o rodinné balení s příchutí brownies. Její uvedení jsme připravili na letní sezonu, konkrétně na 15. červen. Druhá velká novinka nás pak čeká v září, kdy naše produktové portfolio rozšíříme o DUO dezerty. Plánujeme v tomto směru dva druhy příchutí: víceš s čokoládou a amaretto se sušenkami.

JAKÉ FORMY PODPORY PRODEJE MŮŽETE NABÍDNOUT TRADIČNÍM MALOOBCHODNÍM PRODEJNÁM?

V rámci prodeje Zmrzky nabízíme celý katalog merchandisingu. Maloobchodní prodejny nejčastěji využívají možnost zapůjčení mrazicích boxů.

SPONZORUJETE NĚJAKÉ DOBROČINNÉ AKCE?

Aktuálně podporujeme řadu sportovních aktivit a odvětví, z těch klíčových lze zmínit akce Českého atletického svazu, jehož je Hollandia hlavním partnerem. Podporujeme také extraligový tým HC Energie Karlovy Vary, z velké části vzhledem k místu, odkud Hollandia pochází. Kromě toho jsme partnery

různých kulturních akcí, například Mezinárodního hudebního festivalu Český Krumlov.

CO FIRMA A EKOLOGIE? CO V TÉTO OBLASTI DĚLÁTE?

Téma ekologie je pro nás zásadní, zohledňujeme ho nejen v principech ekologického zemědělství. V loňském roce jsme se také stali průkopníky v oblasti snižování plastů v obalových materiálech. Z BIO Bi-Fi drinků a Smoothie Balance jsme odstranili překrývající plastová víčka, vyrobená z polyethylenu, a zredukovali tak u těchto výrobků množství plastu o 28 procent. V ekologických krocích chceme pokračovat, plánujeme proto větší zaměření na recyklovatelné plasty nebo snížení počtu barev v designech kelímků. Disponujeme vlastním předčištěním odpadních vod a střechu naší výrobní haly pokrývají fotovoltaické panely.

MÁ STÁVAJÍCÍ SITUACE KOLEM KORONAVIRU NA VAŠI FIRMU UŽ NYNÍ NĚJAKÉ KONKRÉTNÍ DOPADY?

Pozorujeme především dopad na segment HoReCa, který byl kvůli pandemii výrazně utlumen. U nás se to projevilo na nižším odbytu gastro balení jogurtů.

JAKÝ MÁTE VY OSOBNĚ VZTAH K SOCIÁLNÍM SÍTÍM A JAK JE POUŽÍVÁTE JAKO FIRMA?

Osobně využívám sociální sítě prakticky každý den, ať už Facebook, Instagram, či LinkedIn, aktivně na nich přidávám obsah v průměru jednou za 14 dní. V případě Hollandie využíváme Facebook a Instagram, kde máme četnost až 10 příspěvků měsíčně ve dvou jazykových mutacích. Celkový dosah na sociálních sítích máme každý měsíc +400 000.

KTERÝ Z VAŠICH PRODUKTŮ MÁTE NEJRADĚJI?

Mezi moje nejoblíbenější ovoce patří maliny, u jogurtů proto nejčastěji sáhnou pro selském malinovém, v létě si pak kdykoliv rád pochutnám na jedné z našich nedávných novinek – Zmrzce v malině.

MÁTE NĚJAKÝ OBLÍBENÝ RECEPT S POUŽITÍM VAŠICH PRODUKTŮ?

Ano, rád si z našeho selského bílého jogurtu vyrábím domácí čerstvý sýr. Recept je přitom naprosto jednoduchý. Jogurt stačí smíchat se smetanou a bylinkami, poté dochutit solí a pepřem a nechat z něj odcedit syrovátku, například pomocí plátýnka. Výsledek je fantastický. Bylinky je zároveň možné všelijak obměňovat nebo je nahradit ořechy či sušeným ovocem. Domácí sýr tak pokaždé chutná jinak.

DĚKUJEME ZA ROZHOVOR.





KORONAVIRUS URYCHLIL ZMĚNY RETAILU

FAKT, ŽE DVAKRÁT NEVSTOUPÍŠ DO STEJNÉ ŘEKY, ŘEŠILI UŽ ANTIČTÍ FILOZOFOVÉ. NELZE PROTO OČEKÁVAT, ŽE SVĚT PO KORONAVIRU BUDE STEJNÝ JAKO PŘED NÍM.

Ze dne na den „vypnutá“ ekonomika se krok za krokem rozjíždí. Co bude pokračovat ve starých kolejích a jak nás COVID-19 změnil, ukáží až následující měsíce. Momentálně jsme ve fázi predikcí manažerů, ekonomů, sociologů a politiků.

Svět bude určitě jiný, neznamená to ale nutně, že horší. Prostě jiný. A jak jiný bude spotřebitel? Minimálně po nějakou dobu si bude více vážit hodnot, jako jsou zdraví, rodina a bezpečí, a podle toho se bude i chovat. Neznamená to však, že přestane chtít nakupovat a „normálně žít“ v návaznosti na to, jak byl zvyklý před pandemií. Stejně jako celá ekonomika, byl i on totiž náhle vypnut a odpojen od svých plánů a aktivit. Logicky lze proto předpokládat, že se bude snažit získat svůj starý život zpět.

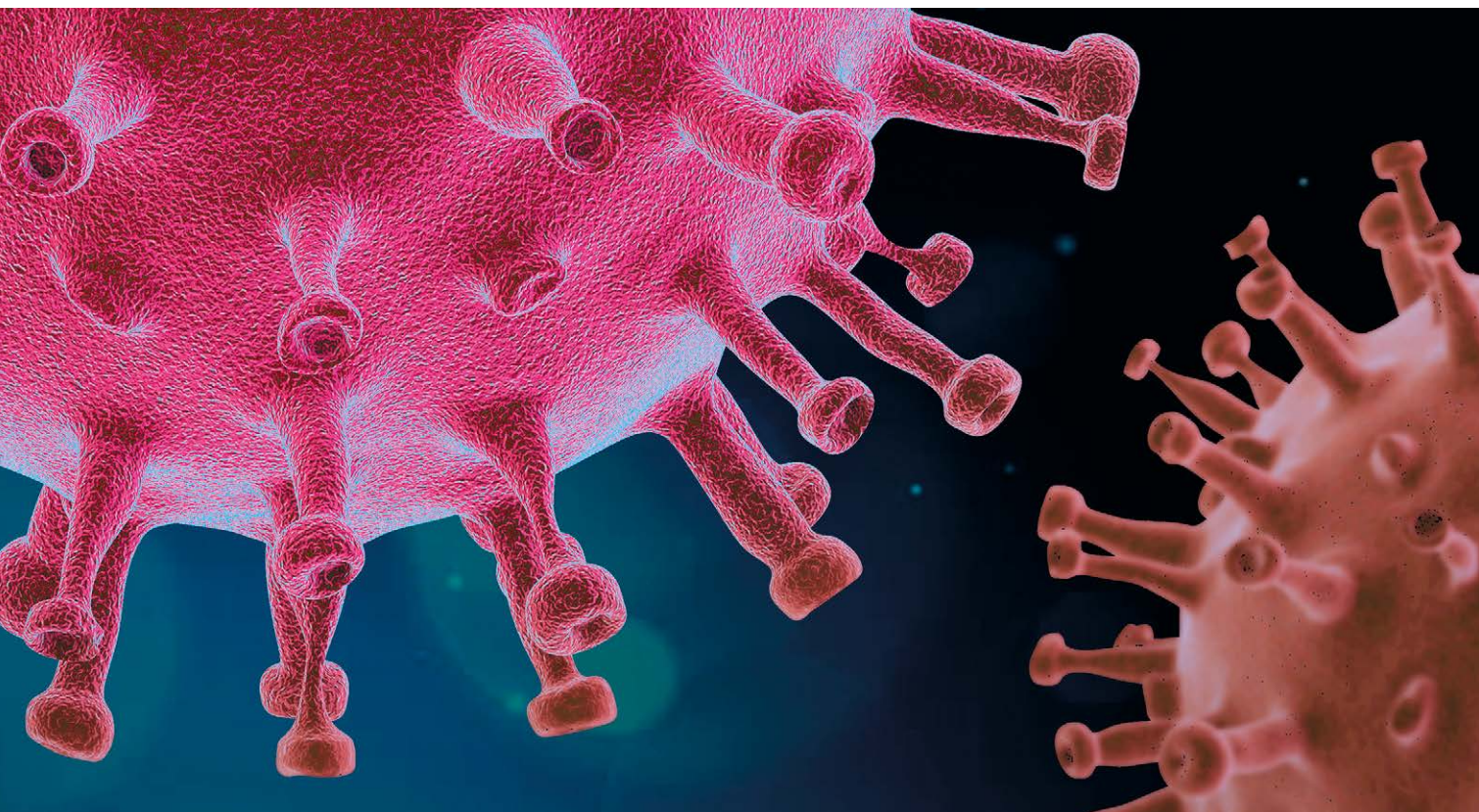
FAZE OMEZENÉ ŽITÍ A ŽIVOT V NOVÉM NORMÁLU

Do budoucnosti hledíme podle aktuálních dat společnosti Nielsen optimističtěji než zbytek střední Evropy. V České republice podléháme v souvislosti s koronavirem méně panice než na sousedním Slovensku, v Polsku nebo v Maďarsku. Více věříme krokům vlády než lidé v těchto zemích. Velká část Čechů si myslí, že se koronaviru v Česku zbavíme do půl roku,

pouze 35 % očekává, že to bude trvat déle. Ohledně Evropy si však téměř 40 % lidí myslí, že koronavirus bude trvat déle než rok. Na základě těchto pocitů mění lidé své spotřební zvyklosti. 81 % lidí deklaruje, že si myje více ruce než před pandemií, 45 % sahá po doplňcích stravy, aby si zvýšili imunitu, 40 % více dezinfikuje svou domácnost a 29 % změnilo způsob praní prádla. Lidé změnili i své nákupní chování. 26 % Čechů deklaruje, že během pandemie nakupovalo potraviny a drogerii online a 44 % lidí omezilo frekvenci nákupů v hypermarketech a supermarketech. A co lidé plánují, až krize pomine? V případě hypermarketů a supermarketů lidé předpokládají, že se vrátí do zasetých kolejí, ale v případě online se dá předpokládat, že současný boom bude v nějaké míře pokračovat. „V následujících měsících lze očekávat nadále boom kategorií souvisejících se zdravím a hygienou. Do normálu by se měly vrátet kategorie spojené s domácím vařením a pečením nebo gastronomický segment. Další skupinou kategorií jsou ty, které jsme panicky nakupovali a předzásobili se jimi. Až spotřebujeme domácí zásoby, prodej se vrátí do normálu. Nejméně optimistický je segment kategorií zahrnujících dekorativní kosmetiku nebo luxusní zboží. Tady vidíme propad prodejů. Návrat do normálu bude dlouhodobý a bude záležet na tom, jak se celkově bude vyvíjet ekonomika,“ říká Karel Týra, generální ředitel společnosti Nielsen.

MIMOŘÁDNÁ DOBA JAKO KATALYZÁTOR ZMĚN

Dopady koronaviru na retail a zákazníka se 5. května zabývala online konference Retail Summit Action, kterou zorganizovala společnost Blue Events. „Když jsme začátkem února na Retail Summitu 2020 v Praze mluvili o ekosystému nového retailu, nikdo netušil, jak rychle budeme mít příležitost některá teoretická východiska zažít v praxi. Současná situace působí jako katalyzátor změn,“ konstatoval úvodem konference Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR. Obchod a jeho dodavatelé situaci zvládli. „Urychlili jsme změny, korporátní projekty, které by trvaly roky, se zvládly během několika týdnů,“ hodnotil situaci minulých týdnů T. Prouza. Koronavirus jako urychlovač plánovaných změn ve firmě potvrzuje i Tomáš Vala, generální ředitel SIKO koupelny & kuchyně, které online zachránil v minulých týdnech velkou část tržeb. Proces digitální transformace ve firmě trval tři roky a pandemie jeho dokončení značně urychlila. „Dopředu byla digitální transformace v hlavách spolupracovníků z 50 % nepřijatelná,“ říká T. Vala. Také Skupina COOP urychlila svůj plánovaný online projekt e-coop.cz. Zapojilo se do něj zatím pět spotřebních družstev s přibližně dvěma stovkami prodejen. Postupně by se měla zapojovat další družstva a regiony. V případě společnosti Albert Česká republika se podle Petra Pavlíka, Senior Vice Presidenta společnosti, urychlilo



organizační schéma pro pracovní flexibilitu a home office. Co se chystalo roky, muselo být kvůli pandemii vyřešeno prakticky ze dne na den.

KRIZE JE I ŠANCE PRO ZMĚNU

„Kdo běžel před krizí rychle, poběží po krizi ještě rychleji. Uvědomovali jsme si, že se nesmíme zastavit,“ komentuje vývoj během posledních týdnů Tomáš Čupr, CEO Rohlik.cz. „Je nutné pochopit změny a obrátit je v příležitost,“ říká Monika Černíková, Principal BCG Praha, a vyjmenovává devět pokrizových trendů, které podle ní ovlivní retail: další rozvoj e-commerce, nárůst stravování doma, růst privátních značek, zúžení sortimentu, cílený marketing, moderní technologie, robustnější zásobování, konsolidace trhu a společenská odpovědnost firem. Co a jak budou lidé nakupovat? Lidé budou mít méně peněz, méně jistot a přetrvávající strach z koronaviru, jak upozorňuje Jan Binar, CEO společnosti McCann. I proto bude podle Petra Pavlíka stále důležitější budování loajality zákazníka. Největším překvapením a poselstvím krize podle Tomáše Prouzy bylo, že se spolu naučili všichni komunikovat. Rozpory z předcházející doby šly stranou a všichni se snažili krizi zvládnout tak, aby zásobování fungovalo a zákazník nebyl ohrožen nedostatkem. „COVID-19 nás naučil obezřetnosti a připravenosti reagovat,“ říká Lukáš Němčík. Podobně situaci minulých týdnů hodnotí i Petr Pavlík, který vyzdvihuje schopnost reagovat rychle a flexibilně. Tomáš Prouza

zároveň upozorňuje na význam, který má v krizových situacích při jednání s vládou zapojení praxe. „Je potřeba lidem říkat, že svět nekončí. Jak se lidé začnou bát, ztratíme všichni,“ apeluje.

KORONAVIRUS PODPOŘIL RŮST E-COMMERCE

Koronavirová krize zapříčinila, že česká e-commerce stejně jako ta evropská zaznamenala nečekaný růst. Podle původních odhadů měl prodej e-shopů v ČR růst o přibližně 15 %, v současné chvíli se zdá, že se bude pohybovat okolo 20 % a atakovat tak hranici 190 mld. Kč. Do prodeje online se zapojili i dosud ryze kamenní obchodníci. Lukáš Havlásek, CEO Shopsys upozorňuje na rizika spojená s rychlým, důkladně nepromyšleným vstupem do online. Pokud zvolené řešení není připravené na míru pro danou firmu, může být dlouhodobě nefunkční, a dokonce ji poškodit. Podmínkou úspěšné digitální transformace je, že zvolené technologie by měly být dlouhodobě udržitelné a rozšiřitelné, upozorňuje L. Havlásek. Řada odvětví zaznamenala nárůst v řádech desítek až stovek procent, naopak přibližně pětina obchodníků na internetu zaznamenala pokles prodejů. Nejvíce zasažena je v tomto směru móda a obuv. Důležitým tématem v rámci Evropy bude také další vývoj ve vztahu mezi tradičními kamennými obchody a e-commerce. „Věřím, že v České republice bude spíše pokračovat prolínání online a offline trhů a ke konfliktům nedojde. Jako asociace zastupující

internetové obchody ale sledujeme kroky vlády a byli bychom rádi, kdybychom se mohli vyhnout nepřiměřeně nerovnosti v následujících obdobích,“ uzavírá Jan Vetyška.

ÚTRATY PŘES INTERNET SE V KARANTÉNĚ ZDOVJNÁSOBILY, NÁKUPY POTRAVIN VZROSTLY TŘÍKRÁT

Přechod k bezhotovostním platbám během probíhající pandemie zrychlil. Lidé se ve velké míře začali spoléhat na nákupy přes internet. Jen za první tři týdny karantény se objem online nákupů zdvojnásobil. Nákupy potravin přes internet pak vzrostly dokonce o 283 %. Ve srovnání s loňským březnem klesl ve třetím měsíci roku 2020 počet výběrů z bankomatů. Průměrná částka jednoho výběru ale vzrostla téměř o čtvrtinu, jak vyplývá z dat České spořitelny. V době koronaviru ovšem výrazně rostly platby přes internet. „Lidé začali výrazně více spoléhat na online nákupy. Ty se během prvních tří týdnů karantény zdvojnásobily, ve čtvrtém týdnu pak došlo ke snížení růstu na 66 %,“ říká hlavní ekonom České spořitelny David Navrátil. Jedním z artiklů, které Češi během speciálních opatření nakupovali přes internet nejvíce, jsou potraviny. Nákupy potravin online vzrostly v prvních čtyřech týdnech karantény o 283 % a u starší generace ještě rychleji. Lidé mezi 70 a 80 lety utráceli o 760 % více a lidé nad 80 let dokonce téměř o 900 % více.

Zdroj: Retail News



GRILOVACÍ SEZONA JE V PLNÉM PROUDU

Nejen u Čechů je grilování v letním období jednou z nejoblíbenějších činností. Sejt se s přáteli nebo s rodinou na zahradě, ugrilovat pár kousků skvělého masa a k tomu si dát orosené pivo, to je během zimy sen každého z nás! Letos jsou v trendu dietnější a zdravější pokrmy. Lidé si chtějí udržet vitalitu a podpořit svoji imunitu. I Češi hledají cestičky ke zdravějším potravinám, a proto na grilech nechybí ani zelenina a různé druhy sýrů. Zajímavé tipy jsou například i na grilované ovoce. Co ale nám Čechům zůstává srdci nejbližší, jsou špekáčky na ohni – to je česká klasika, která neomrzí. Jen co se venku trochu oteplí, v marketech náhle zmizí z pultů všechny špekáčky. Někdo je rád s kečupem, jiný s hořčicí nebo s křenem.

MARINÁDY

Jednou z důležitých součástí grilování jsou marinády, jež pokrmům dodávají zajímavé a specifické chutě. Často je jejich součástí česnek, med, zázvor, chilli, pivo i jiné dobroty. Takové marinády si člověk buď připraví doma z vlastních ingrediencí, nebo je může zakoupit hotové. V nabídce jich je mnoho: Francouzská, Česneková, BBQ, z těch méně obvyklých je to třeba sladká chilli omáčka Exotic Food, z níž sálá vůně cizích zemí. Někteří dokonce v obchodech preferují koupit již naložené masa, které

pak stačí bez další přípravy položit na rozpalený gril. Preference hotových pokrmů jsou zde zajištěny z časové úspory – a také ne každý má potřebnou kuchařskou fantazii.

BURGERY

Příznivci burgerů preferují různé kombinace sladké, slané, pálivé a kyselé chuti. Rádi experimentují se surovinami, které do burgeru přidávají. Používají nejen mleté hovězí maso, ale třeba trhané vepřové nebo mleté kuřecí. Místo masa lze použít falafel, placičky z červené řepy, tofu i velké žampiony portobello. Ke kuřecímu masu skvěle ladí například omáčka z avokáda guacamole s rajčátky, hovězí mleté zase vhodně doplní gratinovaná cibulka se slaninou a BBQ omáčkou.

JAK ČEŠI GRILUJÍ

Když se Češi rozhodují, kde nakoupit maso na gril, 71 % ho nakoupí v hypermarketech, 24 % u svého řezníka a jen 2 % online. Češi preferují klasický gril s dřevěným uhlím (51 %), běžné dřevo pak využívá 19 %, elektrický gril 14 %, plynový 10 % a lávové kameny 5 %.

DEVĚT TIPŮ, JAK OVLÁDNOUT GRILOVÁNÍ A STÁT SE MISTREM

1. Maso se musí dělat pomalu. Nechte je zatáhnout na vyšším plameni a pak dejte na mírný plamen.
2. Steak by měl mít tloušťku tak 2–3 cm.

3. Před vložením na gril by maso mělo mít pokojovou teplotu.
4. Nepřehánějte to s marinádou, ať úplně nepřebijete chuť masa.
5. Pokud chcete přidat med, učiňte tak až na konci grilování.
6. Maso solte před grilováním minimálně nebo vůbec a dosolte je až na talíři.
7. Nepíchejte do masa, ať z něj zbytečně nevyteče šťáva. Používejte kleště, ne vidličku.
8. Pokud děláte špízy, zkuste je nejdříve dát na gril v alobalu, aby se chutě propojily, a až na závěr je dejte na přímý gril.
9. Po každém grilování gril vyčistěte.

RECEPTY

A aby toho nebylo málo, připravili jsme pár receptů pro Vaše chuťové pohárky. Zvolíte pro grilování masový, nebo vegetariánský recept?

VEPŘOVÝ BŮČEK NA PIVĚ

4–6 plátků pěkného prorostlého bůčku, 250 ml tmavého piva, 2 lžice oleje, 1 lžice česneku, 1 lžička soli, čerstvě mletý pepř

POSTUP

Bůček lehce naklepeme, osolíme a opepříme. Smícháme pivo, olej a česnek a připravíme si tak marinádu. Maso naložíme a ne-



cháme je naložené několik hodin nebo přes noc. Po obou stranách grilujeme 5–7 minut, dokud se na masě neobjeví mřížky z grilu. Při grilování můžeme libovolně potírat marinádou.

KUŘECÍ MASO S JARNÍ CIBULKOU

1 svazek jarních cibulek, 2 vykostěná kuřecí prsa nebo stehna, 1/2 hrnku sójové omáčky, 3/4 hrnku cukru, 1/2 hrnku sladkého vína, 1 jarní cibulka, 1 stroužek česneku, 1 proužek citronové kůry

POSTUP

Kuřecí maso nakrájíme na cca 1 x 1 x 5 cm a jarní cibulky na cca 5 cm kousky. Na špejle střídavě napíchujeme maso a cibulku. Špejle je dobré namočit ve vodě. Z ostatních surovin svaříme omáčku, do které na 30 minut maso na špejlích namočíme a necháme odpočinout. Pozor na to, kde je na grilu největší žár, aby tam špejle nezačaly hořet. Na pomoc lze využít alobal a konce špejlí jím obalit. Podáváme se zbytkem omáčky.

PSTRUH NA GRILU

2 vykuchané čerstvé pstruzi, sůl, pepř, 2 citrony, čerstvá rozmarýna

POSTUP

Ryby je nejlépe koupit ve specializovaném obchodě nebo na sádkách, aby byla

zaručena jejich čerstvost. Pstruhy uvnitř i vně osolíme a opeříme, pokapeme citronem a necháme uležet. Do břišní dutiny vložíme snítku rozmarýny a zavěsíme, lehce potřeme olejem a dáme do držáku na gril. Na rybu položíme plátek citronu na dochucení. Grilujeme na přímém žáru přibližně 10–15 minut z každé strany. Kůžička by měla být zlatavá a křupavá. Jako přílohu můžeme zvolit šťouchané brambory a třeba lehký letní salátek.

BRAMBORY SE ZAKYSANOU SMETANOU

8–12 menších brambor, máslo, sekané zelené bylinky míchané, sůl, pepř, zakysaná smetana

POSTUP

Brambory umyjeme kartáčkem a vložíme na gril, na středním žáru grilujeme přibližně 30 minut. V mezičase si vyrobíme ochucenou omáčku: smícháme zakysanou smetanu se solí a pepřem podle chuti, přidáme nasekat bylinky (kopr, petržel, pažitku) a směs promícháme. Grilované brambory podáváme za tepla. Hotové je na talíři zmáčkujeme, aby praskly, a polijeme směsí z kysané smetany.

CAMEMBERT S MEDEM A MANDLEMI

4 kozí camemberty, 2 hrsti mandlových plátků, 4 lžice medu, alobal nebo alobalové misky, bageta

POSTUP

Alobal přeložíme a vyrobíme mističky na sýr. Na každý hermelín dáme lžici medu a posypeme mandlovými plátky. Vložíme na 10 minut na gril a na mírném ohni grilujeme, dokud se hermelín jakoby nenafoukne. Podáváme s opečenými bagetkami. Servírujeme i s alobalovou mističkou, aby se sýr neroztekl, a můžeme ozdobit například bazalkou.

BANÁNY S MASCARPONE NA GRILU

Malé banány, 250 g mascarpone, 50 ml rumu, 1 lžička mleté skořice, 5 dkg moučkového cukru

POSTUP

Na nepřímém ohni grilujeme neoloupané banány cca 10 minut a pravidelně je otáčíme, aby se nepřipekly. Mezi tím si v misce smícháme mascarpone s cukrem, rumem a skořicí. Banány otevřeme a servírujeme společně s mascarpone.

Doufáme, že jsme Vás inspirovali.



VÝSLEDKY KONTROL SZPI V 2019

Státní zemědělská a potravinářská inspekce uskutečnila v roce 2019 celkem 45 088 vstupů do provozoven potravinářských podniků, provozoven společného stravování, celních skladů a internetových obchodů.

Z tohoto počtu inspektoři SZPI vykonali 25 299 kontrolních vstupů do provozoven maloobchodního prodeje, 14 146 vstupů do provozoven společného stravování, 9 559 vstupů ve výrobě potravin, 2 182 kontrol ve velkoskladech, 761 v prvovýrobě, 1 735 v ostatních místech, např. při přepravě, v celních skladech apod.

V loňském roce SZPI kontrolou zjistila celkem 3 016 nevyhovujících šarží potravin a ostatních výrobků, což představuje cca 19 % hodnocených vzorků. Nejvíce nevyhovujících šarží inspektoři odebrali v maloobchodní síti – celkem 2 382 (což představuje cca 26 % z šarží potravin hodnocených v maloobchodní síti).

Z hlediska země původu inspekce v loňském roce zjistila nejvyšší míru pochybení u potravin dovážených z tzv. třetích zemí, naopak nejmenší podíl nevyhovujících vzorků kontroly potvrdily u potravin tuzemských výrobců. U potravin ze třetích zemí nevyhovělo požadavkům národních nebo evropských předpisů 25,6 % hodnocených šarží. U potravin původem ze zemí EU nevyhovělo 16,9 % kontrolovaných šarží, tuzemské potraviny nevyhověly v 13,7 %.

Nejproblematictější typem provozoven, stejně jako v předchozích letech, byl segment společného stravování. Inspekce provedla v restauracích, bistrech, pivnicích, barech, cukrárnách a dalších typech provozoven společného stravování celkem 14 146 kontrol a zjistila zde 3 398 pochybení, porušení právních předpisů inspektoři konstatovali u každé 4 kontroly v segmentu. Při kontrolách zaměřených specificky na dodržování hygienických předpisů nevyhovělo 30 % kontrolovaných provozoven (2 788 případů nedodržení správné hygienické praxe). K okamžitému uzavření provozoven společného stravování při kontrole došlo v celkem 49 případech.

Inspektoři SZPI provedli celkem 815 kontrol přímo zaměřených na internetový prodej potravin. Kontroly SZPI se v rostoucí míře zaměřují i na kontrolu potravin nabízených či propagovaných na sociálních sítích, jako jsou například Facebook a Twitter. Nejčastěji kontrolovanou komoditu představovaly doplňky stravy.

V roce 2019 bylo pravomocně skončeno 2 495 správních řízení vedených s provozovateli potravinářských podniků, v nichž byly uloženy pokuty v celkové výši 156 719 000 Kč. Inspekce zároveň vloni uložila 10 855 zákazů uvádět potraviny do oběhu a celková hodnota takto zakázaných potravin představovala 24 386 633 Kč.

JEDOVATÉ STERILOVANÉ HOUBY

V potravině „Murklor – sterilované smrži“, 200 g“ byla zjištěna přítomnost houby „ucháč obecný“ (*Gyromitra esculenta*), jejíž konzumace je považována za vysoce rizikovou. Inspekce potraviny odebrala v provozovně VIKING HAUS s.r.o., Rychnovská 124, 199 00 Praha.

Na obalu potraviny byl kromě českého názvu „Murklor – sterilované smrži“ ve složení uveden latinský název houby (*Gyromitra esculenta*), který odkazoval k obsahu ucháče obecného, jenž může vyvolat závažnou otravu.

Provedená analýza a odborné posouzení prokázaly, že jde skutečně o ucháč obecný, který může být se smržem zaměněn. Kontrolovaná osoba si překlad a české označení potraviny prováděla sama.

Výrobce potraviny je společnost Tillverkas av Borgens Konserver AB Borgholm (S).

Kontrolované osobě bylo nařízeno okamžité stažení předmětné potraviny z tržní sítě a bude s ní zahájeno správní řízení o uložení sankce.

SZPI důrazně varuje všechny spotřebitele, kteří mají uvedenou potravinu doma, aby ji nekonzumovali.

Inspekce zjištění taktéž notifikovala v evropském systému rychlého varování pro potraviny a krmiva RASFF.

PRAVIDLA PRODEJE U E-SHOPŮ

V souvislosti s šířením onemocnění COVID-19 a mimořádným stavem významně vzrostl počet e-shopů nabízejících potraviny a počet podnikatelů, kteří své stávající potravinářské provozy rozšířili o možnost objednat zboží online.

Prodej potravin prostřednictvím internetu (přes e-shopy, sociální sítě atd.) s sebou nese nutnost dodržovat pravidla, jejichž cílem je zejména chránit spotřebitele před nebezpečnými potravinami a nekalými obchodními praktikami. Vzhledem k tomu, že prodej potravin online je pro řadu provozovatelů novou situací a nemusí si být vědomi některých povinností, SZPI aktualizovala na svém webu sekci Podnikatelé / Internetový prodej. Materiál „Internetový prodej potravin – Základní požadavky na provozovatele potravinářského podniku“ zde na jednom místě přehledně sumarizuje hlavní povinnosti specifické pro prodej potravin na internetu a může významně pomoci předejít nezáměrnému porušování právních předpisů.

K hlavním povinnostem prodejců potravin na internetu mj. patří:

- uvádět na trh pouze bezpečné potraviny,
- poskytnout spotřebiteli obdobné informace o prodávaných potravinách, jaké může získat v kamenné prodejně z obalu potraviny nebo regálového štítku,
- identifikovat se – poskytnout informace o provozovateli e-shopu vč. kontaktních údajů,
- zveřejnit obchodní podmínky,
- respektovat práva spotřebitele a nepoužívat nekalé obchodní praktiky,
- „registrovat“ se u SZPI, což se týká i již registrovaných provozovatelů, pokud v seznamu činností nemají uvedený internetový prodej (registraci je možné uskutečnit prostřednictvím formuláře na webu SZPI).

Tyto a další povinnosti jsou podrobně rozvedeny ve výše uvedeném materiálu. ■

Zdroj: SZPI (upraveno, kráceno)

JE PRO VÁS DŮLEŽITÝ ŠETRNĚJŠÍ PŘÍSTUP K PŘÍRODĚ?

Doba se mění a s ní i trendy. Přibývá lidí, kterým není lhostejné životní prostředí a kvalita života lidského i zvířecího. I Vy můžete svými rozhodnutími pozitivně přispět. Jak to udělat? Dát zákazníkům na výběr, ať se sami rozhodnou, zda si trochu připlatí za ekologičtější řešení, či nikoliv.

1. VEJCE Z KLECOVÝCH CHOVŮ

Nejvíce vajec putuje na pulty obchodů z klecových chovů. Je to ta nejlevnější, ale zároveň nejbrutálnější produkce. Slepice žije celý život na prostoru velikosti A4, nemůže se hýbat, protáhnout si křídla, místo podestýlky má pletivo. Pokud si vyhledáte fotky na internetu, bude Vás mrazit v zádech, jde totiž zjevně o týrání zvířat. Balení „týraných“ vajec lze naštěstí rozpoznat od těch „netýraných“. Na každém vejci musí být způsob chovu označen číslem na prvním místě kódu. Na balení je i vysvětlivka, co která z číslic znamená. Klecové chovy jsou značeny číslem 3, například 3 CZ 8758. Z kódu je jasné, že jde o vejce z klecí z České republiky. Číslo 2 je určeno pro chov v halách, 1 označuje volný výběh a 0 ekologický chov. Podle aktuálních průzkumů až 26 % zákazníků preferuje vejce z šetrného chovu. Chodí k Vám zákazníci, kteří by uvítali šetrnější přístup k ubohým zvířatům, nebo spíše ti, kteří hledají jen to nejlevnější zboží? Anebo jen nemají na výběr? Umožněte jim být k přírodě laskavější. Naše doporučení: Označte vejce, která nejsou z klecového chovu, hezkou cedulkou, aby zákazníci ihned pochopili, proč jsou o pár korun dražší.

2. TAŠKY NA JEDNO POUŽITÍ

Je na zvážení, zda používat pouze levnější igelitové tašky, nebo pořídit dražší tašky papírové, které přírodu tolik nezatěžují. Nabízí se i možnost prodávat tašky pro opakované použití. Dáváte zákazníkům na výběr, nebo máte pouze jednu, a ještě ke všemu neekologickou variantu? Naše doporučení: Dejte lidem možnost si vybrat, zda chtějí žít šetrněji k přírodě a připlatit si, nebo ne.

3. TŘÍDĚNÍ ODPADU

Vlastníte-li obchod, jistě denně vyprodukujete mnoho odpadu. Pro přírodu je důležité, aby co největší jeho část byla navracena k recyklaci. Máte v blízkosti kontejnery pro tříděný odpad, nebo vše skončí ve směsném?

4. IGELIT VERSUS PAPÍR

I pro igelitové sáčky existují ekologičtější varianty, například v podobě papírových nebo látkových pytlíků. Už jsme se setkali se zákazníky, kteří látkové obaly opakovaně používají například pro nákup zeleniny. Možná by stálo za uvážení, zda by o ně právě u Vás nebyl zájem.

To všechno jsou způsoby, jak se můžete odlišit od konkurence a vytvořit v prodejně přátelštější a ekologičtější atmosféru – a to může být důvod, proč budou lidé chodit právě k Vám. Samozřejmě i zde musí vítězit zdravý rozum a nesmí to být pro nakupujícího nepohodlné. ■

Zdroj: redakce

KRÁTKÉ AKTUALITY

STOP MENTOLOVÝM CIGARETÁM

Milovníci mentolových cigaret smutní. Dne 20. 5. 2020 byl zastaven prodej této příchutě. Zákaz se týká unijního omezování cigaret s příchutěmi, doposud ale zůstávají doutníky z příchutěmi. Dle odhadů kouřilo v Česku mentolové cigarety až 400 000 lidí. Ti mají nyní možnost přejít například na elektronické cigarety, kde příchutě mentolu zůstává ponechána. Jedním z důvodů odstavení mentolových cigaret z trhu je i to, že mladí lidé díky tomu nemusí vůbec začít kouřit. Dle vedoucího Centra pro výzkum a prevenci užívání tabáku Kliniky adiktologie 1. LF UK a VFN v Praze Adama Kulhánka „Mentol dělá z kouření zdánlivě příjemnější zážitek, neboť vyvolává chladivý pocit při kontaktu se sliznicemi.“

DO KONCE ČERVNA SE MOHLY PRODÁVAT CIGARETY SE STARÝM KOLKEM

V loni sněmovna schválila novou sazbu spotřební daně z cigaret, ta vstoupila v účinnost 1. března 2020. Kolky na krabičkách s novou daní mají písmeno Z. Do konce června (o měsíc prodlouženo) je možné prodávat ještě staré kolky se starou daní, pak už ne.

ZA VYLITÉ PIVO SE BUDOU VRACET DANĚ

Pivovary budou moci žádat o vrácení spotřební daně za pivo, které nedokázaly prodat kvůli zavřeným hospodám a restauracím. Pivo se vracelo ve velkém a jeho následné upotřebení není možné. Musí se jednoduše zlikvidovat. Škody pivovarů, které kromě daně zahrnují i náklady na výrobu piva, logistiku a likvidaci, dosáhnou až stovek milionů korun. ■

Zdroj: Geco a redakce

DODRŽOVÁNÍ ZÁKONA O OBALÍCH

Problematika obalů je významná společensko-ekologická oblast, na kterou se v minulém roce zaměřila i Česká obchodní inspekce. Při kontrolách monitorovala dodržování zákona o obalech, který ukládá obchodníkům chránit životní prostředí a předcházet vzniku odpadů z obalů. Celkem provedla 4 267 kontrol a porušení tohoto zákona zjistila ve 116 případech.

Česká obchodní inspekce provedla v roce 2019 kontroly dodržování zákona č. 477/2001 Sb., o obalech. Převážnou část kontrol prováděla v obchodních řetězcích a centrech, ale zjišťovala také situaci v menších provozovnách a stáncích na tržišťích. V průběhu minulého roku uskutečnila 4 267 kontrol a porušení tohoto zákona zjistila ve 116 případech. Nejčastěji prodávající poskytli spotřebiteli v místě prodeje plastovou odnosnou tašku zdarma.

V rámci této kontrolní akce ČOI také zjišťovala dodržování dalších právních předpisů. Ty byly porušeny při 2 071 kontrolách.

KONTROLY OBALŮ V ROCE 2019

INSPEKTORÁT	POČET KONTROL	KONTROLY SE ZJIŠTĚNÍM	ZJIŠTĚNÍ V %
Středočeský a Hl. město Praha	280	171	61,1
Jihočeský a Vysočina	1 010	445	44,1
Plzeňský a Karlovarský	773	366	47,4
Ústecký a Liberecký	705	379	53,8
Královéhradecký a Pardubický	729	272	37,3
Jihomoravský a Zlínský	279	167	59,9
Olomoucký a Moravskoslezský	491	271	55,2
Celkem	4 267	2 071	48,5

ZJIŠTĚNÉ NEDOSTATKY

Porušení zákona č. 477/2001 Sb., o obalech, bylo zjištěno ve 116 případech. Konkrétně se jednalo:

- ve 101 případech byla porušena povinnost, že plastová odnosná taška smí být v místě prodeje výrobků poskytnuta spotřebiteli minimálně za náhradu nákladů, které odpovídají nákladům na její pořízení (§ 3),

- v sedmi případech osoba uvádějící obal na trh neinformovala své odběratele o tom, že obal splňuje požadavky stanovené v § 3 a 4 zákona o obalech, které blíže specifikují podmínky uvádění obalů na trh (§ 5 odst. 1 písm. b),
- ve třech případech osoba, která uvádí na trh nebo do oběhu výrobky ve vratných zálohovaných obalech prodejem spotřebiteli v provozovně, nezajistila, aby tyto vratné zálohované obaly byly v této provozovně vykupovány po celou provozní dobu (§ 9 odst. 5),
- ve třech případech osoba, která uvádí na trh nebo do oběhu výrobky ve vratných zálohovaných obalech, nesplnila povinnost vykupovat tyto vratné zálohované obaly bez omezení množství a bez vázání tohoto výkupu na nákup zboží (§ 9 odst. 4).

Další nedostatky byly v menším počtu. U některých zjištění bylo u jedné kontroly porušeno více paragrafů zákona č. 477/2001 Sb.

Porušení ustanovení zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,

bylo zjištěno celkem v 2 066 případech. Nejčastěji, v 871 případech, spotřebitel nebyl informován o ceně prodáváných výrobků platné v okamžiku nabídky (§ 12). Dalším nejvíce porušovaným ustanovením, v 549 případech, byl § 3, který vymezuje poctivost prodeje. Ve 378 případech byl porušen § 16, kdy na žádost spotřebitele je prodávající povinen vydat doklad o zakoupení výrobku nebo o poskytnutí služby

s uvedením data prodeje výrobku nebo poskytnutí služby, o jaký výrobek nebo o jakou službu se jedná a za jakou cenu byl výrobek prodán nebo služba poskytnuta, spolu s identifikačními údaji prodávajícího obsahujícími jméno a příjmení nebo název nebo obchodní firmu, případně název prodávajícího, jeho identifikační číslo osoby, pokud zvláštní právní předpis nestanoví jinak.

ULOŽENÁ OPATŘENÍ

Česká obchodní inspekce za porušení právních předpisů pravomocně uložila 1 812 pokut v celkové hodnotě 8 496 000 Kč, kdy za porušení zákona č. 477/2001 Sb., o obalech, to bylo 109 pokut ve výši 292 000 Kč.

KONTROLY PRODEJE ALKOHOLU A TABÁKU

Česká obchodní inspekce provedla v minulém roce kontrolní akci zaměřenou na zákaz prodeje alkoholu a tabáku. Celkem uskutečnila 8 179 kontrol a porušení zákona č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek, zjistila v 598 případech, kdy z toho 534 případů souviselo s omezením prodeje alkoholu. ČOI také využila své pravomoci a v rámci kontrolní akce přizvala k 494 kontrolám osoby mladší 18 let. Celkem ve 347 případech byl přímo porušen zákaz prodeje alkoholu mladistvým.

Česká obchodní inspekce kontrolovala dodržování právních předpisů upravujících nabídku, prodej a skladování alkoholických nápojů a tabákových výrobků, zejména zákona č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek, zákona č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních, a zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

ČOI celkem uskutečnila 8 179 kontrol a porušení zákona č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek, zjistila v 598 případech. Z tohoto počtu 534 případů souviselo s omezením prodeje alkoholu a 64 případů s prodejem tabákových výrobků. Porušení zákona č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních, bylo kvalifikováno ve 13 případech.



ČOI dále kontrolovala jiná porušení právních předpisů, a to především porušení zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. To bylo prokázáno celkem v 4 587 případech. V některých kontrolovaných případech bylo zjištěno porušení více zákonů nebo ustanovení současně.

Do celkového počtu jsou zahrnuty i údaje z kontrol provedených v rámci mimořádné kontrolní akce „HAZARD, ALKOHOL A DĚTI“, která byla zaměřena na nabídku, prodej a podávání alkoholických nápojů a tabákových výrobků osobám mladším 18 let. Tato mimořádná kontrolní akce byla v roce 2019 rozvržena do tří etap a ČOI se na ní aktivně podílela.

ČOI také využila své pravomoci a v rámci kontrolní akce přizvala k 494 kontrolám osoby mladší 18 let. Dále u 568 kontrol spolupracovala s dalšími orgány státní správy, jako například s Policií ČR, Celní správou, orgány hygienického dozoru, živnostenskými úřady apod.

KONTROLY PRODEJE ALKOHOLU A TABÁKU V ROCE 2019

ZJIŠTĚNÉ NEDOSTATKY

Česká obchodní inspekce zjistila v 598 případech porušení zákona č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek.

- ve 161 případech prodejci neumístili na místech prodeje alkoholických nápojů pro spotřebitele zjevně viditelný text týkající se zákazu prodeje těchto nápojů 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 (§ 13 odst. 1).

V dalších případech se jednalo o méně častá porušení.

V 64 případech se jednalo o porušení ustanovení souvisejících s prodejem tabákových výrobků, například:

- ve 32 případech prodejci na místech prodeje tabákových výrobků, kuřáckých pomůcek, bylinných výrobků určených ke kouření a elektronických cigaret neumístili 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 14 případech bylo zjištěno porušení ustanovení § 3 odst. 4, neboť prodávající porušili ve 12 případech zákaz prodávat nebo podávat tabákové výrobky, bylinné

pomůcek, bylinných výrobků určených ke kouření a elektronických cigaret prostřednictvím prostředku komunikace na dálku nevyloučil prodej těchto výrobků osobám mladším 18 let, případně nebyl vybaven počítačovým systémem, který by jednoznačně ověřil věk spotřebitele, neboť prodejce je dle tohoto ustanovení povinen v okamžiku prodeje ověřit, že kupující spotřebitel není mladší 18 let (§ 6 odst. 1).

V dalších případech se jednalo o méně častá porušení.

Porušení zákona č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních, bylo kvalifikováno ve 13 případech, kdy například v šesti případech prodávající spotřebiteli účtovali cenu vyšší, než byla cena uvedená na tabákové nálepce (§ 112) nebo ve čtyřech případech prodejci porušili povinnost prodávat tabákové výrobky v uzavřeném jednotkovém balení (§ 107 odst. 6).

Porušení některého z ustanovení zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, bylo prokázáno celkem v 4 587 případech. Mezi nejčastější porušení, 1 786 případů, patřilo neseznámení spotřebitele s cenou nabízených výrobků a poskytovaných služeb (§ 12), ve 1 442 případech došlo k porušování zásad poctivosti prodeje (§ 3) a v 621 případech došlo k nevydání dokladu o zakoupení výrobků, ačkoli si o něj spotřebitel požádal, nebo vydání dokladu bez potřebných náležitostí (§ 16). Porušení dalších ustanovení zákona o ochraně spotřebitele bylo zjištěno v menším počtu.

ULOŽENÁ OPATŘENÍ

Česká obchodní inspekce v roce 2019 pravomocně uložila celkem 3 578 pokut v hodnotě 20 674 800 Kč. Pro porušení povinností stanovených zvláštními předpisy uložila zákaz prodeje na 12 395 kusů výrobků v celkové hodnotě 720 475,60 Kč a zákaz používání na 510 kusů neověřených měřidel, která neodpovídala obecně závazným právním předpisům, technickým normám, jiným technickým předpisům, popřípadě schválenému typu.

Zdroj: ČOI (upraveno, kráceno)

INSPEKTORÁT	POČET KONTROL	KONTROLY SE ZJIŠTĚNÍM	ZJIŠTĚNÍ V %
Středočeský a Hl. město Praha	1 306	171	61,1
Jihočeský a Vysočina	1 240	445	44,1
Plzeňský a Karlovarský	679	366	47,4
Ústecký a Liberecký	1 309	379	53,8
Královéhradecký a Pardubický	1 416	272	37,3
Jihomoravský a Zlínský	893	167	59,9
Olomoucký a Moravskoslezský	1 336	271	55,2
Celkem	4 267	2 071	48,5

V 534 případech se jednalo o porušení ustanovení souvisejících se zákazem prodeje alkoholu:

- ve 347 to byl přímo zákaz prodeje alkoholu mladistvým (§ 11 odst. 5),

výrobky určené ke kouření a elektronické cigarety a ve dvou případech kuřácké pomůcky osobě mladší 18 let,

- v 11 případech prodejce při prodeji tabákových výrobků, kuřáckých

VZHLEDEM K NASTALÉ SITUACI JSOU NÍŽE UVEDENÉ INFORMACE JEN ORIENTAČNÍ, AKTUÁLNÍ STAV SI OVĚŘTE NA FÚ

ČERVENEC

TERMÍN	POVINNOST	POŽADOVANÁ AKCE	ZA OBDOBÍ
01. 07. 2020	daň z příjmů	podání přiznání k dani a úhrada daně, má-li poplatník povinný audit nebo mu přiznání zpracovává a předkládá daňový poradce	2019
10. 07. 2020	spotřební daň	splatnost daně (mimo spotřební daň z lihu)	05/20
15. 07. 2020	silniční daň	záloha na daň	2Q/20
20. 07. 2020	DPH	daňové přiznání a splatnost daně k MOSS	05/20
20. 07. 2020	daň z příjmů	měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti	05/20
27. 07. 2020	daň z hazardních her	daňové přiznání a splatnost daně	2Q/20
27. 07. 2020	DPH	daňové přiznání a daň	2Q/20 a 06/20
27. 07. 2020	DPH	souhrnné hlášení	2Q/20 a 06/20
27. 07. 2020	DPH	kontrolní hlášení	2Q/20 a 06/20
27. 07. 2020	energetické daně	daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny	06/20
27. 07. 2020	spotřební daň	splatnost daně (pouze spotřební daň z lihu)	05/20
27. 07. 2020	spotřební daň	daňové přiznání	06/20
27. 07. 2020	spotřební daň	daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně například z topných olejů a ostatních (technických) benzinů (pokud vznikl nárok)	06/20
30. 07. 2020	energetické daně	podání oznámení o splnění povinnosti zajistit minimální množství biopaliv a splatnost související jistoty	—
31. 07. 2020	daň z příjmů	odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně	06/20

SRPEN

TERMÍN	POVINNOST	POŽADOVANÁ AKCE	ZA OBDOBÍ
10. 08. 2020	spotřební daň	splatnost daně (mimo spotřební daň z lihu)	06/20
20. 08. 2020	daň z příjmů	měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti	3Q/20 nebo 2P/20
24. 08. 2020	spotřební daň	splatnost daně (pouze spotřební daň z lihu)	06/20
25. 08. 2020	DPH	daňové přiznání a splatnost daně	07/20
25. 08. 2020	DPH	souhrnné hlášení	07/20
25. 08. 2020	DPH	kontrolní hlášení	07/20
25. 08. 2020	energetické daně	daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny	07/20
25. 08. 2020	spotřební daň	daňové přiznání	07/20
25. 08. 2020	spotřební daň	daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně například z topných olejů a ostatních (technických) benzinů (pokud vznikl nárok)	07/20
31. 08. 2020	daň z nemovitých věcí	splatnost první splátky daně (poplatníci provozující zemědělskou výrobu a chov ryb s daní vyšší než 5 000 Kč)	—
31. 08. 2020	daň z příjmů	odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby	07/20

ZÁŘÍ

TERMÍN	POVINNOST	POŽADOVANÁ AKCE	ZA OBDOBÍ
09. 09. 2020	spotřební daň	splatnost daně za červenec 2020 (mimo spotřební daň z lihu)	07/20
15. 09. 2020	daň z příjmů	čtvrtletní záloha na daň	3Q/20
21. 09. 2020	daň z příjmů	měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti	09/20
24. 09. 2020	spotřební daň	splatnost daně za červenec 2019 (pouze spotřební daň z lihu)	07/20
25. 09. 2020	DPH	daňové přiznání a splatnost daně	08/20
25. 09. 2020	DPH	souhrnné hlášení	08/20
25. 09. 2020	DPH	kontrolní hlášení	08/20
25. 09. 2020	energetické daně	daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny	08/20
25. 09. 2020	spotřební daň	daňové přiznání	08/20
25. 09. 2020	spotřební daň	daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně například z topných olejů a ostatních (technických) benzinů (pokud vznikl nárok)	08/20
30. 09. 2020	DPH	žádost o vrácení DPH z EU dle § 82 zákona o DPH	05/20
30. 09. 2020	daň z příjmů	odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně	08/20

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

Jak získat více zákazníků a rozvinout podnikání nejen v čase omezení?



- 1 KONKURENCESCHOPNĚJŠÍ
- 2 STABILNĚJŠÍ
- 3 BEZPEČNĚJŠÍ
- 4 VÍCE ZÁKAZNÍKŮ
- 5 ZDARMA

E-shop **POTRAVINY365.cz** spojuje výhody kamenného obchodu a moderních metod nakupování prostřednictvím internetu. Je vytvořen pro tradiční obchody s potravinami a i Vy přes něj můžete prodávat své zboží.

Pandemie naučila mnoho lidí nakupovat v e-shopech i potraviny. Tento trend pokračuje. Nikdo z nás neví, jaká rizika nás do budoucna čekají. Díky možnosti prodávat potraviny ze svého obchodu přes e-shop můžete chránit sebe i zákazníky v dobách ohrožení, neztratit staré a získávat nové zákazníky a předběhnout konkurenci.

Buďte připraveni a přidejte se k nám! Ponecháte si svou nezávislost. Sortiment a ceny si určujete Vy. Za užívání e-shopu nic neplatíte.

Pro více informací se nám ozvěte
na e-mail **info@potraviny365.cz**
nebo na telefon **774 494 979**.



POTRAVINY365
nákup na kliknutí



NATURA. ZAŽEŇTE ŽÍZEN PO PŘÍRODĚ.

PRO OBJEDNÁVKY VOLEJTE COCA-COLA HBC 283 015 666
(NEBO SVÉHO OBCHODNÍHO ZÁSTUPCE)



MULTIFUNKČNÍ PLATEBNÍ TERMINÁLY ZA MIMOŘÁDNĚ VÝHODNÝCH PODMÍNEK

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 čtenářům časopisu Obchodníkův rádce platební terminál s poplatkem nižším než 0,9 %, aniž by se museli stát řádnými členy aliance! Volejte **733 122 123** 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.

ProVektor, spol. s r.o. | www.aliance-javor.cz



JAVOR

ODKOLEK

OD ROKU 1850

NENÍ CHLEBA JAKO CHLEBA

*Ochutnejte
nejlepší chléb
roku 2019.*



PRVNÍ HOŘKÝ LEŽÁK Z BUDVARU.

Budějovický Budvar představuje svůj první hořký ležák - Budvar 33. Díky českému chmelu Agnus, který patří mezi nejvíce hořké odrůdy vůbec, obsahuje tento ležák právě 33 jednotek hořkosti a vděčí mu tak za své jméno. Budvar 33 je zajímavá i sladem Crystal Light, který se používá především do svrchně kvašených piv a dodává tomuto pivu zajímavou barvu a příjemnou chuťovou uhlazenost.



NÁRODNÍ PIVOVAR
**Budějovický
Budvar**



JAVOR MOBIL

JEŠTĚ VÍCE DAT A NEOMEZENÉ VOLÁNÍ

ŽÁDNÉ ZÁVAZKY ANI MINIMÁLNÍ ČERPÁNÍ SLUŽEB!

NEJŽÁDANĚJŠÍ TARIFY Z NABÍDKY

VOLÁNÍ

	JAVOR 1	JAVOR 2	JAVOR 3	JAVOR 4
popis paušálu	potřebuji, aby se mi lidé dovolali, volám málo, nepotřebuji internet, chci minimální měsíční paušál	chci mít výhodnou cenu na volání a SMS, nepotřebuji internet, jen minimálně, preferuji nižší měsíční náklady	hodně volám a posílám SMS, na běžné použití internetu přes mobil potřebuji dostatečný datový limit	hodně volám a posílám SMS, jsem pořád na internetu (facebook, videa, fotky), sdílím připojení s dalším zařízením
volné minuty	30	50	neomezeně	neomezeně
volné SMS	20	50	neomezeně	neomezeně
datový limit	—	150 MB	4 GB	10 GB
volání do mobilních sítí (Kč bez / vč. DPH za min.)	1,- / 1,21	1,- / 1,21	neomezeně	neomezeně
volání do pevných sítí (Kč bez / vč. DPH za min.)	1,20 / 1,45	1,20 / 1,45	neomezeně	neomezeně
SMS (do sítě T-Mobile)	1,- / 1,21	1,- / 1,21	neomezeně	neomezeně
SMS (do ostatních sítí)	1,20 / 1,45	1,20 / 1,45	neomezeně	neomezeně
max. rychlost internetu (Mbit/s)	—	42 / 5,75	42 / 5,75	42 / 5,75
měsíční paušál (Kč bez / vč. 21% DPH)	29,- / 35,-	99,- / 120,-	399,- / 483,-	499,- / 604,-

DATA

	MI 1,5 GB	MI 10 GB	MI 30 GB
datový limit	1,5 GB	10 GB	30 GB
max. rychlost down/up (Mbit/s)	42 / 5,75	až 225 / 50	až 225 / 50
měsíční paušál (Kč bez / vč. 21% DPH)	90,- / 109,-	250,- / 303,-	351,- / 425,-

Javor mobil nabízí i **SPECIÁLNÍ TARIF** pro platební terminály a zabezpečovací systémy. V ceně měsíčního paušálu **15,- / 18 Kč** je zahrnuto 30 SMS a 50 MB přenesených dat. Stejně jako ostatní tarify je i tento zcela bez závazku.

Všechna telefonní čísla si v rámci sítě JAVOR MOBIL mezi sebou volají zcela zdarma a tyto provolané minuty nejsou odečítány z volných minut zvoleného tarifu. Kompletní detailní nabídku všech tarifu a služeb Vám rádi poskytnou naši obchodní zástupci. Technicky zajišťuje T-Mobile ČR. | **JAVOR MOBIL** | ProVektor, spol. s r.o. | www.aliancejavor.cz | ✉ obchod@provektor.cz | ☎ **731 443 004**

OSVĚŽ SE NOVINKAMI OD BIRELLU

NOVÉ
PŘÍCHUTĚ



PRO „VOLNÉ“ CHVÍLE

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

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

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

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



©2020 Design & DTP Hemispheres C&A Agency Ltd., org. sl. v ČR | www.hemispheres.cz

©2020 Vydává Lampyris Project, s.r.o., divize Publishing | www.lampyris-publishing.cz

Technické specifikace inzerce naleznete na stránkách vydavatele.