



PŘEKRAČUJEME HRANICE
PRZEKRACZAMY GRANICE
2014—2020



EVROPSKÁ UNIE / UNIA EUROPEJSKA
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO



OKRESNÍ
HOSPODÁŘSKÁ KOMORA
V JABLONCI NAD NISOU

Uwarunkowania prawne transgranicznej sprzedaży produktów i usług

Poradnik dla małego biznesu dotyczący zasad sprzedaży w Republice Czeskiej
wyrobów na transgranicznych wystawach, targach, prezentacjach itp. przez
obcokrajowców

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D., EF TUL
tłumaczenie: Ing. Karína Kurková

Jablonec nad Nisou 2023

Projekt CZ.11.4.120/0.0/0.0/20_032/0002835: "Vytvoření míst rychlé informace v česko-polském pohraničí" je spolufinancovaný z prostředků Evropské unie v rámci programu spolupráce Interreg V-A Česká republika Polsko 2014-2020.

Projekt č. CZ.11.4.120/0.0/0.0/20_032/0002835: „Stworzenie punktów szybkiej informacji na pograniczu polsko-czeskim” jest współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Współpracy INTERREG V-A Republika Czeska-Polska 2014-2020.

Spis treści

| | |
|--|-----------|
| 1. Handel między Rzeczpospolitą Polską a Republiką Czeską | 2 |
| 2. Wymogi UE dotyczące produktów | 3 |
| 3. Sprzedaż transgraniczna w czeskiej części pogranicza czesko-polskiego..... | 4 |
| 3.1. Możliwości sprzedaży okazjonalnej..... | 5 |
| 3.1.1. Podstawowe warunki prowadzenia sprzedaży okazjonalnej | 7 |
| 3.1.2. Podstawowe zasady sanitarne dotyczące straganowej sprzedaży żywności | 7 |
| 3.2. Imprezy okolicznościowe organizowane na terenie kraju libereckiego | 8 |
| 4. Oferta czeskich produktów regionalnych | 10 |
| 4.1. Produkty regionalne czeskiej części czesko-polskiego pogranicza..... | 11 |
| 4.2. Regionální produkt Jizerské hory (Produkt Regionalny Góry Izerskie) | 15 |
| 5. Sprzedaż polskich produktów na targach i jarmarkach na terenie RCz | 16 |
| 5.1. Warunki sprzedaży na stoiskach | 16 |
| 5.2. Oznakowanie stoiska, zawiadomienie urzędu i regulamin targowy..... | 18 |
| 5.3. Praktyczne zalecenia dla sprzedawców | 19 |
| 5.4. Kompetencje ewentualnych kontroli | 20 |
| 5.5. Sprzedaż artykułów spożywczych, owoców, warzyw i jej kontrola przez Państwową Inspekcję Rolno-Spożywczą | 22 |
| 5.6. Wprowadzanie na rynek produktów rzemieślniczych (i zabawek) z punktu widzenia Czeskiej Inspekcji Handlowej | 26 |
| 5.7. Straganowa sprzedaż napojów spirytusowych podczas imprez kulturalnych i sportowych .. | 29 |
| 5.7.1. Sprzedaż alkoholu w RCz przez polskich sprzedawców..... | 32 |
| 5.7.2. Transport alkoholu i tytoniu między państwami UE..... | 35 |
| Zakończenie | 36 |
| Źródła | 37 |

Słowo wstępne

Swobodny przepływ towarów jest podstawą funkcjonowania jednolitego rynku towarów w ramach UE. Chociaż poszczególne państwa mogą swobodnie określać własne ogólne warunki sprzedaży (w tym ograniczenia dotyczące dostawy towarów), to **wszyscy klienci z krajów UE muszą mieć takie same możliwości zakupu** towarów jak lokalni klienci.

1. Handel między Rzeczpospolitą Polską a Republiką Czeską

Import polskich wyrobów do Republiki Czeskiej wzrósł w ostatnich 10 latach ponaddwukrotnie. W 2021 roku obroty w ruchu towarowym osiągnęły 708 389 mln koron czeskich. Popularność polskich wyrobów wśród czeskich klientów rośnie głównie ze względu na ich niższą cenę. Szeregi czasowe obrotów towarowych z Polski do Czech w ciągu ostatnich sześciu lat można zobaczyć w tabeli 1.

Tabela 1. Obroty związane z przemieszczaniem towarów z Polski do Republiki Czeskiej (mln CZK)

| Towar | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Handel zagraniczny łącznie | 518 023 | 547 819 | 574 884 | 591 768 | 589 122 | 708 389 |
| 0 Żywność i żywe zwierzęta | 46 762 | 43 366 | 43 987 | 44 093 | 46 051 | 48 880 |
| 1 Napoje i tytoń | 6 962 | 7 194 | 7 441 | 7 119 | 6 913 | 6 346 |
| 2 Surowce niejadalne, z wyjątkiem paliw | 15 241 | 17 796 | 17 888 | 16 914 | 17 232 | 23 208 |
| 3 Paliwa mineralne, smary i pochodne materiały | 25 073 | 26 216 | 24 916 | 21 749 | 18 037 | 30 599 |
| 4 Oleje, tłuszcze i woski zwierzęce i roślinne | 10 411 | 5 012 | 3 242 | 3 501 | 3 731 | 5 310 |
| 5 Chemikalia i produkty pokrewne, | 52 114 | 57 260 | 60 733 | 64 021 | 66 790 | 82 648 |
| 6 Półprodukty i materiały | 125 655 | 131 493 | 136 316 | 131 406 | 127 518 | 170 831 |
| 7 Maszyny i środki transportu | 173 541 | 187 620 | 204 494 | 222 332 | 220 510 | 246 636 |

| Towar | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 8 Artykuły przemysłowe konsumpcyjne | 61 407 | 70 426 | 73 629 | 76 755 | 76 392 | 87 103 |
| 9 Towary i przedmioty handlu nie sklasyfikowane gdzie indziej | 857 | 1 437 | 2 239 | 3 880 | 5 949 | 6 827 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie ČZSO¹.

W kategorii żywność najwięcej importuje się z Polski mięsa i produktów mięsnych. W dalszej kolejności są to produkty mleczne i jajka. Znaczną część importu stanowią też zboża, warzywa i owoce.

2. Wymogi UE dotyczące produktów

Większość zasad dotyczących wyrobów w UE jest obecnie zharmonizowana, co oznacza, że we wszystkich krajach UE obowiązują te same zasady. Mają one zastosowanie albo do grup produktów, takich jak zabawki, naczynia, albo do cech produktu, takich jak kompatybilność elektromagnetyczna.

Wymogi te można sprawdzić w bazie danych Access2Markets². Ta baza danych zawiera informacje o:

- zasadach i przepisach dotyczących produktu,
- właściwych organach, do których można się zwrócić w sprawie szczególnych wymagań dotyczących produktów,
- podatku VAT i stawkach podatku akcyzowego stosowanych dla produktu w kraju EU sprzedaży.

Baza danych Access2Markets jest podzielona według kodów celnych, które należy znać. Kod celny można znaleźć po wpisaniu nazwy produktu do wyszukiwarki na stronie bazy danych². W odniesieniu do wielu kategorii produktów obowiązują **ogólnoeuropejskie normy i specyfikacje techniczne**. Zanim producent zacznie swobodnie handlować swoimi wyrobami

¹https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=VZO08-D1-ext&z=T&f=TABULKA&skupId=3570&katalog=32936&pvo=VZO08-D1-ext&str=v67&v=v130__CZEM__5584__PL#w=

² https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/compliance/identifying-product-requirements/index_cs.htm

w UE, jego obowiązkiem jest dopilnowanie, aby **spełniały one wymogi** odpowiednich przepisów unijnych.


Jeżeli dla produktu **nie ma określonych zasad na poziomie UE**, to w każdym kraju UE mogą być stosowane różne specyfikacje. W takim wypadku wystarczy, że **produkty są zgodne z zasadami obowiązującymi w rodzimym kraju UE**³.

UE określa **podstawowe wymagania**, które gwarantują, że produkty będące przedmiotem handlu w UE spełniają surowe normy dotyczące zdrowia, bezpieczeństwa i środowiska.

Wymagania mogą dotyczyć:

- bezpośrednio produktu, na przykład łatwopalności, właściwości elektrycznych lub sanitarnych,
- sposobu produkcji.
- wydajności produktu, na przykład efektywności energetycznej.

Przepisy prawne zazwyczaj określają wynik, który należy osiągnąć, lub ryzyko, któremu należy przeciwdziałać, ale nie podają rozwiązań technicznych. Czasami dla potwierdzenia zgodności produktu z przepisami mogą pomóc **zharmonizowane normy**.

Państwa członkowskie UE mają obowiązek publikowania swoich przepisów krajowych. Można się z nimi zapoznać w [bazie danych TRIS](#)  dla produktów niezharmonizowanych oraz dowiedzieć się więcej o zasadzie wzajemnego uznawania.

Wymagania wynikające z przepisów krajowych mogą się różnić zwłaszcza w następujących aspektach:

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• wielkość/wymiary• masa• skład | <ul style="list-style-type: none">• oznakowanie• opakowanie• testowanie |
|---|---|

3. Sprzedaż transgraniczna w czeskiej części pogranicza czesko-polskiego

Siłą napędową rozwoju czesko-polskiego obszaru transgranicznego jest poszukiwanie wspólnych interesów i korzyści gospodarczych. Podkreśla się zwłaszcza wzmocnienie konkurencyjności, regionalnej bazy ekonomicznej, wspieranie rozwoju możliwości biznesowych i rozwoju turystyki. Ważnym elementem rozwoju regionu jest turystyka,

³ Průvodce podnikáním v Evropě (Przewodnik po działalności gospodarczej w Europie), 2022

połączona z organizowaniem różnego rodzaju targów, wystaw, jarmarków, festynów i festiwali.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie warunków sprzedaży prowadzonej właśnie na transgranicznych wystawach, targach i jarmarkach, która stanowi tzw. sprzedaż okazjonalną. W kolejnym rozdziale zaprezentowano, jak taka sprzedaż może wyglądać i gdzie może być prowadzona.

3.1. Możliwości sprzedaży okazjonalnej

Sprzedaż okazjonalna może być prowadzona na różne sposoby. Należą do nich:

- **Mobilne miejsce prowadzenia działalności** to w rozumieniu ustawy o działalności gospodarczej stoisko handlowe, które jest umieszczone w określonym miejscu przez okres krótszy niż trzy miesiące. Jeśli ten termin zostanie przekroczony, mamy do czynienia z klasycznym stałym miejscem prowadzenia działalności (bez względu na charakter pozornej tymczasowości obiektu), a przedsiębiorca musi zgłosić miejsce prowadzenia działalności w urzędzie ds. działalności gospodarczej.
- **Sprzedaż straganowa** to ogólne określenie komercyjnego oferowania produktów i usług z wykorzystaniem drewnianego, tekstylnego, plastikowego lub innego tymczasowego stoiska lub sprzedaż z pojazdu. Niektóre stoiska handlowe spełniają wymogi prawne co do mobilnego miejsca prowadzenia działalności, inne nie. Sprzedaż straganowa to niewątpliwie jedna z tradycyjnych form sprzedaży detalicznej. Jest też popularna na różnych targach. Sprzedaż straganowa może być prowadzona sezonowo (podczas wakacji czy ferii, w okresie różnych festynów itp.) lub przy okazji jednorazowych specjalnych wydarzeń, lub przez cały rok.
- **Ruchomy punkt sprzedaży (handel obwoźny)** to ogólne określenie pojazdu (motocykla, roweru, samochodu, autobusu itp.) przystosowanego do sprzedaży towarów. Są to najczęściej mobilne miejsca prowadzenia działalności, choć mogą występować inne modele biznesowe.



Ryneczki/jarmarki farmerskie, rolne, rzemieślnicze, adwentowe i inne podobne to specjalne imprezy jarmarczne organizowane w ramach określonej koncepcji ideowej (np. zdrowego stylu życia, żywności wiejskiej itp.) lub przy okazji niektórych świąt. Za funkcjonowanie targowiska odpowiada organizator lub zarządca targowiska. Z punktu widzenia ustawy o prowadzeniu działalności gospodarczej są to najczęściej skupiska mobilnych miejsc prowadzenia działalności. Niektóre targi mają jednak charakter stały (np. Havelské tržiště w Pradze i inne), a poszczególne stragany są w rzeczywistości stałymi miejscami prowadzenia działalności.



- Ze swej natury **jarmark lub okolicznościowe targi** powinny być jedno- lub kilkudniową imprezą handlową z wykorzystaniem mobilnych miejsc prowadzenia działalności. Pierwotnie były to imprezy organizowane z okazji określonej rocznicy. Pod względem wykorzystywania mobilnych miejsc prowadzenia działalności imprezy targowe nie różnią się w żaden sposób od jakichkolwiek innych targów. **Jarmark jest ciekawą okazją sprzedażową dla osób, które na co dzień zajmują się produkcją świec, ozdób, pakietów prezentowych, kosmetyków i innych drobnych przedmiotów.** Jarmark lub targi mogą być świetną okazją do promowania własnej marki i bezpośredniego poznania swoich klientów. Ponadto, jeżeli uda się wybrać licznie uczęszczaną imprezę, zdobyć dobry punkt sprzedaży i utrzymać koszty na rozsądnym poziomie, może to być interesujący pod względem finansowym ruch.

- **Indywidualna sprzedaż straganowa** to w ogólnym rozumieniu sprzedaż w mobilnym miejscu prowadzenia działalności poza miejscami i terminami zorganizowanych targów. Sprzedawca musi spełniać wszystkie standardowe wymagania dla mobilnego miejsca prowadzenia działalności.



- **Kiosk** to niewielki obiekt użytkowy służący do sprzedaży detalicznej gazet, czasopism, wyrobów tytoniowych, napojów pakowanych oraz żywności. Ale uwaga: Większość kiosków nie jest mobilnym, lecz stałym miejscem prowadzenia działalności, ponieważ stoją na swoim miejscu dłużej niż trzy miesiące⁴.

⁴ <https://www.businessinfo.cz/navody/mobilni-provozovna-jak-na-stankovy-prodej/>

3.1.1. Podstawowe warunki prowadzenia sprzedaży okazjonalnej

Każde stoisko sprzedaży musi być w sposób widoczny oznakowane. Obowiązkowa tablica na mobilnym miejscu prowadzenia działalności musi, zgodnie z przepisami prawa, zawierać:

- Nazwę firmy lub imię i nazwisko przedsiębiorcy (osoby fizycznej)
- REGON
- Adres do kontaktu (siedziba)
- Imię i nazwisko osoby odpowiedzialnej

3.1.2. Podstawowe zasady sanitarne dotyczące straganowej sprzedaży żywności

Częstym asortymentem **sprzedawanym przez Polaków w Czechach są owoce i warzywa**, warto więc wspomnieć o zasadach straganowej sprzedaży tego asortymentu.

Każda osoba pracująca w branży, w której mamy do czynienia z żywnością, musi utrzymywać wysoki stopień czystości osobistej, nosić czystą odzież ochronną odpowiednią do charakteru wykonywanej działalności oraz posiadać przy sobie świadectwo zdrowia. Przy sprzedaży żywności i wprowadzaniu jej do obrotu nie można palić, należy też unikać jakichkolwiek niehigienicznych zachowań.

1. Lokal i wszystkie urządzenia powinny być tak usytuowane, zbudowane oraz utrzymywane w czystości i dobrym stanie, aby nie zagrażały bezpieczeństwu żywności. Należy je regularnie czyścić.
2. Należy zapewnić odpowiednie urządzenia do higieny osobistej, środki do higienicznego mycia i suszenia rąk (mydło w płynie i ręczniki papierowe), miejsce do przebierania się oraz wydzieloną toaletę dla pracowników pracujących z żywnością, niedostępną dla osób postronnych.
3. Powierzchnie mające kontakt z żywnością muszą być gładkie, kompaktowe i łatwe do czyszczenia, a jeżeli to niezbędne – łatwe do dezynfekcji.
4. Należy zapewnić warunki do czyszczenia żywności, jeśli jest ono konieczne, narzędzia pracy, sprzęt i powierzchnie robocze.
5. Należy zapewnić odpowiednie zaopatrzenie w zimną wodę pitną, w przypadku gdy woda ta jest używana do produkcji żywności lub napojów, oraz w ciepłą wodę do celów higieny osobistej i higieny miejsca pracy. Woda musi być doprowadzona w taki sposób, aby nic nie wpływało negatywnie na jej smak lub skład (niewskazane są np. węże ogrodowe).

6. Odpady muszą być umieszczane w zamykanych pojemnikach i jak najszybciej usuwane z miejsc, w których pracuje się z żywnością, nie mogą być gromadzone i muszą być likwidowane w bezpieczny sposób.

7. Żywność musi być przechowywana zgodnie z wzajemną zgodnością, aby nie było ryzyka zanieczyszczenia krzyżowego (surowe mięso i jaja nie mogą być przechowywane z innymi produktami spożywczymi, podobnie jak nieoczyszczone warzywa). Należy przestrzegać warunków przechowywania (np. chłodziarki i zamrażarki wyposażone w termometry) odpowiednich dla danego rodzaju żywności lub potraw. Żywność należy przechowywać zgodnie z zaleceniami producenta.

8. Na miejscu muszą być dostępne wszystkie dokumenty nabycia żywności i potraw, a wszystkie artykuły spożywcze muszą być odpowiednio oznakowane. Do produkcji pokarmów nie wolno używać żywności przeterminowanej, w nieszczelnych, brudnych lub rozdartych opakowaniach lub z oznakami obecności szkodników.

9. Środki transportu i sprzęt używany do przewozu żywności muszą być utrzymane w czystości, w dobrym stanie, muszą chronić żywność przed niepożądanymi czynnikami i umożliwiać czyszczenie lub dezynfekcję.

10. Do obrotu może być wprowadzony tylko taki asortyment żywności i pokarmów, dla których w miejscu prowadzenia działalności (stoisku) zostały stworzone odpowiednie warunki zapewniające ich bezpieczeństwo zdrowotne. Należy przeprowadzać ich kontrolę i prowadzić odpowiednią ewidencję o spełnieniu niezbędnych wymogów. Inne materiały, w tym obowiązujące przepisy prawa i interpretacje, można znaleźć na stronie www.khshk.cz⁵.

3.2. Imprezy okolicznościowe organizowane na terenie kraju libereckiego

Regularne imprezy okolicznościowe i jarmarki, na których można sprzedawać zarówno czeskie, jak i polskie produkty, przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Harmonogram imprez okolicznościowych w kraju libereckim

| | |
|--|--|
| styczeń-luty Bedřichov – Jizerská 50 (zawody narciarstwa biegowego), Bedřichov https://jiz50.cz/ | lipiec-sierpień Hejnice – Hejnické slavnosti (Festyn Hejnicki) Jizerka/Kořenov – Anenská sklářská |
|--|--|

⁵ http://www.khshk.cz/khsdata/hv/aktuality/hygienicke_minimum_stankovy_prodej.pdf

| | |
|---|---|
| <p>Liberecký masopust (Liberecki Karnawał)</p> <p>Masopust na Dlaskově statku (Karnawał na folwarku Dlaskův statek) i inne</p> <p>Targi rolne na ziemi libereckiej, frydlanckiej, jabloneckiej i tanvaldzkiej</p> | <p>slavnost (Święto Szklá św. Anny)</p> <p>Liberec – Benátská noc (festiwal), https://www.benatska.cz/</p> <p>Jablonec n. Nisou – Křehká krása (Kruche Piękno), http://www.krehkakrasa.cz/</p> <p>Smržovka – Letní slavnost EURION (Festyn Letni EURION)</p> <p>Liberec – Crystal Valley Week, https://crystalvalley.cz/</p> <p>Festiwale muzyczne – Malá skála, Svijany</p> <p>Targi rolne na ziemi libereckiej, frydlanckiej, jabloneckiej i tanvaldzkiej</p> |
| <p>marzec-kwiecień</p> <p>Jablonec nad Nisou – EuroregionTour – festiwal wrażeń, https://www.kulturajablonec.cz/akce/euroregion-tour-2023-festival-zazitku-v-trojzemi/</p> <p>Targi wielkanocne na ziemi libereckiej, frydlanckiej, jabloneckiej i tanvaldzkiej</p> <p>Targi rolne na ziemi libereckiej, frydlanckiej, jabloneckiej i tanvaldzkiej</p> | <p>wrzesień-październik</p> <p>Jablonec nad Nisou – Jablonecké podzimní slavnosti (Jablonecki Festyn Jesienny)</p> <p>Maloskalský jarmark http://www.maskamaloskalsko.cz</p> <p>Kristiánov/Bedřichov – Mariánská Sklářská pout' (Maryjny Odpust Szklarski)</p> <p>Železný Brod – Skleněné městečko - festival sklářského řemesla (Szklane Miasteczko - festiwal rzemiosła szklarskiego) http://www.sklenenemestecko.cz;</p> <p>Nové Město pod Smrkem – Historický jarmark (Jarmark Historyczny)</p> <p>Targi rolne na ziemi libereckiej, frydlanckiej, jabloneckiej i tanvaldzkiej</p> |

| | |
|--|---|
| <p>maj-czerwiec Majáles Liberec (juwenalia) Liberecki jarmark, https://www.trhyvliberci.cz/</p> <p>Frydlant – Valdštejnské slavnosti (Święto Wallensteina) https://www.valdstejnske-slavnosti.cz/</p> <p>Železnobrodski jarmark http://www.zeleznobrod.cz</p> <p>Liberec – Prima Fresh festival, http://festival.fresh.iprima.cz/</p> <p>Krásná – Josefovská pouť na Kittelovsku (Odpust św. Józefa na ziemi kittelowskiej) Valdštejnská pouť (Odpust Wallensteina) Targi rolne na ziemi libereckiej, frydlańskiej, jabloneckiej i tanvaldzkiej</p> | <p>listopad-grudzień Jarmarki adwentowe nie tylko w zamkach i pałacach, ale na całej ziemi libereckiej, frydlańskiej, jabloneckiej i tanvaldzkiej</p> <p>Jarmarki świąteczne na całej ziemi libereckiej, frydlańskiej, jabloneckiej i tanvaldzkiej</p> <p>Turnov – Vánoční řemeslnické trhy (Świąteczne targi rzemieślnicze)</p> <p>Targi rolne na ziemi libereckiej, frydlańskiej, jabloneckiej i tanvaldzkiej</p> |
|--|---|

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Kraju Libereckiego⁶

Informacje o tych wydarzeniach są zazwyczaj umieszczone w kalendarzach na stronach internetowych poszczególnych miast i gmin. Większość imprez ma już pewną tradycję, ale pojawiają się też nowe wydarzenia.

4. Oferta czeskich produktów regionalnych

W ramach sprzedaży okazjonalnej najczęściej sprzedawane są produkty regionalne, dlatego niniejszy rozdział będzie poświęcony produktom regionalnym po czeskiej stronie czesko-polskiego pogranicza.

Każdy region w Republice Czeskiej ma swój własny niepowtarzalny charakter, wynikający z bogactwa przyrodniczego, kultury i wielowiekowych tradycji jego mieszkańców. Produkty i wyroby pochodzące z takiego regionu mają w sobie część tego charakteru. Miejscowi rzemieślnicy i rolnicy wkładają w ich wykonanie nie tylko pracę własnych rąk, ale również część swojego serca. Odwiedzającym oferują wyjątkową gościnność i niepowtarzalne wrażenia, a także właśnie produkty regionalne.

Regionalne oznakowanie jest sposobem na wypromowanie konkretnego regionu i zwrócenie uwagi na interesujące produkty, które są w regionie wytwarzane. Ponadto regionalne oznakowanie ułatwia odwiedzającym region poznanie oferowanych usług. Čadilová (2011,

⁶ <https://www.liberecky-kraj.cz/cs/sekce-pro-podnikatele-a-partnery/>

s. 8) twierdzi, że: "Regionalne oznakowanie jest jednym ze sposobów wypromowania regionów wiejskich i wspierania rozwoju gospodarki zorientowanej społecznie, kulturowo i środowiskowo na obszarach, które są ciekawe pod względem swojego bogactwa przyrodniczego i kulturowego. Główną grupą objętą wsparciem są lokalni przedsiębiorcy (rzemieślnicy, rolnicy, małe i średnie przedsiębiorstwa), których umiejętności i zdolności przyczyniają się do rozpowszechniania dobrego imienia regionu, a z drugiej strony identyfikowanie się z regionem oznacza dla nich wyjątkową szansę marketingową. Autorzy zauważają, że oznakowanie regionalne może być postrzegane jako system gwarancji dla klienta, oparty na jakości (Ittersum V. K., Candel, M. J., & Meulenberg, M. T. G., 2003; Guerrero et al., 2009), bezpieczeństwie (Chalupová M., Prokop M., & Rojík, S., 2012) czy ekologii (Lardelli et al., 2006) produktu. Jak zauważają Lardelli i inni (2006), dla mieszkańców danego regionu, a przede wszystkim samego regionu, regionalne oznakowanie produktu daje też tzw. regionalną wartość dodaną.

Koncepcja regionalnego oznakowania przyczynia się do ożywienia gospodarczego regionu. W przypadku lokalnych mieszkańców zwiększa poczucie przynależności do regionu oraz inicjuje różne formy współpracy pomiędzy przedsiębiorcami, administracją publiczną, sektorem non-profit i ochroną przyrody. Z regionalnego oznakowania korzystają zarówno osoby odwiedzające region, które go odkrywają i cieszą się jego atmosferą w nowy, nietradycyjny sposób, jak i lokalni mieszkańcy.

W opinii ministerstwa rolnictwa kwestia etykietowania żywności jest jednym z najbardziej skomplikowanych obszarów prawa żywnościowego. Producenci wykorzystują etykietowanie żywności jako sposób do informowania konsumenta o charakterze żywności, jej składzie, terminie przydatności do spożycia czy zawartości alergenów. Ponadto oznakowaniu bardzo często towarzyszą inne etykiety marketingowe produktów spożywczych, które pomagają budować wartość marki w oczach klientów oraz umożliwiają im zrozumienie i zbudowanie relacji z daną marką⁷.

W Republice Czeskiej można wyróżnić kilka różnych systemów etykietowania żywności, przy czym podstawowy podział dzieli je na dwie grupy: inicjatywy znakowania żywności finansowane przez państwo (np. marka „KLASA”) oraz prywatne inicjatywy znakowania żywności (np. marki należące do Zrzeszenia Marek Regionalnych [Asociace regionálních značek]). Niektóre marki regionalne nie są włączone do systemu znakowania zrzeszenia, choć w wielu przypadkach z nim współpracują lub w znacznym stopniu zainspirowały się jego systemem certyfikacji.

4.1. Produkty regionalne czeskiej części czesko-polskiego pogranicza

⁷[https://eagri.cz/public/web/mze/vyhledavani/index\\$41111.html?query=ozna%C4%8Dov%C3%A1n%C3%AD+potravin&segments=eagri.mze.ministerstvo_zemedelstvi](https://eagri.cz/public/web/mze/vyhledavani/index$41111.html?query=ozna%C4%8Dov%C3%A1n%C3%AD+potravin&segments=eagri.mze.ministerstvo_zemedelstvi)

Marki "produkt regionalny" i "żywność regionalna" są bardzo ważne dla lokalnego marketingu, ponieważ w widoczny i atrakcyjny sposób zwracają uwagę konsumentów na zalety tych produktów – lokalne pochodzenie, nawiązanie do tradycji, wysoką jakość i wartość użytkową. Marki regionalne przynoszą również duże korzyści z punktu widzenia lokalnej gospodarki, ponieważ pomagają utrzymać przychody z lokalnej produkcji w danym regionie.

Większość lokalnych marek stosuje wspólne zasady znakowania produktów odpowiednim logo, a szczególnie podkreśla się lokalne pochodzenie producenta lub produkcji. Ponadto ważną rolę w kryteriach odgrywa pochodzenie lokalnych surowców oraz przyjazny charakter produktu i samego procesu produkcji dla środowiska, a także oczywiście jakość. Preferowane są często produkty o wieloletniej tradycji lub wytwarzane tradycyjnymi metodami, choć kryterium to nie jest ściśle określone.

W ramach Euroregionu Nysa funkcjonują w Czechach następujące marki regionalne:

Regionální produkt Jizerské hory (Produkt Regionalny Góry Izerskie)

Pod tą marką można znaleźć produkty rzemieślników, rolników i producentów żywności, którzy w regionie Gór Izerskich i ziemi frydlańskiej wytwarzają produkty związane z tym regionem. W ofercie znajdują się regionalna żywność, przedmioty artystyczne i artykuły codziennego użytku.

Rysunek 2: Marka Produktu Regionalnego Góry Izerskie

Źródło:⁸



Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj (Produkt Regionalny Góry Łużyckie i Kraj Machy)

Celem lokalnej marki "Produkt Regionalny Góry Łużyckie i Kraj Machy" jest potwierdzenie lokalnego pochodzenia produktu i jego związku z wyżej wymienionym obszarem, a także

⁸ <https://www.jizerske-vyrobky.cz/>

jego jakości i przyjaznego charakteru dla środowiska. Markę przyznaje lokalna grupa działania LAG Podralsko.



Rysunek 3: Marka Produktu Regionalnego Góry Łużyckie i Kraj Machy

Źródło: ⁹

Regionální produkt Český ráj (Produkt Regionalny Czeski Raj)

Obszar turystyczny Czeski Raj reprezentowany jest przez markę Produkt Regionalny Czeski Raj. O przyznanie marki może ubiegać się każdy producent z siedzibą w regionie turystycznym Czeski Raj – rzemieślnik, producent żywności lub rolnik. Certyfikację mogą otrzymać np. osoby uprawiające lokalne tradycyjne rzemiosła – kamieniarze, jubilerzy, producenci ceramiki, szkła, biżuterii czy wyrobów włókienniczych, rolnicy oraz producenci spożywczych i innych naturalnych produktów. Certyfikowanym producentem może zostać osoba fizyczna lub prawna.

Rysunek 4: Marka Produktu Regionalnego Czeski Raj



Źródło: ¹⁰

Krkonoše – originální produkt (Karkonosze – produkt oryginalny)

W Karkonoszach można w sklepach spotkać produkty oznaczone specjalnym logo Krkonoše – originální produkt[®]. Marka ta należy do zrzeczenia marek regionalnych i oznacza, że

⁹ <https://www.dobry-vyrobek.cz/>

¹⁰ <https://www.regionalniprodukt.cz/>

produkty przeszły rygorystyczny proces certyfikacji, który gwarantuje klientowi ich pochodzenie z Karkonoszy.

Rysunek 5: Marka **Karkonosze – produkt oryginalny**

Źródło: ¹¹



Lokalne pochodzenie nie jest jedynym warunkiem decydującym o przyznaniu marki. Oznakowane produkty powinny przyczyniać się do budowania dobrego imienia regionu, więc muszą być¹²:

- wystarczająco **dobrej jakości**,
- **przyjazne** dla środowiska,
- **niepowtarzalne** w odniesieniu do Karkonoszy – wykonane tradycyjną technologią, ręcznie lub z lokalnych surowców, wyjątkowe pod względem wysokiej jakości.

Wszystkie te marki mają swoich zarządzających, którzy starają się poszukiwać potencjalnych posiadaczy marki w regionie i promować marki na zewnątrz, a często organizują dla producentów wspólne imprezy handlowe i jarmarki. Zarządzający markami produktów regionalnych mają zdefiniowane własne warunki dotyczące przyznania certyfikacji.

¹¹ <https://www.regionalni-znacky.cz/krkonose/>

¹² https://www.lksobe.cz/?select=&lp_s_loc=&lp_s_tag=&lp_s_cat=&s=home&post_type=listing

4.2. Regionální produkt Jizerské hory (Produkt Regionalny Góry Izerskie)



Marka ta jest przyznawana produktom w regionie Gór Izerskich i ziemi frydlańskiej. Koordynatorem marki jest lokalna grupa działania MAS Frýdlantsko, z.s., która współpracuje z Regionem Turystycznym Gór Izerskich i Miastem Smržovka. Markę mogą otrzymać produkty, które powstają w regionie Gór Izerskich i są wykonywane z dominującym udziałem pracy rękodzielniczej. Produkty mogą być tradycyjne, ale także designerskie¹³.

Pod tą marką pojawiają się produkty lokalnych rolników, rzemieślników, artystów i producentów żywności. Znajdziemy tu ciekawą biżuterię, drewniane lub tekstylne zabawki, tradycyjne pierniki, czeski miód, ekologiczną wołowinę czy oryginalne bawełniane ubrania. Marka regionalna jest dowodem na to, że produkty są lokalne i w kategorii:

- Dom i ogród – żywność i napoje
- Do nałożenia na siebie – wrażenia

Kategoria żywność i napoje obejmuje producentów miodu, mięsa, marmolad, herbaty, chleba, lodów, piwa i napojów bezalkoholowych... jak widać na mapie¹⁴

Posiadacze marki uzyskują:

- ciekawe połączenie marketingowe z Górami Izerskimi,
- prezentację na wspólnej stronie internetowej i portalach społecznościowych,
- prezentację w innych materiałach, nad którymi współpracuje zarządzający marką,
- możliwość udziału we wspólnych prezentacjach i projektach,
- możliwość poznania innych producentów i nawiązania nowych partnerstw,
- możliwość uzyskania dofinansowania z Kraju Libereckiego,
- wzmocnienie poczucia przynależności do Gór Izerskich.

¹³ <https://www.jizerske-vyrobky.cz/nositele/>

¹⁴ <https://www.jizerske-vyrobky.cz/obchod/>

Marka Produkt Regionalny Góry Izerskie może być również przyznana sklepowi, ale zarządzający marką nie zapewnia umów z producentami i dostaw od nich. W przypadku sklepu musi być spełnionych kilka przesłanek, a mianowicie:

- Muszą to być małe lub średnie sklepy (stacjonarne, informacje turystyczne, muzea, galerie, sprzedaż w obiektach noclegowych lub bezpośrednio u producenta).
- Musi być zagwarantowana sprzedaż certyfikowanych produktów (sprzedaż co najmniej od 3 posiadaczy marki).
- Klienci mają do dyspozycji informacje (o produkcie, o marce, o produktach – mapę, karty producentów).
- Produkty z marką są wyróżnione (bezpośrednio w sklepie jest specjalnie wyodrębnione miejsce – regał, ekspozytor itp. z markowymi produktami).
- Punkt sprzedaży znajduje się na terenie Gór Izerskich (lub na obszarze należącym do obszaru objętego marką)¹⁵.

5. Sprzedaż polskich produktów na targach i jarmarkach na terenie RCz

Sprzedaż okazjonalna polskich produktów obejmuje przede wszystkim warzywa, owoce, wędliny, twarogi, sery, różne przetwory i rękodzieło. Kolejna część opracowania będzie więc poświęcona przede wszystkim temu asortymentowi, a także sprzedaży alkoholu.

Zgodnie z czeską ustawą nr 634/1992 o ochronie konsumenta, z późniejszymi zmianami, nikt nie może wprowadzać konsumentów w błąd, składać nieprawdziwych, nieudokumentowanych, niepełnych, niedokładnych, niejasnych, dwuznacznych lub przesadzonych oświadczeń lub zatajać informacji o prawdziwych cechach produktów lub usług albo o poziomie warunków zakupu. Za okłamywanie konsumenta uznaje się również oferowanie lub sprzedaż produktów lub towarów (np. butów, odzieży, zegarków, perfum) naruszających określone prawa własności intelektualnej, a także przechowywanie takich produktów lub towarów w celu ich oferowania lub sprzedaży.

Na wstępie warto sprawdzić, czy sprzedawca będzie miał do dyspozycji całe stoisko lub czy musi sam przywieźć kompletne wyposażenie. Każdy jarmark i targi mogą mieć różne warunki.

5.1. Warunki sprzedaży na stoiskach

Warunki sprzedaży na stoiskach/straganach określa, tak samo jak w przypadku sklepów stacjonarnych, rozporządzenie (WE) nr 852/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie

¹⁵ <https://www.jizerske-vyroby.cz/jak-prodavat/>

higieny środków spożywczych. Załącznik ten wskazuje ogólne wymagania w kwestii higieny wobec wszystkich podmiotów prowadzących handel detaliczny. Rozdział III załącznika II określa wymagania dotyczące ruchomych i/lub tymczasowych pomieszczeń (np. namiotów handlowych, straganów, ruchomych punktów sprzedaży), pomieszczeń używanych głównie jako prywatne domy mieszkalne, ale gdzie regularnie przygotowuje się żywność do wprowadzania do obrotu, i automatów ulicznych.

Zgodnie z tymi przepisami podmioty prowadzące stoiska/stragany muszą zapewnić przede wszystkim, że w miarę możliwości stoiska będą tak usytuowane, zaprojektowane i skonstruowane oraz utrzymywane w czystości i dobrym stanie, aby uniknąć ryzyka zanieczyszczenia, zwłaszcza przez zwierzęta i szkodniki. Przedsiębiorca musi również spełniać wymagania dotyczące bezpieczeństwa i jakości oferowanej żywności.

Sprzedawca może skontaktować się z odpowiednim inspektoratem, w zależności od miejsca sprzedaży, aby uzyskać wskazówki, co należy jeszcze poprawić. Więcej na: **Chcę założyć stoisko handlowe. Jak to zrobić?**

Prawo do prowadzenia działalności gospodarczej

Tymczasowe świadczenie usług przez obywatela państwa członkowskiego UE określa art. 69a ustawy nr 455/1991 o działalności gospodarczej z późniejszymi zmianami (ustawa o działalności gospodarczej/živnostenský zákon). Co do zasady, każdy obywatel państwa członkowskiego UE może prowadzić działalność gospodarczą na terenie innego państwa na podstawie posiadanego pozwolenia na prowadzenie działalności gospodarczej.

W razie ewentualnej kontroli, zgodnie z pkt 4) § 69a ustawy o prowadzeniu działalności gospodarczej, jest on zobowiązany do okazania m.in. dowodu tożsamości oraz dokumentu potwierdzającego posiadanie pozwolenia na prowadzenie działalności gospodarczej.

Pozwolenie na prowadzenie działalności w zakresie sprzedaży na straganach i w mobilnych miejscach prowadzenia działalności nie jest wymagane tylko w przypadku jednorazowej, nieciągłej sprzedaży. Jeżeli osoba fizyczna nie prowadzi bezpośrednio stoiska gastronomicznego, ale chce sprzedawać nadwyżki z własnego ogródka, nie potrzebuje pozwolenia na działalność gospodarczą. Według informacji urzędu ds. działalności gospodarczej nawet wówczas, jeśli będzie je sprzedawała wielokrotnie. Jednak nawet w tym wypadku sprzedawca nie może zapomnieć o podaniu ceny swojego towaru, o posiadaniu skalibrowanej wagi, jeśli sprzedaje towar na wagę, a także musi być w stanie wystawić paragon, jeśli klient tego zażąda. **W wypadku sprzedaży nadwyżek z własnego ogrodu lub działalności hodowlanej ważne jest słowo "własne". Wówczas nie jest to działalność gospodarcza** (§3 ust. 3) lit. f) ustawy o prowadzeniu działalności gospodarczej).

Sprzedaż jest także regulowana przepisami szczególnymi, np. zakaz sprzedaży wyrobów spirytusowych i tytoniowych zgodnie z ustawą o podatkach akcyzowych może być również określony regulaminem targowym wydanym w formie zarządzenia gminy¹⁶.

10.2. Oznakowanie stoiska, zawiadomienie urzędu i regulamin targowy

Za miejsce prowadzenia działalności uznaje się przestrzeń, w której prowadzona jest działalność gospodarcza. Za miejsce prowadzenia działalności uważa się również automat lub podobne urządzenie służące do sprzedaży towarów lub świadczenia usług oraz **mobilne miejsce prowadzenia działalności** (może być przenoszona i nie znajduje się w jednym miejscu przez okres dłuższy niż **trzy miesiące**). W związku z rozszerzoną definicją miejsca prowadzenia działalności sprzedaż straganowa staje się w świetle prawa równoważna ze sprzedażą w stałym miejscu prowadzenia działalności. Za miejsce prowadzenia działalności uważany jest zatem każdy stragan, w tym składany stragan z płótna na targu lub ulicy, który codziennie jest zabierany przez właściciela do domu.

Oznakowanie straganu i ruchomego punktu sprzedaży jest obwarowane takimi samymi wymaganiami jak w przypadku innych miejsc prowadzenia działalności, w tym obowiązkiem umieszczenia informacji o planowanym zamknięciu straganu, ze względu na jego definicję w ustawie. Miejsca prowadzenia działalności są określone w §17 ustawy o działalności gospodarczej nr 455/1991, a także w §7 kodeksu handlowego, ustawa nr 513/1991.

Niezależnie od tego, czy sprzedawca sprzedaje okazjonalnie bez pozwolenia, czy regularnie jako osoba prowadząca działalność gospodarczą, musi mieć **stoisko handlowe oznakowane** w widoczny sposób **nazwą swojej firmy lub imieniem i nazwiskiem oraz numerem REGON**, jeśli został nadany.

Jeśli prowadzi działalność gospodarczą, musi także pamiętać o **wskazaniu osoby odpowiedzialnej** oraz **adresu siedziby lub miejsca prowadzenia działalności**. Obowiązkowe jest również to, aby w punkcie sprzedaży była **osoba mówiąca po czesku**. Z miejscem prowadzenia działalności związane są jeszcze inne obowiązki. Otwarcie mobilnego miejsca prowadzenia działalności nie wymaga zgłoszenia do urzędu wydającego zezwolenia na prowadzenie działalności gospodarczej. Na pewno jednak warto mieć przy sobie **dokument tożsamości i pozwolenie na prowadzenie działalności gospodarczej**.

Poszczególne gminy mają własne **zasady organizacji targów**, dlatego zawsze warto je sprawdzić w gminie, w której ma się odbyć dana impreza. Jeśli przedsiębiorca wybiera się na targi, to koniecznie trzeba poprosić o **regulamin targów**, aby było wiadomo, jakie warunki wyznacza organizator targów.

¹⁶ <https://www.podnikatel.cz/clanky/jak-na-stankovy-prodej-a-mobilni-provozovny/>,

- W wypadku sprzedaży artykułów spożywczych sprzedawca ma obowiązek poinformowania **Państwowej Inspekcji Rolno-Spożywczej (Státní zemědělská a potravinářská inspekce)**.
- W wypadku sprzedaży produktów gastronomicznych sprzedawca potrzebuje **opinii Krajskiej Stacji Sanitarno-Epidemiologicznej (Krajská hygienická stanice)**.
- W wypadku wyrobów mięsnych także **opinii Krajskiej Inspekcji Weterynaryjnej (Krajská veterinární správa)**.
- Jeżeli sprzedaje własnoręcznie wytwarzane kosmetyki, musí posiadać niezbędne **certifikaty**.

Elektroniczna ewidencja sprzedaży (EET) i sprzedaż straganowa na jarmarku lub targach

Od 1 stycznia 2023 roku w ramach EET (czyli elektronicznej ewidencji sprzedaży) zniesiono nie tylko sam obowiązek ewidencyjny, tj. obowiązek przesyłania danych o sprzedaży do organu podatkowego oraz wydawania paragonów w rozumieniu ustawy o ewidencji sprzedaży, ale także wszystkie obowiązki wynikające z ustawy o ewidencji sprzedaży, tj. także obowiązki umieszczania ogłoszeń informacyjnych, ochrony danych uwierzytelniających, certyfikatów i bloczków paragonów (jeżeli podatnicy otrzymali je już w celu wypełnienia obowiązków wynikających ze specjalnego trybu)¹⁷.

5.2. Praktyczne zalecenia dla sprzedawców

- Zaleca się, aby wziąć co najmniej dwukrotność tej ilości, jaką sprzedawca chciałby sprzedać. Tylko w wyjątkowych sytuacjach udaje się sprzedać wszystko, ale klienci lubią mieć wybór, o który trudno przy niepełnym stoisku. W przypadku artykułów spożywczych należy oszacować liczbę potencjalnych klientów, aby artykułów nie zostało za dużo i nie zepsuły się.

Warto też **rozmienić pieniądze na drobne** w banku lub na poczcie. Do przechowywania pieniędzy dobrze posłuży **zamykana kasetka** lub trwała i pojemna **nerka** z klamrą bezpieczeństwa. Jeśli sprzedawca sprzedaje własne wyroby rękodzielnicze, nie powinien zapomnieć o **wizytówkach** czy **ulotkach**. Dzięki nim zainteresowani mają możliwość nawiązania kontaktu i być może zamówienia później czegoś na miarę. Warto też pomyśleć o

¹⁷<https://www.financnisprava.cz/cs/financni-sprava/media-a-verejnost/tiskove-zpravy-gfr/tiskove-zpravy-2022/zruseni-elektronicke-evidence-trzeb-od>

rozdawaniu kuponów rabatowych, które mogą być ciekawym elementem lub uzupełnieniem strategii marketingowej. Skutecznie motywują klientów do (ponownego) zakupu u sprzedawcy. Oprócz tego pomysłowo określony termin ważności wywiera na nich nieagresywną presję psychologiczną, aby nie przegapić specjalnej oferty i nie zmarnować okazji na lepszą cenę. Bo jeśli klient wie, że rabat jest ważny tylko przez kilka dni, to chętniej skorzysta z oferty i nie zapomni o niej. Kuponów rabatowych można tworzyć według wielu kryteriów i na różne okazje.

- Dobrze jest też zastanowić się, **czy inwestycja jest opłacalna**. Można zwrócić się do innych firm, które odwiedzają jarmark lub targi, z pytaniem, czy im się to opłaca i jakiej frekwencji się spodziewają. Pojawia się też kwestia tego, w jakim celu sprzedawca udaje się na jarmark – czy chce wzmocnić swoją markę, spotkać się z klientami, rozdać ulotki i liczyć na przyszłe zamówienia, czy też nastawia się bardziej na większy jednorazowy zysk¹⁸.

5.3. Kompetencje ewentualnych kontroli

Sprzedaż okazjonalna jest kontrolowana przez różne organy państwowe w zależności od rodzaju produktów sprzedawanych na stoisku. Poszczególne urzędy mają różne kompetencje kontrolne.

- **Państwowa Inspekcja Rolno-Spożywcza (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, SZPI)** kontroluje w ramach swoich kompetencji produkty rolne, produkty spożywcze lub wyroby tytoniowe, przetworzoną żywność pochodzenia zwierzęcego (jeśli nie została zatwierdzona przez Państwową Inspekcję Weterynaryjną), a także przedmioty i materiały mające kontakt z żywnością na zatwierdzonych i niezatwierdzonych targowiskach. Od 2015 roku Inspekcja ma w swoich kompetencjach również kontrolę reklam oraz kontrolę żywności w niektórych zakładach żywienia zbiorowego. Kompetencje te obejmują wprowadzanie do obrotu, a więc między innymi produkcję, przechowywanie, transport i sprzedaż (w tym import)¹⁹.
- **Państwowa Inspekcja Weterynaryjna Republiki Czeskiej (Státní veterinární správa ČR, SVS)** kontroluje nieprzetworzoną żywność pochodzenia zwierzęcego sprzedawaną na zatwierdzonych i niezatwierdzonych targowiskach (ryby, świeże mięso, miód), żywność pochodzenia zwierzęcego, przetwarzaną na zatwierdzonym targowisku lub ryneczku²⁰.
- **Organy ochrony zdrowia publicznego** (krajские/regionalne stacje sanitarno-epidemiologiczne) kontrolują zaś miejsca prowadzenia działalności, które mają

¹⁸<https://blog.shoptet.cz/jedete-prodavac-na-veletrh-nebo-jarmark-nezapomente-na-tyto-povinnosti/>

¹⁹ <https://www.szpi.gov.cz/>

²⁰ <https://www.svscr.cz/>

jednoznacznie charakter gastronomiczny, np. stoisko z kurczakami z grilla. Ich kompetencje obejmują też kontrolę kosmetyków, zabawek, tekstyliów i firanek²¹.

Przebieg kontroli

Sprawdzone są warunki sprzedaży wszystkich oferowanych artykułów spożywczych, a także sposób ich przechowywania, oznakowania i sprzedaży. Nie mniej ważna jest kontrola przestrzegania zasad higieny osobistej i higieny pracy; stosowania odzieży roboczej; czystości powierzchni i narzędzi. W tym zakresie najczęściej stwierdzane są uchybienia (np. w wyposażeniu stoisk w środki do mycia lub czyszczenia rąk, uszkodzone powierzchnie służące do pracy lub sprzedaży oraz narzędzia). Priorytetem podczas kontroli jest żywność objęta ryzykiem, do której oprócz wyrobów cukierniczych zalicza się także wyroby mięsne i mleczne.

Problemem jest przechowywanie żywności niezgodnie z ustalonymi temperaturami – czyli nie w chłodziarce. Często odnotowywane są naruszenia higieny pracy, a także niewystarczająca sanitacja naczyń do serwowania posiłków. Kontrola obejmuje również sprawdzenie oznakowania i przestrzegania daty ważności. Przedmiotem zainteresowania inspektorów jest również otoczenie straganów i sklepów, czy jest ono uporządkowane i czyste.

Jeśli przedsiębiorca sprzedaje w ten sposób artykuły spożywcze, należy, oprócz wymagań dotyczących bezpieczeństwa i jakości artykułów spożywczych, przestrzegać także następujących zasad, będących przedmiotem kontroli.

6 wskazówek dotyczących sprawnego funkcjonowania stoiska/straganu lub mobilnego miejsca prowadzenia działalności:

- Niepakowane artykuły spożywcze należy chronić przed kurzem, kontaktem z podłożem, kontaktem z kupującymi (nie mogą oni dotykać, kichać, kaszleć na oferowaną żywność...), kontaktem z rękami sprzedawcy (najlepiej, aby niepakowana żywność była obsługiwana szczypcami lub przy użyciu jednorazowych rękawiczek).
- Powierzchnie stoisk, na których umieszcza się żywność, muszą być zmywalne i utrzymywane w czystości.
- Żywność wymagająca chłodzenia (mięso, wyroby mięsne i mleczne, sery, mleko, świeże soki, produkty rybne, wyroby cukiernicze itp.) powinna być przechowywana w chłodziarce.
- Należy mieć dostęp do sanitariatów.

²¹ <https://www.khs.cz>

- W przypadku sprzedaży niepakowanych artykułów spożywczych, które mogą być ewentualnie dzielone, należy mieć zapewniony dostęp do wody pitnej, w razie potrzeby także ciepłej wody, o ile czyszczenie narzędzi i rąk nie będzie zapewnione w inny odpowiedni sposób.
- Jeśli przedsiębiorca nie jest zarejestrowany we właściwym urzędzie kontroli, musi tego natychmiast dokonać, w przeciwnym razie działa wbrew prawu²².

5.4. Sprzedaż artykułów spożywczych, owoców, warzyw i jej kontrola przez Państwową Inspekcję Rolno-Spożywczą

Artykuły spożywcze, które trafiają na rynek czeski z innego państwa członkowskiego UE, nie są uznawane za importowane. W handlu w obrębie państw członkowskich UE stosowany jest tzw. swobodny przepływ towarów i nie są wymagane żadne specjalne zezwolenia ani certyfikaty. Żywność musi być bezpieczna, właściwie oznakowana i zgodna z odpowiednimi, ogólnie obowiązującymi przepisami. Wszystkie artykuły spożywcze wprowadzane na rynek na terenie UE muszą spełniać ogólne wymagania dotyczące etykietowania, określone w rozporządzeniu UE nr 1169/2011 (w Republice Czeskiej wymagania dotyczące etykietowania zostały ujęte w ustawie nr 110/1997 o produktach spożywczych i wyrobach tytoniowych). Ważnym aktem prawnym jest rozporządzenie (WE) 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady ustanawiające ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołujące Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiające procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności, z późniejszymi zmianami.

Artykuły spożywcze mogą należeć do sfery **zharmonizowanej** (istnieje europejskie prawodawstwo dotyczące danej żywności) lub **niezharmonizowanej** (nie istnieje europejskie prawodawstwo dotyczące danej żywności). W wypadku sfery zharmonizowanej żywność musi spełniać wymagania określone w odpowiednich przepisach europejskich. W wypadku sfery niezharmonizowanej muszą być spełnione wymogi wynikające z przepisów krajowych danego państwa członkowskiego, w którym żywność została wyprodukowana lub po raz pierwszy wprowadzona do obrotu na terenie UE przez danego importera (np. jeśli czeski chleb spełnia wymogi określone w czeskim rozporządzeniu dotyczącym towarów, to nie może być odrzucony w innym państwie członkowskim UE, jeśli jest bezpieczny – **tzw. zasada wzajemnego uznawania**). Zasada wzajemnego uznawania uregulowana jest w §11a ustawy o żywności i jest podstawową zasadą przy wprowadzaniu na rynek czeski żywności z innych państw członkowskich UE.

²²<https://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?prn=1&baf=0&nid=&doctype=ART&docid=1020280&chnum=4&inqResults=11357>

Etykietowanie żywności

Wszystkie produkty spożywcze i napoje sprzedawane w UE muszą zawierać na opakowaniu podstawowe informacje, które pomogą konsumentowi końcowemu podjąć świadomą decyzję zakupową. Jeśli przedsiębiorca planuje produkować, importować lub sprzedawać żywność w UE, tutaj uzyska informacje, jakie są obowiązki ich etykietowania: [Etykietowanie żywności: zasady ogólne](#)

[Informacje dotyczące wartości odżywczych](#) dostarczają informacji o wartości energetycznej produktu i zawartości składników odżywczych. Są one wymagane w przypadku wszystkich pakowanych artykułów spożywczych i napojów sprzedawanych w UE.

Jeśli produkty spożywcze zawierają dodatki , muszą spełniać określone wymagania dotyczące etykietowania w zależności od rynku, na którym są sprzedawane.

[Suplementy diety](#) muszą być również zgodne z przepisami unijnymi. W przypadku gdy przedsiębiorstwo może naukowo wykazać, że produkt spożywczy ma wartości zdrowotne i odżywcze, musi przy podawaniu takich informacji przestrzegać określonych zasad²³.

Owoce i warzywa

Wprowadzenie na rynek świeżych owoców i warzyw oraz np. ziemniaków konsumpcyjnych **musi być zgłoszone przez przedsiębiorcę**, zgodnie z § 3a ustawy nr 110/1997 w sprawie produktów spożywczych i wyrobów tytoniowych, **do Państwowej Inspekcji Rolno-Spożywczej** nie później niż w dniu rozpoczęcia wprowadzania do obrotu.

W celu wprowadzenia do obrotu lub dalszego przetworzenia do celów spożywczych **dziko rosnących grzybów jadalnych**, zgodnie z § 3 ust. 8 ustawy nr 110/1997 Sb. o produktach spożywczych i tytoniowych, przedsiębiorca branży spożywczej lub sprzedawca musi posiadać świadectwo potwierdzające znajomość grzybów. Atest ten wydawany jest przez krajskie stacje sanitarno-epidemiologiczne na podstawie pozytywnego wyniku egzaminu z wiedzy o grzybach. Do obrotu mogą być wprowadzane wyłącznie produkty spełniające wymagania odpowiednich obowiązujących przepisów prawa i na warunkach określonych w tych przepisach.

Wymagania jakościowe dotyczące świeżych owoców i warzyw zostały określone w rozporządzeniu UE nr 543/2011, które zostało przyjęte na podstawie rozporządzenia UE nr 1308/2013 ustanawiającego wspólną organizację rynków produktów rolnych. **Szczegółowe wymagania określające klasy jakości, warunki pakowania oraz wymagania dotyczące etykietowania dotyczą tylko wybranych rodzajów owoców i warzyw objętych wymaganiami tzw. szczegółowych norm handlowych.**

²³ https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/food-labelling/index_cs.htm

Pozostałe rodzaje świeżych owoców i warzyw muszą spełniać parametry **ogólnej normy handlowej**. Obowiązki te dotyczą bez wyjątku wszystkich przedsiębiorstw działających na rynku spożywczym, w tym sprzedawców w sklepach stacjonarnych, na targowiskach i straganach, np. przydrożnych²⁴.

W związku z tym, że jednym z towarów sprzedawanych przez polskich sprzedawców w Republice Czeskiej są **ryby**, poniżej zamieszczamy informację z Krajskiej Stacji Sanitarno-Epidemiologicznej:

Podstawowe informacje na temat wędzenia ryb zawiera rozporządzenie (WE) Parlamentu Europejskiego i Rady nr 852/2004 w sprawie higieny środków spożywczych, rozporządzenie (WE) Parlamentu Europejskiego i Rady nr 853/2004 ustanawiające szczególne przepisy dotyczące higieny w odniesieniu do żywności pochodzenia zwierzęcego oraz czeskie rozporządzenie nr 69/2016 w sprawie wymagań dla mięsa, wyrobów mięsnych, produktów rybołówstwa i akwakultury oraz wyrobów z nich, jaj i wyrobów z nich. Na bardziej ogólnym poziomie jest to ustawa nr 166/1999 – ustawa weterynaryjna i ustawa nr 110/1997 o artykułach spożywczych i wyrobach tytoniowych²⁵.

Kontrola

Kontrola sprzedaży świeżych owoców i warzyw przeprowadzana jest przez Państwową Inspekcję Rolno-Spożywczą zgodnie z rozporządzeniem wykonawczym Komisji UE nr 543/2011 ustanawiającym szczegółowe zasady wykonania rozporządzenia Rady (WE) nr 1234/2007 w odniesieniu do sektora owoców i warzyw oraz sektora przetworzonych owoców i warzyw. To rozporządzenie wykonawcze zostało przyjęte na podstawie rozporządzenia UE nr 1308/2013 ustanawiającego wspólną organizację rynków produktów rolnych. Oprócz świeżych owoców i warzyw wymogi rozporządzenia Komisji dotyczą również niektórych orzechów w łupinach i grzybów uprawnych. Ziemniaki nie są objęte tym rozporządzeniem. Określa ono także zasady wydawania świadectw zgodności z normami handlowymi dla świeżych owoców i warzyw, w przypadku gdy spełniają one normy handlowe.

Zaświadczenie o zgodności jest wydawane tylko w wypadku importu lub eksportu świeżych owoców i warzyw z państw trzecich. Zaświadczenia są wydawane na potrzeby handlu wewnątrz UE.

Tym samym **przy imporcie świeżych owoców i warzyw do Republiki Czeskiej z Polski nie jest potrzebne potwierdzenie z Państwowej Inspekcji Rolno-Spożywczej.** Odbiorca i

²⁴<https://www.szpi.gov.cz/clanek/informovani-podnikatelu-o-uvadeni-cerstveho-ovoce-a-zeleniny-konzumnich-brambor-a-hub-na-trh.aspx>

²⁵ <https://www.khs.cz>

dostawca mogą uzgodnić między sobą szczególne warunki dotyczące dostarczanych produktów. W każdym przypadku dostawca musi przestrzegać warunków określonych w rozporządzeniach unijnych, a świeże owoce i warzywa muszą spełniać normy handlowe określone w rozporządzeniu (UE) nr 543/2011²⁶.

Normy handlowe

Normy handlowe określają szczegółowe wymagania dla poszczególnych rodzajów owoców i warzyw, które mogą być wprowadzane do obrotu, jeśli spełniają te normy handlowe. Dla produktów będących przedmiotem największego obrotu przyjęto szczególne normy handlowe, podczas gdy ogólna norma handlowa ma zastosowanie do pozostałych produktów. Normy handlowe określają minimalne wymagania dotyczące jakości, wielkości, opakowania, prezentacji i etykietowania owoców i warzyw. Świeże owoce i warzywa można wprowadzać do obrotu tylko wtedy, gdy podany jest kraj pochodzenia.

Szczegółowe normy handlowe

Szczegółowe normy handlowe określają dokładne wymagania dla następujących 10 gatunków owoców i warzyw:

jablka

gruszki

owoce cytrusowe

truskawki

owoce kiwi

papryka słodka

sałata, w tym endywia o liściach kędzierzawych i endywia o liściach szerokich

winogrona stołowe

brzoskwinie i nektaryny

pomidory

Wszystkie pozostałe produkty w sektorze owoców i warzyw muszą spełniać wymogi ogólnej normy handlowej.

W przypadku owoców i warzyw, z wyjątkiem powyższych 10 gatunków, w ogólnej normie handlowej nie określono klas jakości. Wynika z tego, że oznaczanie klasy jakości produktów z ogólną normą handlową będzie uznane za nieprawidłowe oznaczenie bez uzasadnienia prawnego, chyba że właściciel produktów jest w stanie wykazać ich zgodność z obowiązującą normą EKG/ONZ określającą klasę jakości także dla innych produktów.

Ogólna norma handlowa określa minimalne wymagania jakościowe, zgodnie z którymi owoce muszą być:

²⁶ <https://www.szpi.gov.cz/clanek/certifikace-ovoce-a-zeleniny.aspx>

- całe,
- zdrowe, nie dopuszcza się produktów gnijących lub z oznakami zepsucia, które czynią je niezdatnymi do spożycia,
- czyste, praktycznie wolne od jakichkolwiek widocznych substancji obcych,
- praktycznie wolne od szkodników,
- praktycznie wolne od uszkodzeń mięszu spowodowanych przez szkodniki,
- wolne od nadmiernego zawilgocenia zewnętrznego,
- wolne od jakichkolwiek obcych zapachów lub smaków. Stan produktów musi umożliwiać im:
- przetrwanie transportu i przeładunku,
- dotarcie do miejsca przeznaczenia w zadowalającym stanie.

Stan produktów musi umożliwić im²⁷:

- przetrwanie transportu i przeładunku,
- dotarcie do miejsca przeznaczenia w zadowalającym stanie.

Ustanowione są również minimalne wymagania dotyczące dojrzałości, które określają, że produkty muszą być wystarczająco rozwinięte, ale nie przerośnięte, a owoce muszą być odpowiednio dojrzałe, ale nie przejrzałe. Stopień rozwoju i dojrzałości produktów musi umożliwiać im kontynuowanie procesu dojrzewania i osiągnięcie wymaganego stopnia dojrzałości²⁸.

5.5. Wprowadzanie na rynek produktów rzemieślniczych (i zabawek) z punktu widzenia Czeskiej Inspekcji Handlowej

Do kompetencji Czeskiej Inspekcji Handlowej (Česká obchodní inspekce) należy regulowanie wprowadzania na rynek produktów, szczególnie w kontekście ustawy nr 102/2001 o ogólnym bezpieczeństwie produktów, ustawy nr 22/1997 o wymaganiach technicznych dla produktów i

²⁷ <https://www.szpi.gov.cz>

²⁸ <https://www.szpi.gov.cz/clanek/kontrola-cerstveho-ovoce-a-zeleniny-ze-strany-szpi.aspx>

ustawy nr 90/2016 w sprawie oceny zgodności określonych produktów przy ich dostarczaniu na rynek.

USTAWA NR 102/2001 ma zastosowanie do produktów, które **są przeznaczone do zaferowania konsumentowi** lub których wykorzystanie przez konsumenta może być racjonalnie przewidziane, w tym przedmiotów dostarczanych (do wykorzystania) w ramach **usługi**. W § 3 ustawa wymienia szereg aspektów, według których można oceniać bezpieczeństwo produktu, ale za najważniejszą można uznać **definicję bezpiecznego produktu** zawartą w ustępie 1:

"Produktem bezpiecznym jest produkt, który w normalnych lub dających się racjonalnie przewidzieć warunkach użytkowania nie stwarza zagrożenia przez okres wskazany przez producenta lub przez okres normalnego użytkowania, lub którego używanie stwarza jedynie minimalne zagrożenie dla konsumenta w zakresie bezpieczeństwa i ochrony zdrowia podczas używania produktu, przy czym brane są pod uwagę w szczególności następujące kryteria w zakresie ryzyka dla bezpieczeństwa i ochrony zdrowia konsumenta:

- (a) właściwości wyrobu, jego trwałość, skład, sposób pakowania, dostarczenie instrukcji jego montażu i uruchomienia, dostępność, treść i zrozumiałość instrukcji, sposób użytkowania, w tym określenie środowiska użytkowania, sposób etykietowania, sposób wykonania i oznakowania ostrzeżeń, instrukcji konserwacji i utylizacji, zrozumiałość i zakres innych danych i informacji dostarczonych przez producenta; dane i informacje muszą być zawsze podane w języku czeskim,
- b) wpływ na inny produkt, przy założeniu że jest on używany z innym produktem,
- c) sposób demonstracji produktu,
- d) ryzyko dla konsumentów, którzy mogą być zagrożeni przez używanie produktu, w szczególności dla dzieci i osób o ograniczonej zdolności ruchu i orientacji".

Odpowiedzialność za wprowadzenie bezpiecznego produktu na rynek europejski spoczywa na osobie mającej siedzibę w UE, która wyprodukowała produkt, na upoważnionym przedstawicielu producenta spoza UE, który ma siedzibę w UE, na importerze produktu spoza UE oraz na innych osobach w łańcuchu dostaw, których działalność ma widoczny wpływ na właściwości produktu. Wszystkie te osoby są w ustawie w § 5 ust. 1 wymienione pod pojęciem "producent", a w ustępie 3 nałożony jest na nie obowiązek wprowadzania na rynek wyłącznie bezpiecznych produktów.

Ponadto ustawa zawiera w § 4 i 5 szereg dodatkowych obowiązków dla producentów i dystrybutorów dotyczących wyposażenia produktu w niezbędną dokumentację, monitorowania bezpieczeństwa produktów już wprowadzonych do obrotu, zgłaszania występowania produktów niebezpiecznych oraz współpracy z organem nadzoru. Rozumie się

przez to organ właściwy na podstawie konkretnej regulacji prawnej ze względu na charakter danego produktu; jeżeli nie można tak go wskazać, to organem właściwym do sprawowania nadzoru jest Czeska Inspekcja Handlowa.

USTAWA NR 22/1997 SB. dotyczy tylko tzw. **określonych wyrobów**, czyli takich, które są objęte przynajmniej jednym z rozporządzeń rady ministrów wydanych w celu wykonania tej ustawy lub przejętym tą ustawą rozporządzeniem unijnym i które podlegają nadzorowi Czeskiej Inspekcji Handlowej. Zakres przedmiotowy tych rozporządzeń rady ministrów może być określony albo przez rodzaj produktu (np. zabawki, wyroby budowlane, maszyny, dozowniki aerozoli itp.) albo przez konkretną cechę produktu, która jest uregulowana w sposób wiążący.

Zanim określony produkt zostanie wprowadzony **na rynek UE**, musi przejść pomyślnie **ocenę zgodności** z wymaganiami technicznymi zawartymi we wszystkich przepisach, które mają do niego zastosowanie, co potwierdza się poprzez wydanie **deklaracji zgodności** i umieszczenie na produkcie **oznakowania zgodności** (poza pewnymi wyjątkami są to litery "CE"). Główna odpowiedzialność wobec organu nadzoru za właściwą ocenę i potwierdzenie zgodności produktu spoczywa albo na producencie, albo – w przypadku importu spoza UE – na importerze. **Zgodność nie musi być już ponownie oceniana w przypadku dalszego przemieszczania określonego produktu w ramach europejskiego rynku, w tym między państwami członkowskimi UE.** Handlowcy muszą jednak działać z profesjonalną starannością, aby nie dopuścić do dystrybucji produktów, które w sposób oczywisty nie spełniają wymogów wynikających z przepisów prawa, a w szczególności powinni zadbać o to, aby na produkcie było prawidłowe oznakowanie zgodności. Oznacza to między innymi, że nie tylko producent czy importer, ale również dystrybutor produktu powinien wiedzieć, czy dany produkt jest lub nie jest produktem podlegającym obowiązkowej ocenie zgodności, gdyż to decyduje o tym, czy powinien lub nie posiadać oznakowanie zgodności. Ustawa ponadto ogólnie określa w § 13 szereg innych obowiązków producentów, importerów i dystrybutorów, przy czym ich zakres może być odmienny dla różnych określonych produktów.

USTAWA NR 90/2016 opiera się na tych samych zasadach co ww. ustawa nr 22/1997. Również w tym wypadku pewne grupy **określonych produktów** (np. sprzęt elektryczny przeznaczony do stosowania w określonych granicach napięcia, środki ochrony osobistej, rekreacyjne jednostki pływające i skutery wodne, itp.) są zdefiniowane albo przez rządowe rozporządzenie wykonawcze, które znajduje odzwierciedlenie w odpowiedniej dyrektywie europejskiej, albo przez bezpośrednio stosowane przepisy europejskie. W przypadku tych produktów przed wprowadzeniem ich na rynek europejski **należy ocenić zgodność** ze wszystkimi odpowiednimi przepisami technicznymi, po czym wydawany jest dokument ("**Deklaracja zgodności UE**"), a na produkcie umieszczane jest **oznakowanie zgodności** ("**CE**"). Również w tym wypadku obowiązuje zasada, że podstawowa odpowiedzialność deliktowa za przestrzeganie tych procedur spoczywa na europejskim producencie lub importerze, który wprowadził produkt na rynek UE, natomiast kolejne ogniwa łańcucha

dystrybucji nie muszą powtarzać już tych procedur, ale również ponoszą pewien stopień odpowiedzialności za zgodność produktu.

W celu doprecyzowania należy dodać, że jeden i ten sam produkt może być sklasyfikowany jako podlegający ocenie zgodności w trybie ustawy nr 22/1997, jak również w trybie ustawy nr 90/2016. Dlatego też stosowanie tych przepisów nie wyklucza się wzajemnie i konkretny produkt może również z różnych względów stać się przedmiotem kontroli Czeskiej Inspekcji Handlowej na podstawie obu tych ustaw.

Ponadto także tu obowiązuje zasada, że w przypadku tych produktów, które są przeznaczone dla konsumenta lub można realnie zakładać ich użycie przez konsumenta, wspomagająco stosowana jest także wspomniana wyżej ustawa nr 102/2001 o ogólnym bezpieczeństwie produktów²⁹.

5.6. Straganowa sprzedaż napojów spirytusowych podczas imprez kulturalnych i sportowych

W myśl ustawy nr 307/2003 o obowiązkowym etykietowaniu spirytusu, z późniejszymi zmianami (zwana dalej "ustawą o obowiązkowym etykietowaniu spirytusu"), spirytus w opakowaniach konsumpcyjnych, wyprodukowany na terytorium podatkowym Republiki Czeskiej lub importowany na to terytorium, musi być **oznaczony banderolą**. Banderole są wydawane przez Generalną Dyрекcję Celną i drukowane na papierze ze znakiem wodnym z elementami ochronnymi.

W myśl ustawy o obowiązkowym etykietowaniu spirytusu za spirytus uznaje się alkohol etylowy nieskażony, wymieniony w kodzie Nomenklatury Scalonej 2207 oraz produkty wymienione w kodzie Nomenklatury Scalonej 2208, pod warunkiem że całkowita objętościowa moc alkoholu etylowego w tych produktach wynosi co najmniej 15% objętości lub więcej w opakowaniu konsumenckim. Obowiązek oznakowania znakiem akcyzy nie dotyczy spirytusu zamkniętego w pojemniku o objętości poniżej 0,06 litra.

Sprzedaż napojów alkoholowych na straganach reguluje § 11 ustawy nr 65/2017 o ochronie zdrowia przed szkodliwym działaniem substancji uzależniających, z późniejszymi zmianami, która określa, gdzie można sprzedawać napoje alkoholowe na straganach oraz co i kiedy sprzedawca musi zgłosić organowi podatkowemu (urzędowi celnemu) miejscowo właściwemu dla miejsca odbywania się danej imprezy. Paragraf 14 dotyczy okazjonalnej sprzedaży napojów alkoholowych

²⁹ <https://www.coi.cz/pro-podnikatele/uvedeni-vyroбку-na-trh/>

(1) Napoje alkoholowe, z wyjątkiem napojów spirytusowych określonych w bezpośrednio stosowanym rozporządzeniu Unii Europejskiej regulującym definicję i opis napojów spirytusowych (zwanych dalej "napojami spirytusowymi"), mogą być sprzedawane w ramach sprzedaży okazjonalnej podczas degustacji wina, degustacji częściowo sfermentowanych moszczy winogronowych, na targu rolnym i tradycyjnym, na festiwalu otwartym dla publiczności, na imprezie tradycyjnej, kulturalnej, tanecznej lub podobnej; podczas imprezy sportowej otwartej dla publiczności w ramach sprzedaży okazjonalnej można sprzedawać napoje alkoholowe zawierające nie więcej niż 4,3% obj. alkoholu etylowego oraz wino.

(2) Napoje spirytusowe można w ramach sprzedaży okazjonalnej sprzedawać wyłącznie podczas degustacji napojów spirytusowych, w trakcie okazjonalnego, rolnego i tradycyjnego targu, festynu otwartego dla publiczności, tradycyjnej, kulturalnej, tanecznej lub podobnej imprezy.

(3) Osoba, która zamierza sprzedawać wyroby spirytusowe zgodnie z ust. 2, powinna zawiadomić pisemnie organ podatku akcyzowego, na którego obszarze właściwości terytorialnej ma się odbyć sprzedaż, nie później niż 5 dni roboczych przed rozpoczęciem sprzedaży.

(4) Zawiadomienie, o którym mowa w ust. 3, oprócz danych przewidzianych w ordynacji podatkowej, powinno zawierać poniższe informacje:

- a) numer identyfikacji podatkowej sprzedawcy,
- b) rodzaj i ilość wyrobu spirytusowego oferowanego do sprzedaży,
- c) miejsce sprzedaży,
- d) rodzaj i opis imprezy/wydarzenia w myśl ust. 2,
- e) datę rozpoczęcia i zakończenia sprzedaży³⁰.

Jeśli sprzedawca tego nie uczyni, popełnia wykroczenie w myśl § 36 ust. 1 lit. p) **ustawy nr 65/2017** o ochronie zdrowia przed szkodliwym działaniem substancji uzależniających, z późniejszymi zmianami, za co na podstawie § 36 ust. 10 lit. d) można na niego nałożyć karę grzywny w wysokości do 800 000 CZK, a w myśl § 36 ust. 12 lit. a) nawet zakaz prowadzenia działalności do 6 miesięcy.

Rodzaj opakowania konsumenckiego spirytusu określa w § 5 **ustawa nr 307/2013** o obowiązkowym etykietowaniu spirytusu. Liczbę otwartych butelek oraz rodzaj butelek, które mogą być w punkcie wydawania, regulują przepisy § 15 ust. 3 ustawy 307/2013. Od kogo w charakterze sprzedawcy końcowego można kupować spirytus regulują przepisy § 42 par. 2 ustawy 307/2013. Listy zarejestrowanych osób można znaleźć tutaj:

³⁰ <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2017-65#cast1>

Dokumenty potwierdzające opodatkowanie spirytusu i innych wybranych produktów wymienione są w § 5 ustawy nr 353/2003 w sprawie podatków akcyzowych, z późniejszymi zmianami (zwanej dalej "ustawą 353/2003"). W przypadku spirytusu inne wymogi określone są w § 74, w przypadku piwa w § 87a, a w przypadku wyrobów tytoniowych w § 106 ustawy 353/2003. Dokument musi również spełniać wymogi ustawy nr 563/1991 o rachunkowości, z późniejszymi zmianami. **Dokumenty lub ich kopie muszą być w miejscu sprzedaży!!!**

Informacje na ten temat można znaleźć na stronie: <https://www.celnisprava.cz/cz/dane/registr-znl/Stranky/default.aspx>, w zakładce "Informace". Ważne są pliki dotyczące danego zagadnienia:

- [Informace_15_26208_3](#),
- [Informace_14_15345](#),
- [Informace_14_2694-3](#),
- [Informace_14_12850-5](#),

Opakowania konsumenckie są wyposażone w zakrętkę bezpośrednio przez producentów napojów spirytusowych. Więcej informacji znajduje się [tutaj](#), a w części "Informace" są pliki:

- [Informace_17_31601_priloha](#),
- [Informace_17_36558](#),
- [Informace_17_36558_priloha](#).

Pozostałe informacje można uzyskać w swoim urzędzie skarbowym (urzędzie celnym). Dane kontaktowe można znaleźć [tutaj](#).

Powiadomienia o sprzedaży wyrobów spirytusowych podczas imprez kulturalnych i sportowych przesyłane są do urzędu celnego właściwego dla miejsca organizacji danej imprezy³¹.

Formularz online „Powiadomienie o sprzedaży napojów spirytusowych w ramach sprzedaży okazjonalnej” [znajduje się tutaj](#), w formacie pdf https://www.celnisprava.cz/cz/dane/spotrebni-dane/lih/Informace/Informace_17_36558_priloha.pdf.

Nowa ustawa o obowiązkowym znakowaniu spirytusu zastępuje ustawę nr 676/2004 o obowiązkowym znakowaniu spirytusu i zmianie ustawy nr 586/1992 o podatkach dochodowych, z późniejszymi zmianami. Celem nowej normy prawnej jest ustalenie bardziej restrykcyjnych parametrów i warunków realizacji obowiązkowego etykietowania spirytusu

³¹<https://www.celnisprava.cz/cz/faq/Stranky/hlaseni-zamyslneho-prodeje-lihovin-pri-stankovem-prodeji-na-vystave.aspx>

banderolami do znakowania spirytusu oraz określenie obowiązków w zakresie dystrybucji spirytusu. Jej celem jest w szczególności zapobieganie nielegalnej produkcji spirytusu oraz zapewnienie, aby obrót spirytusem odbywał się zgodnie z obowiązującymi przepisami, w szczególności przepisami regulującymi obrót spirytusem oraz podatki akcyzowe. Tym samym ograniczy się możliwości unikania podatków i ceł oraz zapewni niezbędną ochronę konsumentów spirytusu.

Informacje dla zainteresowanych są na bieżąco umieszczane na tej stronie internetowej w części Informacje³².

5.6.1. Sprzedaż alkoholu w RCz przez polskich sprzedawców

Od 18 kwietnia 2014 roku weszły w życie nowe przepisy i zgodnie z nimi każdy, kto chce sprzedawać alkohol o stężeniu alkoholu **powyżej 15%**, musi posiadać **koncesję na sprzedaż alkoholu**. W przeciwnym wypadku nie można sprzedawać napojów alkoholowych i innych wyrobów spirytusowych. Jest to nowelizacja ustawy o działalności gospodarczej, która dotyczy osób zarówno fizycznych, jak i prawnych.

Koncesja na sprzedaż alkoholu i napoi spirytusowych jest obowiązkowa dla wszystkich osób fizycznych i prawnych, które chcą sprzedawać alkohol i napoje spirytusowe. Dotyczy to zarówno hurtowników, jak i detalistów. Koncesja dotyczy tylko "alkoholu wysokoprocentowego". Jeśli chodzi o wino lub piwo, to koncesja nie jest potrzebna, ponieważ te napoje nie zawierają więcej niż 15% alkoholu.

Wydanie koncesji na **sprzedaż alkoholu** i wyrobów spirytusowych nie jest uzależnione od jakichkolwiek kompetencji zawodowych czy praktyki w tej dziedzinie.

Koncesja nie jest potrzebna w przypadku sprzedaży okazjonalnej.

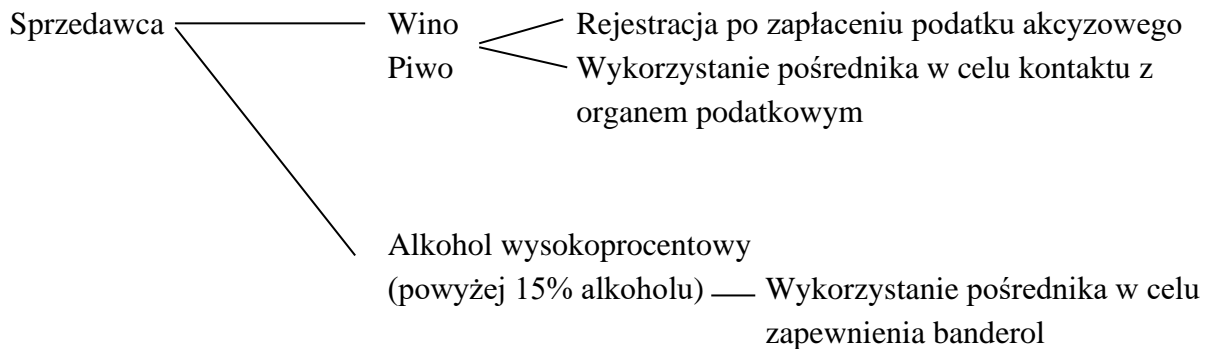
Sprzedaż alkoholu w Republice Czeskiej reguluje ustawa nr 65/2017 o ochronie zdrowia przed szkodliwymi skutkami substancji uzależniających. Zgodnie z tą ustawą należy przestrzegać następujących przepisów:

- Alkohol może być sprzedawany tylko osobom, które ukończyły 18 lat.
- Sprzedawcy alkoholu muszą posiadać ważne zezwolenie wydane przez miejscowy urząd gminy o rozszerzonych kompetencjach (úřad obce s rozšířenou působností).
- Sprzedawcy alkoholu muszą przestrzegać ścisłych procedur sanitarnych, aby zachować jego jakość.

³² <https://www.celnisprava.cz/cz/dane/registr-znl/Stranky/default.aspx>

- Sprzedawcy alkoholu muszą przestrzegać limitów ustawowych dotyczących sprzedaży napojów alkoholowych.

Poniższy rysunek 6 przedstawia możliwe działania sprzedawcy w zależności od dwóch kategorii alkoholu, a mianowicie wina i piwa oraz alkoholu wysokoprocentowego (powyżej 15% alkoholu).



Rysunek 6. Możliwość sprzedaży alkoholu w sprzedaży okazjonalnej

Źródło: opracowanie własne

1. Wino i piwo

W wypadku sprzedaży wina i piwa, tzw. alkoholu niskoprocentowego, sprzedawca płaci podatek akcyzowy nawet od sprzedaży okazjonalnej. Najpierw sprzedawca musi dokonać:

a. rejestracji osoby podlegającej podatkowi akcyzowemu

W wypadku podatku akcyzowego nie ma żadnego progu rejestracyjnego, a więc każda osoba zamierzająca zajmować się importem lub produkcją wyrobów akcyzowych lub chcąc prowadzić skład podatkowy musi zarejestrować się jako podatnik.

Informacje wymagane do rejestracji to:

1. nazwa lub tytuł oraz status prawny, zgodnie z którym osoba zobowiązana do rejestracji prowadzi swoją działalność,
2. numer ewentualnej ewidencji podatkowej i celnej,
3. data spełnienia statusu rejestracji,
4. data unieważnienia rejestracji i jej przyczyny, jeżeli osoba była wcześniej zarejestrowana, a jej rejestracja została unieważniona,
5. rodzaj działalności,
6. adres lub nazwa firmy,
7. wskazanie, czy zobowiązują się do importu czynności lub się go spodziewają,
8. gwarancja ważności i autentyczności informacji zawartych we wniosku,
9. dołączenie dokumentów wymaganych przez GTA (kopia ID, kopia CR, kopia zezwolenia na prowadzenie działalności gospodarczej)

Urząd w ciągu 30 dni podejmie decyzję w sprawie wniosku o rejestrację i powiadomi o niej wnioskodawcę, a w przypadku jego zatwierdzenia nada numer podatkowy³³.

Kwestie związane z transportem

W wypadku, gdy sprzedawca chciałby przewieźć wyroby do Republiki Czeskiej i zapłacił podatek akcyzowy w Polsce, jest to transport w swobodnym obrocie podatkowym i przed rozpoczęciem transportu podmiot sprzedający jako nadawca musi zarejestrować się w Polsce w administracji celnej, gdzie otrzyma numer ewidencyjny dla transportu w swobodnym obrocie jako nadawca. Jednocześnie musi zarejestrować się jako odbiorca w administracji celnej w Republice Czeskiej, gdzie zostanie mu nadany numer ewidencyjny dla transportu w swobodnym obrocie jako odbiorcy (§28a do 28j, § 29 i § 30a do 30h ustawy nr 353/2003 o podatkach akcyzowych). Gdy należycie zakończy transport i zapłaci podatek akcyzowy w Czechach, może następnie ubiegać się o jego zwrot w Polsce.

b. Skorzystanie z przedstawiciela pośredniczącego

Druga opcja, która jest zalecana, to znalezienie osoby lub podmiotu (tzw. przedstawiciela podatkowego), który w imieniu polskiej spółki załatwi wszystkie niezbędne formalności w Republice Czeskiej.

Do rozwiązania sprawy podatku akcyzowego wystarczy, że osoba przedstawiciela ma siedzibę w Republice Czeskiej, posiada odpowiednie zezwolenie na prowadzenie działalności gospodarczej (sprzedaż spirytusu konsumpcyjnego) i jest w RCz zarejestrowana do odpowiedniego podatku (rozumianego jako podatek akcyzowy). Przedstawiciel załatwia wszystkie formalności, takie jak zgłoszenie sprzedaży, rejestracja i zgłoszenie transportu, złożenie zabezpieczenia akcyzowego, zadeklarowanie i zapłata podatku, a także komunikacja z organem podatkowym (urzędem celnym).

2. Alkohol wysokoprocentowy

W wypadku sprzedaży alkoholu wysokoprocentowego musi on być oznakowany znakiem akcyzy (tzw. banderolą).

Banderole może nakładać tylko osoba zarejestrowana. Kto może zostać zarejestrowany, opisuje ustawa nr 307/2013. Warunkami rejestracji są: a) wiarygodność, b) brak zadłużenia, c) zezwolenie na prowadzenie działalności gospodarczej umożliwiającej wykonywanie czynności osoby zobowiązanej do oznakowania spirytusu, d) fakt, że osobie zobowiązanej do oznakowania spirytusu nie zakazano prowadzenia działalności, e) fakt, że osoba zobowiązana do oznakowania spirytusu nie znajduje się w stanie likwidacji lub upadłości, f) złożenie

³³<https://isost.org/cs/registrace-spot%c5%99ebn%c3%ad-dan%c4%9b-obecn%c3%bd-da%c5%88ov%c3%bd-%c3%ba%c5%99ad/>

kaucji, g) odpowiednie miejsce do oznakowania spirytusu oraz h) wyposażenie w urządzenie pomiarowe.

Osoba upoważniona do oznakowania spirytusu jest zobowiązana do złożenia zabezpieczenia w wysokości

a) 100 000 CZK, uprawniającego w ciągu jednego roku kalendarzowego do odbioru banderol, które mogą być wykorzystane do oznakowania maksymalnie 2 000 litrów spirytusu ,

b) 500 000 CZK, uprawniającego w ciągu jednego roku kalendarzowego do odbioru banderol, które mogą być wykorzystane do oznakowania maksymalnie 25 000 litrów spirytusu, lub

c) 500 000 CZK, uprawniającego w ciągu jednego roku kalendarzowego do odbioru banderol, które mogą być wykorzystane do oznakowania ponad 25 000 litrów spirytusu.

Dlatego łatwiej jest polskiemu sprzedawcy znaleźć kogoś, kto jest już zarejestrowany i kto mógłby ewentualnie nakleić na alkoholu banderole. (Mogą to być składy podatkowe).

Pozwolenie na znakowanie wyrobów spirytusowych mają między innymi producenci napojów spirytusowych, którzy mają składy podatkowe i mogą pośredniczyć w przyznawaniu banderoli. Przedsiębiorstwa, które importują lub produkują wyroby akcyzowe, lub przedsiębiorstwa, które chcą prowadzić skład podatkowy, muszą być zarejestrowane w Generalnej Izbie Skarbowej i są odpowiedzialne za deklarowanie i płacenie podatku akcyzowego.

5.6.2. Transport alkoholu i tytoniu między państwami UE

Podatek akcyzowy musi być zazwyczaj płacony w kraju, w którym dany alkohol lub tytoń jest spożywany. Istnieją jednak wyjątki dla osób prywatnych podróżujących z jednego państwa UE do drugiego. Odstępstwo to obowiązuje, jeśli zakupione produkty są przeznaczone **do użytku własnego, a nie do celów działalności gospodarczej**. Ponieważ podatki (VAT i akcyza) są już wliczone w cenę produktu w kraju, w którym został zakupiony, nie ma potrzeby niczego dopłacać w innych krajach UE.

Jednak organy celne państw UE mogą brać pod uwagę różne czynniki przy ustalaniu, czy kupione produkty są rzeczywiście przeznaczone do użytku osobistego – czy osoba kupująca jest właścicielem spółki handlowej lub dla niej pracuje, jak towary są zapakowane i transportowane itp. Będą też zainteresowani ilością przewożonych produktów. Z tego powodu każde państwo UE może ustalić własne wytyczne dotyczące ilości wyrobów tytoniowych i napojów alkoholowych, które można przewozić. Ustalone wartości nie mogą być niższe niż:

| Towary | Normy ilościowe UE |
|---|---|
| Papierosy | 800 |
| Cygaretki (cygara o masie nie większej niż 3 g/szt.) | 400 |
| Cygara | 200 |
| Tytoń | 1 kg |
| Destylaty (na przykład whisky lub gin) | 10 litrów |
| Wino alkoholizowane (np. sherry lub porto) | 20 litrów |
| Wino | 90 litrów (z czego tylko 60 litrów może być musującego) |
| Piwo | 110 litrów |

Ponieważ powyższe wartości są wyłącznie orientacyjne, zaleca się **sprawdzenie norm ilościowych określonych przez organy celne** kraju UE, do którego podróżujemy.

Przy ocenie, czy produkty są przeznaczone na potrzeby działalności gospodarczej, czy na użytek własny, administracja celna bierze pod uwagę w szczególności to, czy osoba fizyczna jest przedsiębiorcą i z jakich powodów nabyła wybrane produkty, miejsce, w którym znajdują się wyroby, lub sposób ich transportu, dokumenty dotyczące produktów, ilość i charakter wyrobów (§ 32 ust. 2 ustawy nr 353/2003 o podatkach akcyzowych).

Jeśli organy celne podejrzewają, że przewożone są towary, które nie są przeznaczone wyłącznie do użytku osobistego lub że są przeznaczone do odsprzedaży, mogą zażądać udowodnienia, że tak nie jest (np. poprzez okazanie dowodu zakupu itp.). Jeśli nie można przedstawić wymaganego dowodu, należy zapłacić akcyzę, w przeciwnym razie wyroby zostaną zarekwirowane.

W ten sposób państwo jest w stanie regulować, kto sprzedaje alkohol i wyroby spirytusowe.

Zakończenie

Podsumowując, wolny handel w ramach UE uprościł wiele zasad i warunków wymiany handlowej między Czechami a Polską. Z drugiej strony dobrze jest pamiętać, że zawsze należy sprawdzać we właściwych urzędach i inspektoratach konkretne zasady obowiązujące w poszczególnych krajach i ewentualne zmiany. Polskim sprzedawcom rozpoczynającym działalność na czeskich targach w regionie pogranicza zaleca się kontakt w celu sprawdzenia aktualnych warunków dotyczących ich asortymentu z: Urzędem ds. Działalności

Gospodarczej w Libercu (Živnostenský úřad v Liberci), Krajskim Inspektoratem Państwowej Inspekcji Rolno-Spożywczej w Ústí nad Labem (Krajský inspektorát SZPI v Ústí nad Labem) lub Krajską Stacją Sanitarno-Epidemiologiczną w Libercu (Krajská hygienická stanice v Liberci], lub Czeską Inspekcją Handlową (Česká obchodní inspekce) albo Państwową Inspekcją Weterynaryjną (Státní veterinární správa), albo Urzędem Celnym Kraju Libereckiego (Celní správa Libereckého kraje).

Źródła

ČADILOVÁ K. 2011. Regionální značení v České republice a na Slovensku, Sborník Regionální značení napříč Evropou. 1. vyd. Praha: Asociace regionálních značek, o.s. 152 s. ISBN 978- 80-254-9506-3.

GUERRERO, L. et al. 2009. Consumer-driven definition of traditional food products and innovation intraditional foods: a qualitative cross-cultural study. APPETITE. 52(2). 345–354. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.11.008>

CHALUPOVÁ, M., PROKOP, M., & ROJÍK, S. 2012. Znalost regionálních značek potravin v kraji Vysočina. Trendy v podnikání – Business Trends. No. 3. 72-81. Dostępane na: <https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/11025/16230/1/Chalupova.pdf>

ITTERSUM V. K., CANDEL, M. J., & MEULENBERG, M. T. G. 2003. The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. Journal of Business Research, Elsevier. vol. 56 (3). pages 215-226. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00223-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00223-5)

LARDELLI, C. et al. (2006), Regional Value Added. How can endogenous potential for creating product and service chains with a high regional value added be used successfully?. Final report of The Future in the Alps Project – Question 1. International Commission for the Protection of the Alps (CIPRA), 106 p

Ministerstvo zemědělství ČR. 2022. Značka kvality potravin [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství. [cit.2022-06-18]. Dostępane na: <https://eagri.cz/public/web/mze/potravin/znacky-kvality-potravin/>

Źródła internetowe:

1. https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=VZO08-D1-ext&z=T&f=TABULKA&skupId=3570&katalog=32936&pvo=VZO08-D1-ext&str=v67&v=v130__CZEM__5584__PL#w=
2. <https://www.businessinfo.cz/navody/mobilni-provozovna-jak-na-stankovy-prodej/>
3. http://www.khshk.cz/khsdata/hv/aktuality/hygienicke_minimum_stankovy_prodej.pdf
4. <https://www.liberecky-kraj.cz/cs/sekce-pro-podnikatele-a-partnery/>
5. <https://www.jizerske-vyrobky.cz/>
6. <https://www.dobry-vyrobek.cz/>
7. <https://www.regionalniprodukt.cz/>
8. <https://www.regionalni-znacky.cz/krkonose/>
9. <https://www.jizerske-vyrobky.cz/nositele/>
10. <https://www.jizerske-vyrobky.cz/jak-prodat/>
11. <https://www.financnisprava.cz/cs/financni-sprava/media-a-verejnost/tiskove-zpravy-gfr/tiskove-zpravy-2022/zruseni-elektronicke-evidence-trzeb-od>
12. <https://blog.shoptet.cz/jedete-prodat-na-veletrh-nebo-jarmark-nezapomente-na-tyto-povinnosti/>
13. <https://www.szpi.gov.cz/>
14. <https://www.svsr.cz/>
15. <https://www.khs.cz>
16. <https://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?prn=1&baf=0&nid=&doctype=ART&docid=1020280&chnum=4&inqResults=11357>
17. <https://www.podnikatel.cz/clanky/jak-na-stankovy-prodej-a-mobilni-provozovny/>
18. https://europa.eu/youreurope/business/index_cs.htm
19. https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/food-labelling/index_cs.htm
20. <https://www.szpi.gov.cz/clanek/informovani-podnikatele-u-uvadeni-cerstveho-ovoce-a-zeleniny-konzumnich-brambor-a-hub-na-trh.aspx>
21. <https://www.khs.cz>
22. <https://www.szpi.gov.cz/clanek/certifikace-ovoce-a-zeleniny.aspx>
23. <https://www.szpi.gov.cz/clanek/kontrola-cerstveho-ovoce-a-zeleniny-ze-strany-szpi.aspx>
24. https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/compliance/identifying-product-requirements/index_cs.htm
25. [https://eagri.cz/public/web/mze/vyhledavani/index\\$41111.html?query=ozna%C4%8Dov%C3%A1n%C3%AD+potravin&segments=eagri.mze.ministerstvo_zemedelstvi](https://eagri.cz/public/web/mze/vyhledavani/index$41111.html?query=ozna%C4%8Dov%C3%A1n%C3%AD+potravin&segments=eagri.mze.ministerstvo_zemedelstvi)
26. <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2017-65#cast1>
27. <https://www.celnisprava.cz/cz/faq/Stranky/hlaseni-zamysleneho-prodeje-lihovin-pri-stankovem-prodeji-na-vystave.aspx>
28. <https://www.celnisprava.cz/cz/dane/registr-znl/Stranky/default.aspx>
29. <https://isost.org/cs/registrace-spot%C5%99ebn%C3%AD-dan%C4%9B-obecn%C3%BDa%C5%88ov%C3%BD-%C3%BA%C5%99ad/>

Partnerzy projektu:

