

ÚVODNÍ SLOVO

Na začátku bylo slovo...

Vážení obchodníci, dovoluji, abych vám představil první číslo nového informačního magazínu Obchodníkův rádce, který je určen pro vás, majitele a provozovatele prodejen potravin a smíšeného zboží. Jeho hlavním cílem je poskytovat užitečné informace, prezentace a rady, které se týkají vašeho podnikání a které by vám jinak mohly snadno uniknout a to především z oblasti legislativy, marketingu, podpory prodeje a další. Budete v něm nacházet také zprávy o dodavatelích a jejich novinkách. Budeme rádi, když se i vy zapojíte do tvorby jeho obsahu a to např. formou dotazu na našeho právního či daňového poradce nebo tím, že se podělíte o svoje zkušenosti, které nám zašlete na adresu redakce@lampyris-publishing.cz

Magazín vychází v nákladu 2000 výtisků. K dispozici je také v elektronické verzi, o jejíž zaslání zdarma si můžete požádat emailem na výše uvedené adrese redakce.

Naším přáním je, aby se tento magazín postupně dostal do většiny obchodů v České republice a stal se zajímavým komunikačním médiem, rádcem a pomocníkem při vašem podnikání.

Za celou redakci vám přeji hezký konec léta a těším se na vaše podněty.

Ing. Mgr. Robert Bárta
ředitel divize Publishing,
LAMPYRIS Project s.r.o.

INFORMACE O PLATNÉ LEGISLATIVNÍ NORMĚ

Na základě dotazů od obchodníků, jsme se zeptali advokáta, Mgr. Marka Diana na aktuální platné normy pro označování výrobků na maloobchodních prodejnách.



S účinností od 1. 5. 2014 platí pro všechny prodejny bez výjimky povinnost označovat výrobky nejen informací o prodejní ceně výrobku, nýbrž i o tzv. měrné ceně (cena za jednotku množství výrobku). Dnem 30. 4. 2014 totiž skončila platnost výjimek (dle čl. II. zákona č. 124/2003 Sb.), které se vztahovaly na prodejny s obsluhou, provozovny s prodejní plochou menší než 400 m² a prodejní automaty – znění odstavce 9 písmene b), c) a j) paragrafu 13, zákona č. 526/1990 Sb. v platném znění.

„V praxi to tedy znamená, že každý balený výrobek, který není prodáván přímo v jednotkovém množství tj. 1 kilogram, 1 litr (případně 1 metr, 1 metr krychlový nebo 1 metr čtvereční) musí být označen vedle ceny za prodávané balení i cenou přepočtenou na jednotkové množství.“

Níže uvádíme plné znění zákona, který toto označování upravuje.

VÝNATEK ZE ZÁKONA Č. 526/1990 SB., O CENÁCH – § 13 OZNAČENÍ ZBOŽÍ CENAMI

Označování zboží cenami

(1) Prodávající je povinen, pokud nejde o prodej zboží spotřebitelům, předložit kupujícímu na jeho žádost nabídkový ceník, obsahující ceny nabízeného zboží ve vztahu k určeným podmínkám.

(2) Prodávající je povinen při nabídce a prodeji zboží poskytnout informaci spotřebiteli tak, aby měl možnost seznámit se s cenou před jednáním o koupi zboží, pokud tento zákon nestanoví jinak, a to a) označit zboží cenou, kterou uplatňuje

v okamžiku nabídky a vztáženou k prodávánému jednotkovému množství zboží a určeným podmínkám,

- b) zpřístupnit na viditelném místě informaci o této ceně formou ceníků,
- c) zpřístupnit tuto cenu jiným přiměřeným způsobem, nelze-li označit zboží cenou způsoby uvedenými v písmenu a) nebo b),
- d) předložit nabídkový ceník dílů a činností, pokud se zboží sestavuje z běžných dílů nebo činností na základě zvláštních požadavků kupujícího, nebo
- e) oznámit kupujícímu odhad ceny 8d), nelze-li podat informaci o ceně způsoby uvedenými v písmenech a) až d); cenou podle tohoto odstavce se u výrobků rozumí konečná nabídková cena, která zahrnuje všechny daně, cla a poplatky 8e).

(3) Pokud tento zákon nebo zvláštní právní předpis nestanoví jinak, musí být balené výrobky označeny

- a) cenou baleného výrobku (dále jen „prodejní cena“) a ...
- b) cenou za měrnou jednotku množství výrobku (dále jen „měrná cena“).

(4) Nebalené výrobky volně ložené, nabízené podle hmotnosti, objemu, délky či plochy, které jsou váženy či měřeny v přítomnosti spotřebitele, a to jak v prodeji formou samoobsluhy, tak i v prodeji s obsluhou, musí být označeny pouze měrnou cenou.

(5) Pro ceny uváděné v reklamě na výrobky nabízené spotřebiteli platí ustanovení odstavců 3 a 4 obdobně.

(6) Měrnou jednotkou množství se rozumí



1 kilogram, 1 liter, 1 metr, 1 metr čtvereční nebo 1 metr krychlový výrobku, pokud není dále nebo zvláštním právním předpisem 9a) stanoveno jinak. Lze uvádět i jiné jednotky množství v případech, kdy to odpovídá všeobecným zvyklostem nebo to odpovídá povaze výrobku, například 1 kus, 100 g, 100 ml, 100 mm.

(7) Povinnost označovat výrobky prodejní cenou současně s měrnou cenou podle odstavce 3 se vztahuje na balené potravinářské výrobky, které jsou v souladu se zvláštním právním předpisem 9b) označeny údajem o množství, objemu či hmotnosti výrobku, a na druhy nepotravinářských výrobků uvedené ve zvláštním právním předpisu upravujícím jmenovité hmotnosti a jmenovité objemy některých druhů hotově baleného zboží. 9c)

(8) U pevných potravin nacházejících se v nálevu, u kterých se musí podle zvláštního právního předpisu 9d) uvádět kromě celkové hmotnosti i hmotnost pevné potraviny, se měrná cena vztahuje k udané hmotnosti pevné potraviny.

(9) Povinnost označovat výrobky prodejní cenou současně s měrnou cenou podle odstavce 3 neplatí

- a) pokud je měrná cena shodná s prodejní cenou,
- b) u výrobků při prodeji s obsluhou,
- c) při prodeji formou samoobsluhy na prodejní ploše menší než 400 m²,
- d) u výrobků, u kterých by vzhledem k jejich povaze nebo účelu takové

označení nebylo vhodné nebo by bylo zavádějící,

- e) u výrobků podléhajících významným změnám na objemu nebo hmotnosti,
- f) při změně ceny z důvodu nebezpečí znehodnocení výrobku podléhajícího rychlé zkáze,
- g) u kombinace různých výrobků v jednom obalu,
- h) u výrobků, které jsou nabízeny během poskytování služby,
- i) u dražeb a nabídky uměleckých děl a starožitností,
- j) u výrobků nabízených v prodejních automatech.

(10) Výrobce zboží určeného ke konečné spotřebě může uvést např. v nabídkovém ceníku, katalogu, propagačních podkladech nebo na obalu zboží

doporučenou cenu prodeje spotřebiteli vždy však s označením „nezávazná doporučená spotřebitelská cena“.

(11) Značení cigaret cenou pro konečného spotřebitele se řídí zákonem o spotřebních daních. 2a)

POZNÁMKA

Zákonem č. 124/2003 Sb. ze dne 2. dubna 2003, kterým se měnil zákon č. 526/1990 Sb., o cenách, ve znění pozdějších předpisů, byl zákon o cenách doplněn mj. o ust. § 13 odst. 9, který stanovil výjimky z povinnosti označovat výrobky vedle měrné ceny i cenou prodejní. Současně však tuto výjimku u některých forem prodeje časově omezil, když v čl. II. uvádí, že v případech podle § 13 odst. 9 písm. b), c) a j) zákona č. 526/1990 Sb., o cenách, ve znění tohoto zákona, neplatí povinnost označovat výrobky prodejní cenou současně s měrnou cenou nejdéle po dobu 10 let ode dne nabytí účinnosti tohoto zákona. Vzhledem k tomu, že čl. II. zákona č. 124/2003 Sb. nabyl účinnosti dnem vstupu smlouvy o přistoupení České republiky k Evropské unii v platnost tj. k 1. 5. 2004, zanikla výjimka

z povinnosti označovat výrobky vedle měrné ceny i cenou prodejní 1) u výrobků při prodeji s obsluhou, 2) při prodeji formou samoobsluhy na prodejní ploše menší než 400 m² a 3) u výrobků nabízených v prodejních automatech k 30. 4. 2014.

COCA-COLA LIMONÁDA 0,5 l

24⁵⁰ Kč

1 litr = 49,00 Kč

214468 E 207 3 353 0

CRÉME OLÉ ČOKOLÁDA 56g

17⁵⁰ Kč

1 kg = 312,50 Kč

391307 • 859507250389



ilustrační foto

VÝLOHA JAKO NÁSTROJ PODPORY PRODEJE

Vkusně a zajímavě udělaná výloha tak slouží jako skvělý marketingový nástroj na přilákání zákazníka...

Vážení a milí obchodníci, rád bych se s Vámi podělil o několik úvah týkajících se výloh.

Každý z Vás nějakou výlohu má a jistě mi dáte za pravdu, že když Vy sami procházíte kolem obchodů ve městech nebo v nákupních centrech, většinou Vás ke vstupu dovnitř zláká právě vzhled a originalita výlohy. Vkusně a zajímavě udělaná výloha tak slouží jako skvělý marketingový nástroj na přilákání zákazníka, a naopak, je-li zanedbaná a nevhledná, může až odradit.

Smyslem výlohy je vyvolat u potenciálního zákazníka pozitivní emoce. Výloha by především měla nabídnout nějaký příběh a zaujmout. Nemusí tedy být nijak složitá, naopak v jednoduchosti je síla a stačí i jediný originální prvek, který kolemjdoucího donutí zpomalit nebo dokonce zastavit a věnovat výloze několik sekund.

Výloha očividně zastaralá a zanedbaná, se zbožím vyřisovaným od slunce, s neaktuálními obaly, přeplácáná nesourodým zbožím nebo dokonce špina-

vá, vyvolává naopak emoce negativní a vzbuzuje pochybnosti o kvalitě obchodu, jehož výstavní skříň by měla být. Ani nepřehledně uspořádané a špatně označené zboží asi zákazníka nenaláká. Při přípravě výlohy je třeba věnovat pozornost i takovým detailům jako například, z kterého směru a úhlu zákazníci nejčastěji přicházejí a co tedy ve výloze uvidí jako první (ve výhledu samozřejmě nesmí být překážka). Podle toho se musí vhodně zvolit uspo-

Zajímavá výloha nemusí být nijak nákladná, protože nejde ani tak o výši vynaložených prostředků, jako o dobrý nápad.

řádání výlohy i množství vystaveného zboží, případně umístění popisek a vzdálenosti mezi nimi (popisky však většinou nejsou nutné). Stejně pečlivě je třeba zvážit rozsah textu a velikost písma na poutacích. I zde platí staré rčení, že méně je někdy více.

Výzkumy ukázaly, že zákazník nejčastěji registruje detaily výlohy ze vzdálenosti zhruba tří metrů a věnuje jí pouhé dvě až tři sekundy. Během této krátké doby se rozhodne, zda jej výloha svým uspořádáním, vzhledem a příběhem zaujme natolik, aby jí věnoval více času a poté případně vstoupil do obchodu. Zajímavým moderním prvkem jsou průhledy do jinak zaslepené výlohy, jež automaticky vyvolávají přirozenou zvědavost, co tam je.

Má-li být nějaké zboží ve výloze opatřeno informacemi, většinou postačí označení, cena a popis předností výrobků, vše co možná stručně a čitelně. Výloha také může upozorňovat na skutečnosti, které daný obchod odlišují od konkurence, například na tradiční existenci provozovny (ta vzbuzuje představu solidnosti a důvěryhodnosti), čerstvost zboží, prodejní dobu (pokud se výrazně odlišuje od podobných obchodů), rozšířené služby, které obchod nabízí, a šíři sortimentu.

Výlohy by samozřejmě měly být v prů-



běhu roku obměňovány. Obměna přitom nemusí být úplná, mnohdy stačí změnit několik detailů a celek ihned působí jinak.

Část výlohy lze současně použít i jako jakousi tabuli, jež informuje o aktuálních nabídkách či akcích. Opět je třeba dávat pozor na přehlednost.

Zajímavá výloha nemusí být nijak ná-

kladná, protože nejde ani tak o výši vynaložených prostředků, jako o dobrý nápad.

Rozhodnete-li se pro větší změny ve výlohách, můžete požádat o finanční výpomoc dodavatele, kteří se možná rádi chopí příležitosti prezentovat tímto způsobem své výrobky. Takovou spolupráci je dobré projednat s obchodními

poradci sítě, pod kterou patříte (například naší obchodní aliance JAVOR), kteří Vám ochotně vypomohou a případnou finanční spoluúčast vyjednájí.

Tolik k výlohám. Příště se zamysleme nad vstupními dveřmi a informacemi non-verbálně podávanými zákazníků přímo v prodejnách.

Ing. Mgr. Robert Bárta

UKÁZKA OZNAČENÍ PRODEJNY

- 1 výrazné vyznačení názvu
- 2 označení příslušnosti k obchodní síti
- 3 prostor pro dlouhodobější nabídky
- 4 reklamní stojan s akční/denní nabídkou
- 5 prostor pro promo dodavatelů nebo designový doplněk
- 6 povinné údaje o provozovně



U NÁS DOZRÁL ČERNÝ CITRON



cernycitron.cz



NOVINKA
2,25L SUPER CENA



LIVE FOR NOW®

JAVOR MOBIL



**ZVÝHODNĚNÉ HLASOVÉ A DATOVÉ TARIFY SE SLEVOU AŽ 80 %
OPROTI BĚŽNÉ NABÍDCE OPERÁTORŮ**

V RÁMCÍ „PRIVÁTNÍ SÍŤ“ VOLÁNÍ ZCELA ZDARMA

popis / tarif	PROFI NA MÍRU 1	PROFI NA MÍRU 2	PROFI NA MÍRU 5
měsíční paušál	1 Kč	99 Kč	459 Kč
volné minuty na volání	—	50	neomezené
volné SMS	—	50	neomezené
sazby T-Mobile / ostatní	1,50 / 1,90 Kč	1,30 / 1,50 Kč	—
sazby SMS	1,00 Kč	1,00 Kč	—
pevná+ (zvýhodněné volání na pevné linky v ČR)	1 Kč/min. (+49 Kč měs. paušál)	1 Kč/min. (+49 Kč měs. paušál)	1 Kč/min. (+49 Kč měs. paušál)

Všechny ceny jsou uvedeny bez 21 % DPH a jsou podmíněny podpisem smlouvy na dobu 24 měsíců. Všechna telefonní čísla si v rámci sítě JAVOR MOBIL mezi sebou volají zcela zdarma a tyto provolané minuty nejsou odečítány z volných minut zvoleného tarifu. Kompletní detailní nabídku všech tarifů a služeb vám rádi poskytnou naši obchodní zástupci. | **JAVORMOBIL** | ProVektor, spol. s r.o. | www.aliancejavor.cz | info@provektor.cz | ☎ 581 217 005 | ☎ 605 208 885

DEJ SI NOVINKU

RADEGAST RYZE HOŘKÁ 12

**PLNĚJŠÍ A VÍC HOŘKÁ CHUŤ DÍKY
POUŽITÍ 3 DRUHŮ MORAVSKÉHO CHMELE**

**VÝRAZNĚ CHMELOVÉ AROMA DÍKY
TROJITÉMU CHMELENÍ**

NOSITEL OZNAČENÍ ČESKÉ PIVO



POUZE PRO STARŠÍ 18 LET
www.napivosrozumem.cz



WHITE BEAR

Nealkoholické sladové nápoje

Nealkoholické sladové nápoje získávají čím dál větší popularitu ve všech věkových skupinách pro svoji svěží a jedinečnou chuť.

Příchuť - klasik, jablko, citrón/máta, broskev, jahoda, energy

Tyto nápoje drží jednu z nejpřísnějších certifikací – HALAL.

Sycené nealkoholické limonády HARBOE

Harboe Cola - výborný nápoj colového typu

Squash orange - limonáda s přidávkou pomerančového džusu

Topform - sycená limonáda s hroznovým cukrem

Exotic - sycená limonáda s příchutí exotického ovoce

WOWZA - sycená limonáda s příchutí bobulového ovoce a třešni

Ginger Bear - nealkoholická sycená zázvorová limonáda dle klasické anglosaské receptury. Patří k nejprodávanějším nejenom v Evropě.



PRESTIŽNÍ KVALITA ZA VYNIKAJÍCÍ CENU



Alfa Bio vstupuje na síť Javor

TOFU

*nahradte maso a sýry
TOFU a vařte Vaše
tradiční jídla*

- ✓ bez cholesterolu
- ✓ vysoký obsah bílkovin
- ✓ zdroj vlákniny a vápníku
- ✓ bez laktózy



POMAZÁNKY

*chutné rostlinné
pomazánky*

- ✓ bez cholesterolu
- ✓ obsahují plnohodnotné bílkoviny
- ✓ zdroj vlákniny
- ✓ mají nízký obsah nasycených tuků
- ✓ bez laktózy



naši obchodní zástupci vás budou kontaktovat



NE CHAOSU

V našich pivech se vyznáte.

Přestože na složení piva Budweiser Budvar nikdy nezměníme ani čárku, některé věci stejně zůstat nemohou. Naše produkty proto nyní rozeznáte od konkurence ještě lépe, a to díky novému designu etiket a jednotnému názvosloví. Zorientovat se v názvech produktů je velice jednoduché: každý začíná písmenem „B:“, symbolem Budvaru. Následuje jméno konkrétního druhu piva, které odráží jeho charakter, podpořený na etiketě také vlastní dominantní barvou.

**Budweiser
Budvar**

NE Z NÁS DĚLÁ TO, ČÍM JSME

Delta
Fr. Odkolek

Rohlík Odkolek

- ✓ Klasický český rohlík
- ✓ Poctivá tradiční receptura
- ✓ Vláčný a křupavý



Fr. Odkolek



NOVÉ VÝROBKY

SE ZÁRUKOU KVALITY ODKOLEK

www.odkolek.cz



NEMÁTE HUŇATÝ KOŽICH? NEHCETE PLATIT JAKO MOUROVATÍ?

A přesto chcete být i přes zimu v teple?

Pak se obraťte na nás pro výhodnější
nabídku na dodávku elektrické energie
a zemního plynu...

ÚSPORA NA NÁKLADECH ZA PLYN AŽ

32 %



CENTRAL ENERGY

800 900 722 | www.centralenergy.cz

Dlouholetý a spolehlivý dodavatel elektrické energie a zemního plynu pro firmy a domácnosti na celém území ČR.

BY APPOINTMENT TO
THE ROYAL DANISH COURT
HARBOE
HARBOES BREWERY A/S

Jaroslav Sapík:
„Když **JUICE**,
tak **Z ČERSTVÉHO OVOCE!**
A toto **JE 100%
JEDNIČKA**“

NOVINKA

PURE Fresh juice - 100% čisté ovoce, nic víc !

Čisté ovoce na Váš stůl !

BY APPOINTMENT TO
THE ROYAL DANISH COURT
HARBOE
HARBOES BREWERY A/S

Pure Fresh juice jsou čisté, ovocné,
nefiltrované šťávy, vyráběné přímým
lisováním z vysoce kvalitního a perfektně
dozrálého ovoce.

Speciální antiseptická metoda výroby
umožňuje zachování všech chuťových a
kvalitativních vlastností ovoce
bez nutnosti skladování v chladu.

Díky tomuto můžete mít vždy k dispozici
zdravý, čerstvý, kvalitní ovocný nápoj,
který **není vyroben z koncentrátu**,
bez přídavku jediného zrnka cukru,
kapky vody a jakýchkoliv konzervantů,
barviv a stabilizátorů.

ARTrade
spol. s r.o.

Výhradní dovozce pro Českou a Slovenskou republiku:
www.artrade.cz, info@artrade.cz



**ZAŽIJ ZÁBAVU,
KTERÁ NEKONČÍ**



WWW.STAROPRAMENCOOL.CZ

VYCHUTNÁVEJTE ZODPOVĚDNĚ. DEKUJEME.
URČENO POUZE OSOBÁM STARŠÍM 18 LET.



OBĚ NAŠE HEMISFÉRY JSOU PLNÉ NÁPADŮ, JAK VYLEPŠIT VÁŠ OBCHOD

OBALOVÝ DESIGN ● BRANDING ● VÝVOJ, VIZUALIZACE
A VÝROBA POSM A TPOSM ● GRAFICKÝ DESIGN ● VÝZDOBA
OBCHODŮ ● REKLAMNÍ PŘEDMĚTY ● NÁVRH A REALIZACE
REGIONÁLNÍCH I CELOPLOŠNÝCH KAMPAŇÍ VČETNĚ NÁKUPU
MEDIÍ ● PORADENSTVÍ

www.hemispheres.cz

 **hemispheres**

PRO „VOLNÉ“ CHVÍLE

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

© 2013 KrazyDad.com

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

© 2013 KrazyDad.com

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

© 2013 KrazyDad.com

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

© 2013 KrazyDad.com



©2014 Vydává Lampyris Project, s.r.o., divize Publishing | redakce@lampyris-publishing.cz | www.lampyris-publishing.cz
 | Pobřežní 370/4, 186 00 Praha 8 | redakční rada: Ing. Mgr. Robert Bárta, Ing. Mgr. Daniela Řepová, Ing. Miloš Opletal
 Technické specifikace inzerce naleznete na stránkách vydavatele po načtení QR kódu.

©2014 design Hemispheres Creative & Advertising Agency Ltd., org. sl. v ČR | www.hemispheres.cz