

PALIVA		včera	před tyd.
Pramen: Burzy, CCS, Patria			
Benzin	29,56	29,51	29,56
Nafta	28,38	28,39	28,42

BURZY		index	změna%
Nikkei 225	19 925,18	-0,17	
Hang Seng	27 323,99	1,28	
FTSE 100	7 372,00	0,05	
DAX	12 118,25	-0,37	
CAC 40	5 093,77	-0,73	
WIG 20	2 374,17	0,58	

EET rozdělilo obchodníky

Mnoha podnikatelům vadí, že se **obcházení elektronické evidence tržeb** dost netrestá.

Jitka Vlková
redaktorka MF DNES



Jak k tomu přijdou ti povliví, když elektronickou evidenci tržeb nedodrží všichni? Provozovatelé menších obchodů s potravinami a smíšeným zbožím, sdružení v Asociaci českého tradičního obchodu (AČTO) a také Asociace hotelů a restaurací, si všimají, že navzdory zavedení nové povinnosti ji část podnikatelů ignoruje. Ke slibovanému narovnání podnikatelského prostředí tak nedošlo. Kontroly jsou podle nich málo přísné.

Finanční správa hlásí necelých padesát tisíc kontrol, z toho 7 014 s pochybením (16 procent). Byly uděleny pokuty za deset milionů celkem v 1 089 případech, to je průměr devět tisíc korun na jedno pochybení. Další 3,5 tisíce podnikatelů čeká, až úředníci ve správním řízení rozhodnou o výši pokuty. Ta může dosáhnout až půl milionu, trestem může být i zavření provozovny.

„Při takových pokutách a zdlouhavém řízení se nedivím, že si obchodníci z dodržování EET dělají legraci,“ říká Jiří Štorch z AČTO, šéf sítě prodejců ESO market.

Při zavádění EET slibovali politici, že se díky tomu začne víc vybírat především na DPH, že se narovnají podmínky na trhu a odbourá výhoda nepoctivých, kteří tržby nepřiznávali. A hlavně že finanční správa nebude díky analýze informací z EET zbytečně obtěžovat ty, kteří dodržují pravidla. „V jednom našem obchodě byla kontrola už třikrát, aniž našla závadu,“ uvádí Štorch.

Toho, že se EET nedodrží, si všimá také Michal Wantulok z Dotyčkačky, dodavatele EET pokladen.

„Chybí silný signál z finanční správy, exemplární potrestání za nedodržování, jako tomu bylo v Chorvatsku. Pokuty jsou spíš srandovní, nedochází k uzavření provozoven,“ říká.

Vietnamská disproporce

Na červnovém kongresu o maloobchodním trhu Sámocha prezentovala agentura Nielsen průzkum k evidenci tržeb: ze 150 navštívených českých obchodů jich nevydalo účtenku s EET kódem 6,7 procenta, ze 150 navštívených vietnamských obchodů jich povinný doklad nevydalo 18,7 procenta.

„Naši průzkumníci v dubnu, kdy už byla EET pro maloobchodníky druhý měsíc povinná, provedli nákup do padesáti korun, nápoj a živý kačák. Vycházeli jsme z obecné hypotézy, že vietnamské obchodníky mají k šedé ekonomice blíž, a chtěli jsme zjistit, jestli se vychylují od průměru,“ říká Lubomír Mechura, ředitel retailu v průzkumné agentuře Nielsen.

Nielsen loni evidoval 13 437 potravin a smíšenek, které nejsou součástí nadnárodních řetězců, z toho 3 842 vietnamských. Průzkumníci se přitom orientují podle toho, zda sedí za kasou Čech, nebo obchodník vietnamského původu.

Jak vnímají trojnásobně vyšší nedodržování pravidel zástupci vietnamské komunity?

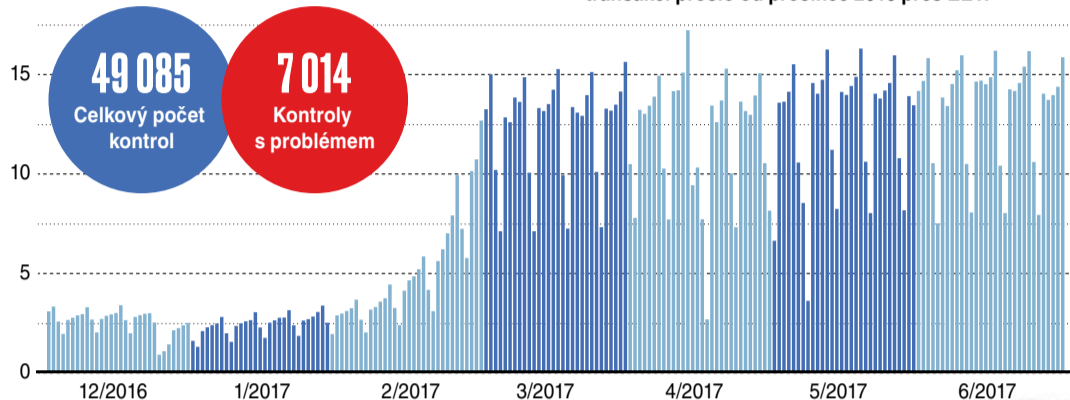
„Je brzy hodnotit. EET běží teprve pár měsíců, zatím nebyly spuštěny všechny vlny. Z ministerstva jsme zatím žádné informace o tom, že by naše komunita byla problematická a měla by se řešit, nedostali,“ tvrdí Nguyen Manh Tung, majitel poradenské firmy Investman. S ministerstvem spolupracoval na tvorbě informačních materiálů k EET pro vietnamskou komunitu.

Jak finančák kontroloval EET

Kolik se vydalo účtenek v rámci EET (v mil.)

1,942 mld.

transakcí prošlo od prosince 2016 přes EET.



V čem dělali obchodníci chybu

(podíl v %)

Nevystavení účtenky	70,8
Nezaslání údajů do systému EET	39,4
Neumístění informačního oznámení	13,2
Neplnění oznamovací povinnosti	17,7

9,87 mil. Kč
činily pokuty za porušení pravidel.

3 515
případů čeká na rozhodnutí ve správním řízení.

Pozn.: stav k 30. 5. 2017
Pramen: etrzbz.cz



Foto: Petr Topič, MAFFRA

Podle Tunga může být příčinou laxnějšího přístupu Vietnamsců k EET to, že ne vždy jsou programy k pokladnám přeloženy do vietnamštiny. V Česku žije přes šedesát tisíc Vietnamsců, třetina z nich podniká. Provozují především potraviny, bistra a nehtová studia.

Obchodníci chystají průzkum

Asociace českého tradičního obchodu má v plánu nechat si na vlastní náklady udělat průzkum, který by na větším vzorku provozoven ukázal, jak se v praxi EET dodržuje.

Zkušenost s nedodržováním EET ve svém oboru má i Asociace hotelů a restaurací. „Máme informace, že existují provozovny, které EET obcházejí, ale zatím se s tím nic zásadního neděje,“ říká její prezident Václav Stárek. Podle něj by měly kontroly chodit i tam, kde to není pro úředníky komfortní. „I do malých a nepříliš viditelných fungujících zařízení,“ říká Stárek. Na mysl má zřejmě takzvané „kluby“, které začaly vznikat na místě vesnických hospod.

Kontroly za nedůsledné považuje i Štorch. „Úředníci jdou cestou nejmenšího odporu - kontrolují tam, kde je to jednodušší, kde není jazyková bariéra, kde nehrozí, že podnikatel změní ze dne na den IČ,“ říká.

Finanční správa se brání. „Žádným typům provozoven se kontroloři nevyhýbají, primárně se zaměřují na ty problematické, které jsou vytipované na základě předchozí analytické činnosti,“ říká Petra Petlachová, mluvčí finanční správy. Podle ní provedl úřad rozsáhlé kontroly i v tržnicích v pražské Sapě, v Ostravě či v příhraničních tržnicích v krajích.

Přístup některých obchodníků k přiznávání tržeb se ani po zavedení povinnosti vydávat účtenky a evidovat tržby centrálně nezměnil. Buď žádné nevydávají, nebo využívají nastavení pokladních systémů, které umožňují vydávat účtenky bez kódu. Zákazníci sami často doklady nevyžadují. Motivací má být účtenková loterie, která se spustí od října.

Skotové chtějí od vlády, aby chránila whisky

Skotové žádají britskou vládu, aby vytvořila zákon, který by ochránil vývoz jejich ikonické pálenky po brexitu. Obávají se totiž, že odvětví vystoupením z Evropské unie utrpí ztráty. Výroba skotské je strategickou součástí tamního průmyslu, který zaměstnává až 40 tisíc lidí.

Whisky je nedílnou součástí skotské identity a kultury a zároveň největším potravinářským vývozním artiklem Velké Británie. Podle serveru BBC se jí ročně vyveze za téměř čtyři miliardy liber.

Skotský ministr hospodářství Keith Brown nyní žádá britskou vládu, aby parametry pravé skotské whisky definovala zákonem, který by ochránil její export po brexitu.

Přiměla ho k tomu nedávná návštěva britského ministra obchodu Liama Foxe v USA, který tam jednal o podobě budoucí pobrexiové dohody o volném obchodu se Spojenými státy. Ty se nechaly slyšet, že podpoří uvolnění definice toho, co je whisky, což by otevřelo trh pro řadu pálenek „nesplňujících standard“.

„Je velmi důležité, abychom i nadále měli robustní právní ochranu skotské whisky, a proto jsem požádal vládu Spojeného království o vysvětlení, zda whisky figurovala v diskusích během návštěvy ministra zahraničí v USA,“ uvedl Brown. (vem)

Facebook zaplavuje reklama, zisky rostou

Investoři tlačí sociální síť k tomu, **aby její růst byl stabilní**. Mark Zuckerberg sází na nové druhy reklamy.

Jana Divinová
redaktorka MF DNES

Míst, kam by se na Facebooku dala umístit reklama, je čím dál méně. Firma, která hledá další zdroje příjmů, proto aspoň zvýšila ceny reklamy v průměru o čtvrtinu a zavedla nové reklamní formáty ve videích a zprávách.

I díky tomu výsledky Facebooku za druhé čtvrtletí ohromily investory i veřejnost. Čistý zisk sociální sítě meziročně vzrostl o 71 procent na 3,9 miliardy dolarů. Akcie stouply o 54 centů na 1,32 dolaru.

„Facebook zjevně ‚naskočil na vítěznou vlnu‘ a hodlá se na ní co nejdéle udržet. Reklama na Facebooku tedy bude přibývat. A spolu s tím bude růst počet uživatelů, jimž bude všudypřítomná reklama vadit. Z našich výzkumů ale víme, že jen málo lidí, kteří nějakou reklamu označují za obtěžující, přestane u daného inzerenta nakupovat nebo médium začne bojkotovat. Dokud bude na Facebooku převážovat užitečný obsah nad reklamami, nemůžeme očekávat odliv jeho uživatelů,“ komentuje výsledky Facebooku analytik agentury FG Forrest Martin Petrášek.

Videoreklama míří vzhůru

Zakladatel firmy Mark Zuckerberg sází na to, že mnohem více peněz

než dosud mu může vydělat reklama v chatovací aplikaci Messenger. Měsíčně ji totiž využívá více než 1,2 miliardy lidí.

Jak společnost uvedla na svém blogu, reklamní sdělení se nemá zobrazovat v jednotlivých konverzacích, ale pouze v domovském okně aplikace. Uživatelé se mohou prokliknout na webové stránky inzerenta, nebo s ním zahájit chatovou konverzaci.

Funkčnost tohoto formátu reklamy v aplikaci Messenger se od za-

3,9 miliardy dolarů byl čistý zisk společnosti Facebook za druhé letošní čtvrtletí.

2,0 miliardy uživatelů má v současné době Facebook, o 17 procent víc než loni.

čátku letošního roku testovala v Austrálii a Thajsku. Setkala se však spíše s nelibostí. Produktový manažer Messengeru Stan Chudnovsky nicméně argumentuje tím, že ani reklamě na zdi uživatelů lidé původně příliš nevěřili.

Dalším krokem k vyšším ziskům je efektivnější využití reklamního prostoru ve videích, od něhož si Zuckerberg slibuje, že se v příštích dvou až třech letech stane motorem jeho podnikání.

Za růst příjmů ve druhém čtvrtle-

ti o 47 procent na 9,3 miliardy dolarů ostatně Facebook z větší části vděčí právě videu a mobilní reklamě, jež spolu podle vedení společnosti úzce souvisejí. Podíl inzerce v mobilním segmentu se už vyšplhal na 87 procent.

„To ukazuje, že chytré telefony a tablety definitivně porazily klasické počítače coby nástroje pro meziľidskou komunikaci. Velmi pravděpodobně můžeme na poli mobilních zařízení očekávat další inovace, které se budou snažit vydělat na jejich globální oblibě,“ předpokládá Petrášek.

Mark Zuckerberg připustil, že čím více času budou lidé trávit sledováním videa, tím méně času budou sledovat příspěvky na zdi, což znamená i méně příležitostí pro zobrazení reklam. Videoreklama by podle něj mohly zcela změnit způsob, jakým uživatelé Facebook používají. Přispěje k tomu i více videoobsahu v podobě sportovních přenosů nebo reality show.

Novinkou na sociální síti je mid-roll reklama (objevující se během přehrávání videí či živých přenosů - pozn. red.), kterou Facebook představil na začátku letošního roku. Jako nejúčinnější se ukázala šestivteřinová reklama, která se pomalu stává standardním formátem i v ostatních digitálních médiích, jako jsou YouTube nebo digitální platforma Fox News.



Video změní Facebook Zakladatel Facebooku Mark Zuckerberg soudí, že videoreklama by mohly zcela změnit způsob, jakým uživatelé jeho sociální síť používají. Přispěje k tomu i více videoobsahu. Foto: ČTK