OBCHODNÍKŮV RÁDCE

PRO NEZÁVISLÝ MALOOBCHOD

06 | 2017

z obsahu

- Nová tvář Budvaru (str. 4)
- Staňte se hvězdou prodeje (str. 6)
- Role času nabývá při nakupování na důležitosti (str. 8)
- Na Vánoce vyhrávají tradice (str. 9)
- Potraviny mají být zdravější (str. 11)
- Reklamace vadného zboží (str. 14)

ŠŤASTNÉ A EXTRA CHMELENÉ

Vánoce

www.staropramen.cz

Určeno osobám starším 18 let. Vychutnávejte zodpovědně. Děkujeme.

Milé čtenářky, milí čtenáři,
rok se mílovými kroky blíží k závěru a náš časopis spolu s Vámi oslaví již čtvrté Vánoce. Někdy mám pocit, že se stránky v kalendáři otáčejí stále rychleji a že čas běží jako splašený kůň, a přece existují filosofové i vědci, kteří tvrdí, že čas neexistuje. Těžko tomu uvěřit, když tak často říkáme „uteklo to jako voda“, „hodiny běží“, „nemám čas“ – anebo naopak, když nás něco nebaví, tvrdíme „čas se vleče“. Lidé také potvrzují, že se s přibývajícím věkem zdání rychlosti ubíhajícího času zvětšuje. Ať tak či tak, jsem si skoro jistá, že Vám obchodníkům to teď letí hodně rychle a že máte obrovské množství práce ve svých obchodech. Doufám, že i přes toto velmi náročné pracovní období již začínáte cítit ve vzduchu přicházející vůni a atmosféru adventu: letos začal 3. 12. 2017. Toto čtyři týdny trvající období slouží k přípravě na Vánoce. Je tradicí, že se v této době peče cukroví, nakupují dárky, uklízí se domácnosti, navštěvují se vánoční trhy a vánoční koncerty, setkávají se rodinní příslušníci a přátelé. Jak vnímají vánoční čas a věci spojené s ním čeští občané, o tom se dočtete v jednom z našich příspěvků. Něco málo o Vánocích se dozvíte také v rozhovoru, na který je naše redakce obzvlášť pyšná: na naše otázky, jako jednomu z prvních médií, v něm odpovídá nový ředitel Budějovického Budvaru Mgr. Petr Dvořák. Povídání s ním na Vás čeká hned na následují stránce.

V rubrice Marketing a obchod najdete užitečné informace především k podpoře prodeje. V časopisu nechybí aktuality ze Státní zemědělské a potravinářské inspekce a praktický daňový kalendář a opět se také objevuje právní rubrika, tentokrát na téma reklamace vadného zboží. V článku o potravinách se dozvíte, co se chystá v oblasti zdravého stravování a s čím přichází Potravinářská komora ČR spolu s Českou technologickou platformou pro potraviny.

V části věnované výrobcům a dodavatelům se představí někteří noví inzerenti, které však jistě znáte ze svých pultů a regálů, a nadále s námi zůstávají ti, kdo Vám pravidelně během posledních let přinášejí informace o svém brandu nebo o prodejních novinkách. Nechybí mezi nimi všechny významné pivní značky či výrobci pečiva a masných výrobků. Sliny se nám vždy jen sbíhají, když časopis sestavujeme. Nově se ale objevuje také bankovní subjekt, který Vás spolu s dalším pravidelným inzerentem chce informovat, že dávno není pravda, že mít platební terminál se malým prodejnám nevyplatí. Určitě nepřehlédněte tuto nabídku, která se může stát významnou službou Vašim zákazníkům a může Vám přinést nárůst profitu. Nechte si vše vysvětlit a zvažte, zda také u Vás nenastal čas nabídnout kupujícím možnost platby kartou. Další subjekt Vás svojí prezentací pozve na návštěvu Mezinárodního potravinářského veletrhu Salima v únoru příštího roku a zároveň Vás chce navnadit k úvahám o vylepšení Vašich provozoven pulty pro teplý sortiment.

Věříme, že na našich stránkách najdete opět informace, které se Vám budou hodit a které Vás potěší. Budeme rádi, když nám napíšete své postřehy a nápady pro další čísla časopisu nebo když se podělíte o svůj podnikatelský příběh. Jsme tady pro Vás a těší nás Váš rostoucí zájem.

Chtěla bych Vám za celou redakci popřát, abyste prožili závěr roku co nejpříjemněji a zvládli všechny stresové situace ve zdraví a s úsměvem na rtech. Mějte krásné a pohodové sváteční dny a načerpejte ve volných dnech sílu pro další rok, který na nás čeká. Vstupte do něj „pravou“ nohou, ať Vám přinese co nejvíc dobrého. Budeme se na Vás těšit v roce 2018.

Ing. Mgr. Daniela Řepová

REDAKČNÍ RADA

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

příjem inzerce
Dominik Herr
d.herr@hemispheres.cz

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

6. číslo 2017 / dvouměsíčník
registrováno u Ministerstva kultury ČR
registrační číslo: MK ČR E 22338

Vydává
Lampyris Project, s.r.o.,
divize Publishing
Pobřežní 370/4, 186 00 Praha 8
IČ 2752 9312 | DIČ CZ 2752 9312
www.lampyris-publishing.cz

NOVÁ TVÁŘ BUDVARU

JAK SE CÍTÍTE V NOVÉ FUNKCI A V NOVÉ SPOLEČNOSTI? JAKÉ BYLY VAŠE PRVNÍ KROKY V NOVÉ FUNKCI ŘEDITELE? LZE JIŽ TĚCHTO NĚKOLIK MĚSÍCŮ NĚJAK ZHODNOTIT? CO VÁS NEJVÍCE ZASKOČILO ČI PŘEKVAPILO?

Pozice ředitele Budějovického Budvaru je pro mě jednak velkou poctou, jednak velkou výzvou. Chci tento podnik posunout na ještě vyšší úroveň. Během uplynulých měsíců jsem se především podrobně seznámil s fungováním pivovaru a také s lidmi, kteří zde pracují. Stanovil jsem i základní priority. V krátkodobém horizontu vidím jako nejdůležitější úkol dokončit všechny naplánované investice a zvýšit kapacitu pivovaru na 2 miliony hektolitrů. Mé dlouhodobé cíle jsou tři:

1. personalistika – Budvar by měl jasně patřit mezi nejžádanější zaměstnavatele v regionu;

2. export – vyhledávat další obchodní příležitosti, zvyšovat objem prodeje a posilovat globálně nejen prestiž značky Budweiser Budvar, ale i prestiž českého piva jako fenoménu;

3. tuzemsko – ještě více posílit pozice značky Budweiser Budvar v prémiovém segmentu. Na tom všem již já i moji kolegové intenzivně pracujeme.

BUDETE SE OSOBNĚ SPOLUPODÍLET NA NOVÉ MARKETINGOVÉ STRATEGII VZHLEDEM K VAŠIM DLOUHOLETÝM ZKUŠENOSTEM V TÉTO OBLASTI? A POKUD ANO, JAKÝM SMĚREM SE HODLÁTE VYDAT, PŘÍPADNĚ JAKÉ ZMĚNY V MARKETINGU ZAMÝŠLÍTE?

Ano, na přípravě marketingové strategie se aktivně podílím. V této oblasti již děláme potřebné analýzy a další kroky. Dokončení a implementace nové marketingové strategie ale bude hlavním úkolem až pro nového marketingového ředitele, kterého představíme do konce letošního roku. Z hlediska marketingu je ale už teď jasné, že pokud se chceme více prosadit v prémiovém segmentu, musíme více komunikovat pozitivní emoce spojené se značkou. Výsledkem by mělo být, aby spotřebitelé měli naši značku opravdu rádi. Na marketingové oddělení tedy čeká hodně práce.

PROZRADÍTE NĚCO Z VAŠÍ OBCHODNÍ STRATEGIE?

Na to je ještě brzy. Nyní probíhá zpracování řady strategických dokumentů, které povedou k realizaci výše uvedených dlouhodobých cílů. Až budou strategie dokončené, musí se s nimi nejprve seznámit naši zaměstnanci. Nemyslím si, že je správné, aby se o plánech podniku naši lidé dozvídali ze zdrojů mimo podnik.

NA JAKÝCH TRZÍCH SE LETOS BUDVARU NEJVÍCE DAŘÍ? PLÁNUJETE V DALŠÍM ROCE ZMĚNY Z POHLEDU EXPANZE U NÁS A VE SVĚTĚ?

Jsme exportně orientovaný pivovar – vyvážíme přes 60 % naší produkce do zhruba 80 států. Na celkovém exportu piva z ČR se podílíme více než jednou pětinou. Nejvíce vyvážíme do Německa, Rakouska, Slovenska, Polska a Británie. V exportu chceme v příštích letech rozvíjet hlavně evropské trhy. Stále nás také zajímá Severní Amerika a nově i některé asijské státy. Tam všude vidíme obrovský potenciál pro náš vývoz. Naší velkou výhodou je trend, že spotřebitelé na vyspělých trzích stále více preferují piva, která jsou dělaná poctivě a mají vyšší pitelnost.

JSME ČASOPIS ZEJMÉNA PRO VLASTNÍKY A PROVOZOVATELE MALOOBCHODNÍCH PRODEJEN. VELMI NÁS TEDY ZAJÍMÁ, ZDA MÁTE V PLÁNU PODPOROVAT MALOOBCHODNÍ PRODEJ V ČR A JAKÝM ZPŮSOBEM?

Podíl prodeje piva v maloobchodě v posledních letech roste a tento trend bude zřejmě ještě pokračovat. V naší strategii s tím počítáme, ale detaily si prozatím nechám pro sebe.

V LETOŠNÍM LÉTĚ VAŠI ZÁKAZNÍCI ZAZNAMENALI VÝPADKY V DODÁVKÁCH PIVA. CO SE STALO A JAK JSTE TYTO VÝPADKY ŘEŠILI? JAK CHCETE PODOBNÉ SITUACI PŘEDEJÍT V PŘÍŠTÍM ROCE? JE TO VŮBEC MOŽNÉ?

Vysoká poptávka po naší značce Budweiser Budvar způsobila, že pivovar je již druhým rokem na horní hranici výrobních a logistických kapacit. Bohužel jsme nebyli schopni pokrýt všechny objednávky, za což se našim zákazníkům velmi omlouvám. Nyní jsou proto naší hlavní prioritou investice do rozšíření výroby. Již v roce 2016 jsme zahájili investice do stavby a technologie nového logistického centra a částečně i do samotného rozšiřování výrobních kapacit. V následujících letech počínaje rokem 2018 budou probíhat investice do stáčírny plechovek, zvýšení kapacity ležáckých sklepů, nové stáčírny lahví, kvasné kapacity a nové varny s cílem dosáhnout objemu výstavu 2 milionů hl. To je zhruba o 20 % více, než máme nyní. Celková hodnota investic bude kolem 2 miliard Kč.

JAKÉ PIVO MÁTE VY SÁM NEJRADĚJI, POPŘÍPADĚ JAKÝ JINÝ NÁPOJ SI RÁD DOPŘEJETE?

Nejraději mám budvarský Kroužek (kroužkovaný ležák s živými kvasnicemi) anebo Budweiser Budvar Cvikl (nefiltrované výčepní pivo), který je plný a výrazný v chuti, ale zároveň osvěžující s menším obsahem alkoholu.

JAK BYSTE ZHODNOTIL ÚSPĚCH 56. ROČNÍKU CELOSVĚTOVÉ SOUTĚŽE, KTEROU ORGANIZOVALA BELGICKÁ INTERNATIONAL QUALITY A KDE JSTE ZÍSKALI DVĚ ZLATÉ MEDAILE ZA LEŽÁK BUDWEISER BUDVAR A SVĚTLÝ LEŽÁK PARDÁL ECHT?

Monde Selection patří mezi nejprestižnější a největší mezinárodní soutěže pro hodnocení kvality. Analýzy piva prováděl Institut Meurice, který patří mezi světově uznávané autority v oblasti pivovarnictví. Letošní medaile jsou dobrou zprávou především pro spotřebitele, protože naše pivo získává medaile Monde Selection opakovaně. Budweiser Budvar získal od roku 1987 celkem devět zlatých a tři stříbrné medaile. Pardál Echt, který se vyrábí teprve od roku 2009, získal již tři zlaté medaile. Pro spotřebitele je to jasným důkazem dlouhodobě vynikající kvality všech druhů našeho piva.

JAK SE PŘIPRAVUJETE NA KONEC ROKU A NA CO SE MOHOU TĚŠIT VAŠI ZÁKAZNICI PŘED VÁNOCEMI?

Na pultech obchodů v celé republice se objeví zajímavý multipack 8 lahví ležáku Budweiser Budvar s velmi atraktivním dárkem – půllitrovým pivním džbánkem s uchem. Podle našich zkušeností jsou pivní sklenice mezi spotřebiteli mimořádně žádané a jsou velmi dobrým důvodem k impulzivnímu nákupu.

ČEKAJÍ VÁS NĚJAKÉ ZMĚNY VE VÝROBĚ A PŘIPRAVUJETE NOVOU LIMITOVANOU KOLEKCI PIVA NA ROK 2018?

Již v prvním pololetí 2018 uvedeme do provozu nový plnič plechovek, což výrazně zvýší kapacitu naší stáčírny a vyjdeme vstříc dynamicky rostoucí poptávce po pivu v plechovkách. Budeme také reagovat na zvýšenou poptávku spotřebitelů po ležácích v lahvích.

BUDETE V ROCE 2018 POKRAČOVAT S BUDVARKAMI V KAŽDÉM KRAJSKÉM MĚSTĚ A ROZŠÍŘÍTE OBLAST I O MENŠÍ MĚSTA?

Nyní fungují tři Budvarky a již pracujeme na otevření dalších čtyř. Ty by se měly otevřít do letní sezony. Do dvou let chceme mít naše značkové pivnice ve všech krajských městech i v dalších vhodných lokalitách. Věříme, že se nám to podaří. Hosté i provozovatelé ve třech dosavadních Budvarkách jsou velmi spokojení. Budvarka navíc nedávno získala prestižní mezinárodní ocenění Red Dot, což potvrzuje, že její design aktuálně patří do mezinárodní špičky.

NAVŠTÍVIL JSTE VY SÁM BUDVARKU V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH NEBO NĚJAKOU JINOU?

Samozřejmě jsem ochutnával pivo i jídlo ve všech. Zvláště do té, kterou máme přímo v pivovaru, chodím velmi často.

JAK LETOS HODLÁTE STRÁVIT VÁNOČNÍ SVÁTKY?

Budeme s rodinou v Českém Krumlově a doufám, že se dostaneme párkrát někam na lyže. Po Vánocích se pak chystáme na chvíli za teplem na Bali. Měli jsme jet již na začátku léta, ale kvůli mému nástupu do Budvaru jsme to o kousek posunuli.

OBSTARÁVÁTE DÁRKY K VÁNOCŮM V KAMENNÝCH PRODEJNÁCH, NEBO NAKUPUJETE SPÍŠE PŘES E-SHOPY?

Hodně nakupuji přes e-shopy, ale přiznám se, že hlavní porci dárků zařizuje manželka, která pro to má cit.

DÁVÁTE U VÁS DOMA PŘEDNOST TRADIČNÍ ŠTĚDROVEČERNÍ VEČEŘI, NEBO MÁTE JINÉ ZVYKLOSTI?

Tradiční večeře musí být, i když jsme během posledních 8 let trávili vánoční svátky většinou mimo republiku někde na horách. Máme rádi lyžování a jindy je obtížné si najít čas. Takže 23. prosince večer zdobíme stromek, na Štědrý den dopoledne lyžujeme, odpoledne vaříme a chystáme se ke štědrovečerní tabuli. 25. prosince už jsme zase na kopci.

Děkujeme za rozhovor a přejeme Vám hodně úspěchů a pohodové vánoční svátky. ■

STAŇTE SE HVĚZDOU PRODEJE

jak potěšit zákazníky a prodat více

Otázka, jak zvýšit vliv prostředí na spokojenost zákazníků, je v dnešní do všech směrů přesaturované době stále aktuálnější. Nástrojem, který nám v tom pomáhá, jsou POP komunikační média. V prodejnách je jich běžně umístěno mnoho v různé kvalitě a účinnost řady z nich bývá sporná.

Připomínáme z minulého čísla, že termíny POS (Point Of Sale) a POP (Point Of Purchase) označují místo prodeje, respektive místo nákupu a někdy přeneseně aktivity nebo materiály používané pro komunikaci v místě prodeje. Komunikují cenu, působí na místě prodeje, podporují produkt i jeho komunikaci.

Abychom s nimi v konkurenčním prostředí širokosortimentních prodejen moderního i tradičního trhu v duchu Triple-Win principu co nejlépe pracovali pro maloobchodníka, značky i nakupující zákazníky, může nám pomoci 13 pravidel, která by dobrá POP komunikace měla splňovat, aby patřila mezi důvody, proč u nás utratit více a hlavně proč se k nám vracet. A to je v době vysoké míry impulzivního rozhodování a rostoucí obliby nakupování on-line aktuálnější než kdy dříve.

1. DOBŘE UMÍSTĚTE A PŮL JE HOTOVO

Nejdůležitější pravidlo je umísťovat POP prostředky tam, kde se pohybuje hodně zákazníků, a to v rámci celé prodejny i v konkrétních produktových sekcích. Navíc je nutné umísťovat i druhotná vystavení k relevantním produktům, tj. takovým, které mají s produkty v domácí sekci souvislost, např. je možné je konzumovat nebo používat společně. Příkladem může být umístění displejů pro energy drinky v sekci s lihovinami spolu s komunikací jejich společné konzumace.

Často se však setkáváme s irelevantním umístěním. Pokud zákazník nakupuje například v kategorii ovoce a zelenina, není jeho momentální nákupní naladění připraveno na příjem impulzů z kategorie drogerie. Takové umístění pak nejen snižuje potenciál POP média prodat, ale zároveň může negativně ovlivnit nákupní zážitek.

Při umístění je výhodné se řídit ještě několika dalšími pravidly. Těsně za vchodem a v první třetině vstupní zóny prodejny nebývají zákazníci impulzivním nákupům ještě otevření a působit na ně POP materiály tedy částečně ztrácí význam. Takzvaný efekt otevřené peněženky se objevuje až přibližně v jedné třetině vstupní zóny.

Podobně mylné je domnívat se, že jsou zákazníci více ovlivnitelní v době, kdy stojí ve frontě před pokladnou, když už se spíše než na nakupování soustředí na placení a odchod. Výjimkou jsou POP materiály nebo vystavené produkty v bezprostředním dosahu při placení, kdy máme ještě ve zvyku si něco „ulovit“.

POP materiály je vhodné umísťovat na začátek nebo do první poloviny produktových sekcí a spolu s tím také ve směru pohybu většiny zákazníků tak, aby měli POP komunikaci před sebou. Nesmí však překážet – stojan komplikující nákup totiž zákazníka spíše naštve, než aby ho motivoval ke koupi.

Je třeba zdůraznit, že právě správnost umístění je stěžejním nástrojem k prodejní efektivitě POP nástrojů. S nadsázkou by se dalo říci, že lépe bude prodávat dobře umístěná POP aplikace než ta vizuálně a technologicky atraktivní na špatném místě.

2. BUĎTE KONTRASTNÍ

Ve změti komunikace a výrobků je podstatné vyniknout v běžně extrémním vizuálním šumu prostředí prodejen. Použití kontrastních POP médií s jedinečným tvarem, dominantní grafikou, výrazným a souvislým množstvím světlé a tmavé barvy, výrazným brandingem a poutavým obsahem pomáhá získat pozornost a zájem nakupujících.

Také novinka je skvělý způsob, jak upoutat pozornost, nebo komunikační obsah, který nás přivede zpět do dětství, kde bývají naše vzpomínky růžovější, než je vnímání současného života. Fádní a v prostředí zanikající komunikace neovlivní nákup mnoha zákazníků.

3. STIMULUJTE EMOCE A ARGUMENTUJTE

Zatřetí je potřeba efektivně pracovat s nákupním impulzem funkčním nebo emočním, jehož přítomnost v komunikačním obsahu POP aplikací zákazníkovi rychle a jasně poskytne důvod, proč by si měl daný produkt koupit.

POP materiály obsahující emoční impulzy stimulují zájem zákazníka koupit produkt jednoduše tím, že v něm vyvolají libý pocit. Využívány bývají například v kategorii kosmetiky nebo cukrovinek, a to vizuálně i multisenzoricky. Funkční impulz pak souvisí zejména s uspokojením konkrétních praktických potřeb a komunikací pragmatických výhod: trvanlivost baterií, účinnost čisticího prostředku, komunikace novinky, soutěže nebo nižší ceny apod.

V souvislosti s POP komunikací platí, že by na sobě měla vždy nést jeden z výše uvedených impulzů nebo jejich kombinaci.

4. PŘIPOMENUTÍM POTŘEBY DOCHÁZÍ KE ZVÝŠENÍ PRODEJE

Dobře funguje POP komunikace připomínající nějaké příležitosti nebo události, pro které mohou produkty zákazníci využít. Ukazujte a stimulujte pocity se spotřebou související. Zavádějte novinky výzvami k vyzkoušení. Zobrazujte na POP médiích,

jak jsou výrobky využívány. Vyvolávejte pozitivní emoční zkušenosti tím, že v místě prodeje ukážete lidi, rodiny nebo přátele užívající si společné chvilky při spotřebě dobrých věcí. Když ostatním ukážete potěšení jiných lidí z výrobku, aktivujete zrcadlové neurony zákazníků a způsobíte, že po takovém výrobku zatouží.

Komunikujte to, jak produkt zlepšuje životy a zajišťuje, aby se zákazník cítil lépe. Čím blíže se nakupující přiblíží okamžiku spotřeby, tím více prodáte. Spatření uspokojení potřeby vždy evokuje pozitivní emoce.

5. ŽENA JE JINÁ NEŽ MUŽ

Mějte také na paměti, že muži a ženy nahlížejí na svět odlišně. To, co vyvolá skvělý dojem u žen, mohou muži vnímat negativně (a naopak).

Například představa ženy, která vaří večeři na Štědrý den nebo zdobí vánoční stromeček, může být pro ženy stresující. Představují si totiž rozsah vynaloženého úsilí. Zatímco muž to může vnímat jako příjemné nebo neutrální. Avšak představa rodiny zdobící stromek společně je pozitivní pro ženy i muže.

6. DVA FUNGUJÍ LÉPE NEŽ JEDEN

Zobrazení dvou lidí na POP komunikaci je vždy lepší než zobrazení jednoho, především pro ženy, které jsou sociálně propojenější. Zajistěte, ať jsou lidé středem POP médií. Pomohou přitáhnout pozornost a umí dobře přenášet emoce.

7. PŘEDÁVEJTE JEDNODUCHÁ A JASNÁ SDĚLENÍ

Nakupování je rychlý, intuitivní proces a zákazník během něj nebývá schopen a ochoten číst komplikovaná sdělení, zprávy a obrázky nebo luštit hádanky, které ho v jiné formě reklamy pobaví. V místě prodeje buďte maximálně jasní, jednoduší, pochopitelní. Frazierovo pravidlo 3-4-5 říká, že komunikace v místě prodeje má být nastavena tak, aby ji zákazník pochopil do tří vteřin, aby byla vidět ze čtyř směrů a aby komunikovala maximálně pěti slovy nebo elementy. Tam, kde je to možné, používejte místo slov obrázky nebo symboly.

8. VYTVÁŘEJTE PŘEHLEDNÉ ÚSEKY

Poskytněte očím svých zákazníků ústřední orientační body a zajistěte jasné vertikální a horizontální uspořádání, pomozte jim v orientaci. Čím dříve zákazník najde, co hledá, tím více může věnovat zbytek času k inspiraci dalšími produkty v okolí. Využijte originálních a výrazných vizuálních elementů, které upoutají pozornost a motivují ke vstupu do produktových kategorií a k interakci s produkty.

9. DEJTE PRODUKTY NA DOSAH

Nechte výrobek vždy vyniknout a nevytvářejte mezi ním a zákazníkem žádné bariéry, třeba komplikovanými POP médii. Jednoduchý a otevřený fyzický dosah je pro interakci s produktem klíčový. Když už zákazník produkt drží v ruce, zvyšuje se pravděpodobnost, že si ho také koupí. Uchopením se totiž v našem mozku implicitně spouští zájem vlastnit.

10. KE ZNAČKÁM PŘISTUPUJTE SYSTEMATICKY A SVĚDOMITĚ

Velkou příležitostí je také systematická a svědomitá práce s vizibilitou značek, které jsou propojovacím prvkem k tomu, co zákazník se značkou už zažil a co o produktu ví z předchozí zkušenosti a jiných komunikačních kanálů. Značka rozšiřuje vědomí zákazníka i mimo místo prodeje, měla by být tedy jedním z prvních vizuálních elementů, které zákazník na POP materiálu uvidí. Zvýší se tak šance, že dojde k nákupu. Silné značky jsou schopny provokovat neplánovaný zájem o sortiment a zároveň do prostoru vnést emoce se značkou spojené. To může prospět výkonu celé produktové kategorie. Proto by značka měla být na POP médiích vždy dostatečně velká a kontrastní, umístěná ve správné výšce a viditelná ze všech směrů.

11. NA VÝBĚRU BAREV ZÁLEŽÍ

Na položky ve žluté, oranžové nebo červené barvě se nakupující dívají déle a tyto barvy tedy podpoří impulzivní nákup. Studené barvy jako zelená mohou být uklidňující a spojovány se zdravím. Účinnost barev však závisí na souhře s obsahem sdělení. Klíčová je také konformita s navyklou barevností konkrétních produktů a značek. Nejdůležitější však je, aby byl zajištěn vizuální kontrast s okolím.

12. VYUŽÍVEJTE TECHNOLOGIE

Aktivujte smysly nakupujících zákazníků zvukem, vůněmi a pohybem. Pozvěte je a jejich děti k interakci prostřednictvím tlačítek a výběru z možností nabídky, rozšiřte jim možnosti mimo místo prodeje omnichannel strategií. Pracujte s daty ve prospěch maximální relevance a zákaznické spokojenosti.

13. NEZAPOMEŇTE NA KOMPLEXNOST KOMUNIKACE

Je třeba klást důraz především na sladění s komplexní komunikační strategií. Bez spolupráce s dalšími mediatypy bývá POP komunikace méně efektivní. Musí zároveň ladit s dlouhodobou i krátkodobou strategií prezentované značky. Například diskontně vyhlížející stojan, na který umístíme prémiovou značku, degraduje vnímanou hodnotu produktu a snižuje se pravděpodobnost jeho koupě. ■

Zdroj: Retail News; autor Daniel Jesenský, vice-prezident POPAI (upraveno)

ROLE ČASU NABÝVÁ PŘI NAKUPOVÁNÍ NA DŮLEŽITOSTI

Čas se stává jedním z nejdůležitějších faktorů při nakupování. Lepší orientace přináší lepší zážitek

Čas je v současnosti nedostatkovou a stále cennější komoditou. Čím méně ho máme, tím hodnotnějším se pro nás stává. Důležitější roli sehrává čas v poslední době také při nakupování. Dnešní zákazníci již většinou dokážou prohlédnout snahu prodejce uměle je v prodejně udržet, což může vyústit buď v negativní pocit, že jsou manipulováni, nebo v obrannou reakci. Mají-li lidé málo času, začnou nakupovat selektivně, procházejí pouze potřebnými uličkami, snižují počet nákupů na minimum a vyhýbají se prohledávání.

Maloobchodní prodejny by se měly snažit zákazníkům čas naopak uspořit a zaměřit se na lepší orientaci. V současnosti je však situace spíše opačná, často přespříliš intenzivní komunikace v místě prodeje situaci ještě zhoršuje. Místo aby zákazníci co nejrychleji našli „své" zboží, tráví většinu času jeho hledáním. Vůči čemukoliv, co se netýká jejich cíle, jsou pak slepí, takže jejich impulzivní nákupy klesají.

Způsob, jak zákazníky zaujmout, spočívá v tom, že jim pomůžeme nákup co nejefektivněji provést jak po stránce hledání, tak rozhodování.

ČÍM SNAZŠÍ ORIENTACE, TÍM VYŠŠÍ IMPULZIVNÍ NÁKUPY

Obavy, že pokud lidé najdou své položky rychle, opustí danou kategorii, aniž zváží koupi něčeho dalšího, se jeví jako neopodstatněné. Výzkum agentury TNS ukázal, že u zákazníků, kteří našli svou položku na seznamu rychle, je vyšší pravděpodobnost, že nakoupí ve stejné kategorii i další položky. Podle amerického výzkumu z roku 2013 stoupl u nakupujících, kteří našli první položku v produktové sekci do deseti sekund, průměrný počet položek v košíku o 60 %.

Zrychlení a zlepšení nákupu i podpoře impulzivního chování může pomoci také POP komunikace, a to například na úrovni produktových kategorií ve formě navigace založené na rozhodovacích stromech. Podílet se na ní mohou i jednotlivé značky, které se ve svých kategoriích většinou vyznají nejlépe. Navigace je krom urychlení hledání schopná zákazníky inspirovat nabídkou subkategorií, které navigační plochy komunikují. Uspořádané a na první pohled přehledné prostředí zároveň vyvolává při nákupu pozitivní emoce a přispívá ke kvalitě nákupního zážitku.

POP REKLAMA MUSÍ ZOHLEDŇOVAT FAKTOR ČASU

Při tvorbě POP komunikace je dobré vědět, že obecná průměrná délka nákupu je 25,7 minuty. Jak ukázala Shopper Engagement Study z roku 2015, výrazně se liší nakupování v supermarketu a v menších prodejnách, kam si zákazník zaskočí jen na rychlý nákup (trvající v průměru 15 minut), od prostředí hypermarketu, kam zavítá i na 36 minut a na velké pravidelné nákupy si vyčlení dokonce přes 48 minut. V rámci jednotlivých produktových kategorií stráví průměrný zákazník necelou minutu.

Ve specifických produktových kategoriích (jako nealko nápoje nebo balené pečivo) odcházejí zákazníci ze sekce často rovnou po provedení nákupního rozhodnutí, v jiných kategoriích (jako domácí čističe nebo kosmetika) se častěji rozhlížejí po dalších produktech v okolí. Tam, kde se zákazníci zdržují déle, je také více prostoru je oslovovat POP komunikací domácích produktů nebo nabídkou jiného relevantního sortimentu v rámci cross merchandising mechanik. ■

Zdroj: Retail News (upraveno)

NA VÁNOCE VYHRÁVAJÍ TRADICE

ilustrační foto

Říjen a listopad předznamenávají období předvánočních nákupů a s nimi prudkého nárůstu tržeb. Co zákazník od obchodníků očekává, co ho nejvíce obtěžuje a na co by se měli obchodníci připravit?

K vánočním zvykům, které lidé dodržují nejčastěji, patří především návštěva příbuzných a zdobení vánočního stromečku, ale i zpívání vánočních koled. Podle průzkumu společnosti GfK z listopadu 2016 lidé plánovali nejčastěji utratit za vánoční dárky 5000 až 10 000 Kč.

Vánoce v ČR slaví 95 % lidí, 3 % lidí deklarují jen občasné slavení tohoto svátku a pouhá 2 % populace je neslaví vůbec. Lidé, kteří Vánoce neslaví, jsou z kategorie rozvedený nebo vdovec, a to z převážné většiny z Prahy a ve věku 60–69 let.

PROČ SE LIDÉ NA VÁNOCE TĚŠÍ …

Když lidé uváděli důvody, proč se těší na Vánoce, nejvíce zmiňovali čas strávený s rodinou nebo přáteli (73 %). Druhým nejčastěji zmiňovaným důvodem byla příjemná atmosféra, kterou Vánoce díky výzdobě, písním a programům vysílaným v televizi vytvářejí. Více než polovina lidí jmenovala jídlo a téměř polovina respondentů se raduje z volna, odpočinku a také z dárků. 39 % lidí uvádělo, že je těší příchod vánočního času a s tím spojený fakt, že jsou lidé k sobě milejší.

Více se na svátky strávené s rodinou těší ženy než muži (79 %, resp. 66 %). Jen 3 % lidí se v průzkumu GfK vyjádřila, že se netěší vůbec na nic.

… A CO JIM NEJVÍCE VADÍ

Na Vánocích lidem nejvíce vadí přeplněné obchody. Nejčastější důvody, proč se lidé netěší na Vánoce, jsou dále stres z jejich přípravy, komerce, finanční náročnost a nakupování vánočních dárků.

V první desítce nelásky k Vánocům lidé uvádějí rovněž přírůstek hmotnosti během svátků a to, že je vánoční výzdoba příliš brzy na očích. Podíváme-li se na věkové rozdělení, nejméně se těší na čas strávený s nejbližšími příbuznými během vánočního času věková skupina od 15 do 19 let.

ŠTĚDROVEČERNÍ VEČEŘE NEJČASTĚJI VE ČTYŘECH

„Štědrovečerní večeře je slavnostní událostí, kdy se někdy schází i více generací pohromadě, aby oslavily vánoční svátky a pohodu u rodinného krbu. Podle výzkumu GfK 17 % lidí tráví Vánoce ve více než pěti lidech. Vánoce ve čtyřech lidech si hodlalo užít 27 % lidí. Romantika u vánoční večeře ve dvou se týkala 17 % Čechů a jenom 4 % lidí plánovala oslavit svátky sama," komentovala výsledky průzkumu za rok 2016 marketingová manažerka GfK Andrea Patočková.

Tři čtvrtiny Čechů mají na Štědrý večer jako hlavní chod smaženého kapra, který převládá nad smaženým řízkem. Největšími konzumenty smaženého kapra jsou lidé mezi 40 a 49 lety (81 %). Nejvíce „řízkový" je Liberecký kraj. Nejvíce konzumentů kapra najdeme v kraji Vysočina a Jihomoravském kraji.

Nedílnou součástí štědrovečerní večeře je bramborový salát, který se objevuje na talířích 94 % lidí.

K Vánocům patří také alkohol, 31 % Čechů přiznává jeho konzumaci ve větším množství než během roku. Při pohledu na naše kraje si nejvíce alkoholu během vánočního času dopřávají v Plzeňském a Libereckém kraji.

Vánoce jsou synonymem hojnosti, která se většinou promítne do dobrého jídla, a proto musí třetina z nás po Vánocích shazovat přebytečná kila.

VÁNOCE VONÍ JEHLIČÍM, VANILKOU A SKOŘICÍ

Jak voní Vánoce? Jehličím, vánočkou a rybou. Tak Čechům podle průzkumu agentury Ipsos z prosince 2016 nejvíce voní či chutnají Vánoce. Oblibu koření a ryb v době vánoční sezony potvrzují také prodejní data obchodníků. V předvánočním období významně roste např. poptávka po skořici nebo vanilkovém cukru, kdy se prodá téměř polovina celoročního objemu.

Nejvýraznějším symbolem Vánoc se podle průzkumu agentury Ipsos realizovaného v prosinci 2016 stala vůně jehličí (70 % respondentů). Bez vánočky si svátky neumí představit více než 60 % Čechů, na třetím místě se umístily ryby (46,8 %). Téměř výlučně prosincovou záležitostí je z hlediska poptávky kapr a v tomto období stoupá také popularita jiných druhů ryb, jako jsou losos, pstruh, štika a sumec, anebo mořských plodů. V době adventu a Vánoc si zákazníci rádi dopřejí, co jim chutná, a jsou ochotni více utrácet a zkoušet něco nového.

Pro Čechy jsou s Vánocemi neodmyslitelně spjaté rovněž různé druhy koření. Nejpopulárnějším z nich je skořice (27,1 % dotázaných). Druhým „nejvánočnějším" kořením je podle téměř čtvrtiny respondentů průzkumu vanilka.

Mezi další typické chutě a vůně Vánoc zařadili Češi citrusové plody, nejvíce mandarinky a pomeranče.

Zdroj: Retail News (upraveno)

SZPI

POTRAVINY NA PRANÝŘI FUNGUJÍ PĚT LET, VÝZKUM UKÁZAL OBROVSKOU DŮVĚRU SPOTŘEBITELŮ

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) spustila projekt Potraviny na pranýři (PnP) v létě roku 2012 a od té doby zveřejnila 3714 šarží nevyhovujících potravin, z toho 1558 v kategorii nebezpečné, 1207 v kategorii falšované a 949 v kategorii nejakostní. Jde o první veřejnou databázi kontrolních zjištění dozorového orgánu v ČR a díky detailnosti zveřejněných informací, rychlosti a množství komunikačních kanálů jde dosud o evropský unikátní projekt.

„Projekt za pět let prokázal, že je při informování a ochraně zájmů spotřebitelů i férově podnikajících provozovatelů účinný. Díky této aplikaci najdou všechny důležité informace snadno a přehledně na jednom místě," konstatoval ministr zemědělství Marian Jurečka. „Potraviny na pranýři se staly přirozeným prvkem a stabilní součástí trhu s potravinami," doplnil ústřední ředitel SZPI Martin Klanica.

Výzkum mezi 2209 uživateli PnP potvrdil, že 99 % považuje zveřejněné informace za důvěryhodné (71 % zcela, 28 % spíše) a 99 % respondentů považuje informace z PnP za užitečné (75 % velmi, 24 % spíše). Z výzkumu dále vyplynulo, že PnP mění nákupní chování spotřebitelů. Celkem 86 % respondentů přiznalo vliv informací z PnP při nákupu potravin a 42 % respondentů uvedlo, že PnP ovlivnil jejich výběr při návštěvě gastrozařízení. Dle 96 % účastníků PnP zvyšují informovanost tuzemských spotřebitelů, kteří se tak mohou sami chránit před nákupem nebezpečných či nekvalitních potravin a na základě podložených informací se mohou chovat zodpovědně, např. ke svému zdraví. Celkem 95 % dotázaných tyto informace osobně pomáhají vyhnout se na trhu nekvalitním, nebezpečným nebo falšovaným potravinám a 93 % dotázaných se domnívá, že PnP zvyšují informovanost tuzemských spotřebitelů, kteří se tak mohou sami lépe chránit před návštěvou provozoven veřejného stravování se špatnou úrovní.

Podle 84 % respondentů vytváří zveřejňování kontrolních výsledků účinný tlak na nepoctivé výrobce, prodejce či provozovatele veřejného stravování, aby od svého nepoctivého chování ustoupili.

Projekt PnP se z webu spuštěného v roce 2012 rozšířil na dnešních šest komunikačních kanálů. Informace z PnP je možné odebírat také e-mailem prostřednictvím týdenního newsletteru. Od roku 2013 si mohli spotřebitelé nainstalovat mobilní aplikaci pro systémy Android, iOS a Windows, která mj. umožňuje posílat podněty ke kontrole přímo z provozoven a nainstalovalo si ji dosud přes 70 000 uživatelů. S cílem oslovit zejména mladé a rizikově jednající spotřebitele spustila SZPI účty na sociálních sítích, kde stylistické a grafické zpracování informací vychází vstříc očekáváním této sociodemografické skupiny. Od roku 2014 mohou spotřebitelé sledovat PnP na Facebooku a Twitteru a od roku 2016 také na Instagramu.

PnP průběžně rozšiřuje množství poskytovaných informací. V roce 2013 vznikla sekce Tematické kontroly s výsledky kontrolních akcí, která obsahuje rovněž informace o vyhovujících potravinách. Od roku 2015 v souvislosti s rozšířením kompetencí SZPI nalezli spotřebitelé na PnP také informace o uzavřených provozovnách (společné stravování, maloobchod, velkoobchod a další), k polovině letošního roku šlo o 497 provozoven, uzavřených zejména pro zásadní hygienická pochybení. V loňském roce se k projektu PnP připojila Státní veterinární správa prostřednictvím zveřejňování svých kontrolních zjištění v oblasti potravin.

Veřejnost PnP podpořila mj. řadou cen, které projekt obdržel. Zejména jde o cenu českého internetu Křišťálová lupa, kterou projekt v kategorii Veřejně prospěšná služba dostal v letech 2012, 2013 a 2014. Dále v roce 2014 získal PnP ocenění Mobilní aplikace roku v kategorii Aplikace pro lepší svět. Ve všech případech o ocenění nerozhodovala porota, ale hlasování veřejnosti. Počet návštěvníků webu již přesáhnul 4 300 000.

POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE LETOS UZAVŘELA 129 PROVOZOVEN Z DŮVODU ZÁVAŽNÝCH ROZPORŮ S POŽADAVKY POTRAVINOVÉHO PRÁVA

Výsledky kontrol Státní zemědělské a potravinářské inspekce za tři kvartální období roku 2017 ukazují, že situace v oblasti dodržování požadavků potravinového práva u některých provozovatelů zůstává na značně neuspokojivé úrovni. Od 1. 1. do 30. 9. 2017 inspektoři SZPI z důvodů závažného porušení hygienických předpisů museli uzavřít celkem 129 provozoven. Z toho šlo o 5 velkoobchodních provozů, 15 výrobních provozů, 64 maloobchodních prodejen, 44 provozoven společného stravování a 1 internetový obchod.

Důvodem k uzavření byl zejména neakceptovatelný stav v provozovnách, kdy u nabízených pokrmů nebo skladovaných potravin nebylo možné zajistit jejich bezpečnost při konzumaci spotřebitelem. Inspektoři na místě zaznamenali zejména dlouhodobě zanedbaný úklid v podobě vrstev mastnoty, prachu a zbytků potravin na kuchyňských zařízeních, podlaze a skladech potravin, plíseň na stěnách, nezvládnutý odvoz odpadů, absenci přístupu k teplé vodě neumožňující řádnou očistu výčepního skla, nevyhovující stav toalet a podobně. Samostatnou kategorii představuje výskyt škůdců a jejich trusu u skladovaných potravin, výskyt potravin poškozených myším okusem ve skladech i přímo v provozovnách a nezabezpečení provozoven před pronikáním škůdců, zejména hlodavců a hmyzu.

Při zjištění nepřijatelných hygienických podmínek v provozovně uloží inspektoři na místě zákaz užívání prostor. Zároveň nařídí provozovateli, aby odstranil zjištěné nedostatky. Při opakované kontrole inspektoři posoudí, zda provozovatel uvedl podnik do souladu s požadavky zákona, a až poté zákaz uvolní a zároveň zahájí správní řízení o uložení pokuty.

Podrobnosti o všech uzavřených provozovnách včetně fotodokumentace jsou k dispozici na portálu Potraviny na pranýři v sekci Provozovny. Vyhledávat v databázi dle typu provozovny, regionu a dalších parametrů lze v sekci Rozšířené hledání. ■

Zdroj: SZPI (upraveno)

POTRAVINY MAJÍ BÝT ZDRAVĚJŠÍ

EVROPSKÁ KOMISE MÁ PŘIPRAVIT NÁVRH LEGISLATIVNÍHO OPATŘENÍ TÝKAJÍCÍHO SE OBSAHU TRANSMASTNÝCH KYSELIN V POTRAVINÁCH

Do roku 2020 by se v některých potravinách mohl snížit obsah soli, cukru nebo tzv. transmastných kyselin, které jsou součástí některých tuků. Takové ambice mají akční plány pro implementaci Národní strategie Zdraví 2020, na které reagovala Potravinářská komora ČR a Česká technologická platforma pro potraviny založením Platformy pro reformulace.

Potravinářská komora ČR reaguje na sílící globální a zejména evropské snahy o zdravější stravování. V praxi přitom půjde o nalezení kompromisu nejen mezi stávajícími recepturami a vědeckými poznatky vlivu nadměrné konzumace některých citlivě vnímaných živin, jako jsou sůl, cukry nebo tuky, ale také mezi vhodnými technologickými postupy. Právní předpisy totiž nestanoví, jak má receptura potraviny vypadat, proto tyto živiny může obsahovat i ve vyšším než nezbytném množství.

„Hlavní charakteristikou nesprávné výživy je energetická a nutriční nevyváženost stravy s nadměrným příjmem soli, nasycených mastných kyselin a transmastných kyselin a přidaných cukrů, s nedostatečným zastoupením ovoce a zeleniny. Potravinářská komora proto navazuje na svoje edukační aktivity v oblasti zdravého životního stylu a rozšiřuje je i o snahy vedoucí k úpravám receptur potravin uváděných českými výrobci na trhu v České republice," uvedl prezident Potravinářské komory ČR Miroslav Toman.

„O reformulace se snaží výrobci v jednotlivých státech už léta. Ale až iniciativa EU v tomto směru, respektive potřeba akčních plánů vedla ke vzniku Platformy pro reformulace. Akční plán EU předpokládá, že jednotlivé státy vytvoří platformu, v níž budou zastoupeni výrobci, lékaři, národní autority apod. Iniciativy se loni v září chopila Potravinářská komora ČR, která založila Platformu pro reformulace v rámci své už fungující České technologické platformy pro potraviny," vysvětluje vznik platformy Markéta Chýlková z Potravinářské komory ČR.

PRVNÍ VLAŠTOVKA – MÉNĚ SLADKÉ OCHUCENÉ MINERÁLNÍ VODY

Rámcová vize počítá se snížením až o 10 % uvedených složek oproti současnému stavu, podle potravinářů ale rozhodně nepůjde o snížení jednorázové. Bude nutné je rozložit do cílového roku 2020. Po roce existence platformy oznamuje iniciativa první úspěch: výrobci ochucených minerálních vod ohlásili snížení přidaného cukru na limit stanovený tzv. pamlskovou vyhláškou. Nešlo ale o snížení dosažené během jednoho roku.

„Na výrobu TOP 25 nejprodávanějších ochucených vod bylo v roce 2012 použito téměř 10,5 tisíce tun cukru, zatímco o čtyři roky později to bylo jen 9,3 tisíce tun. Snížení obsahu cukru o 1124,6 tun představuje pokles o 10,76 %, a to i přes to, že na rozdíl od snížení objemu celkové kategorie ochucených minerálních vod výroba TOP 25 nejprodávanějších ochucených vod za uvedené období vzrostla o 4,3 %," uvádí Svaz výrobců minerálních vod.

SNIŽOVÁNÍ OBSAHU SOLI JE OBTÍŽNĚJŠÍ

Snižování obsahu soli je podle Markéty Chýlkové mnohem komplikovanější, protože sůl při výrobě potravin plní několik technologických funkcí. „Například u testů šunek pro Svět potravin jsme zjistili, že limity obsahu soli, které by si představovali lékaři, jsou z technologického hlediska takřka nedosažitelné. Snížení obsahu soli se projeví v nestabilitě barvy nebo snížené vaznosti masa a pochopitelně v nestandardní senzorice. Skokové snížení slanosti znamená chuťovou neatraktivitu výrobku.

Sůl je také významným konzervantem a tam, kde se začne ubírat, bude nutné její vlastnosti nahradit jinou látkou. Nabízí se využít některé přídatné látky, ovšem do některých potravin jsou povolené jen v určitém množství či vůbec – například také do šunek nejvyšší jakosti. Proto snižování obsahu soli bude asi pomalejší než u cukru," vysvětluje Chýlková.

Podle Dany Večeřové, mluvčí Potravinářské komory ČR, se však obsah soli během let snížil už dost podstatně. „V ČSN byla norma pro obsah soli v šunce 3,3 %, nyní je to 2,1 až 2,3 %. Podle zkušeností trvá snížení obsahu těchto látek o procento celou jednu generaci," uvedla Večeřová.

DRAŽŠÍ TUKY TRANSMASTNÉ KYSELINY NEOBSAHUJÍ

Jak se vyvíjí snižování obsahu transmastných kyselin, které jsou v hojné míře obsaženy ve sladkých pekařských výrobcích: koblihách, koláčích, polevách? „Záleží na tom, jaké tuky výrobci používají. Největší producenti potravin už nabízejí výrobky bez transmastných kyselin a veřejně to deklarují. Menší společnosti ale prodávají stále výrobky obsahující transmastné kyseliny. Je to dáno mimo jiné ekonomickými možnostmi každého výrobce. V této souvislosti byla provedena studie společně s VŠCHT, která ukázala, že v ČR existují stále výrobci, zvláště ti menší, kteří skutečně tuky obsahující zvýšené množství transmastných kyselin stále používají," vysvětluje Markéta Chýlková s tím, že spotřebitel v obchodě se o obsahu transmastných kyselin nedozví.

„U balených výrobků musí být uvedeno složení a výživové údaje na obalu, ale obsah transmastných kyselin tam být uveden nesmí, jde o nepovolený výživový údaj. Výrobci ale uvádějí, jaké typy tuků výrobek obsahuje či neobsahuje, protože v současné době existuje pouze povinnost uvádět ve složení, zda se jedná o ztužený či částečně ztužený tuk a jakého je rostlinného či živočišného původu," uvedla Chýlková.

Letos má Evropská komise připravit návrh legislativního opatření týkajícího se obsahu transmastných kyselin v potravinách. Není však jasné, jakým způsobem tuto problematiku Komise nakonec uchopí. „Pravděpodobně půjde cestou nastavení určitého limitu pro obsah transmastných kyselin. To je také iniciativa nadnárodních firem, které už tyto látky ze svých výrobků odstranily. V Rakousku a v Dánsku už limit pro obsah transmastných kyselin mají," řekla Chýlková.

Zdroj: Retail News

NEJOBLÍBENĚJŠÍ TARIFY

JAVOR 1*	JAVOR 1 + 1,5 GB	JAVOR 4*
potřebuji, aby se mi lidé dovolali, volám málo, nepotřebuji internet, chci minimální měsíční paušál	potřebuji, aby se mi lidé vždy dovolali, ale sám volám málo, internet v mobilu používám často, a proto potřebují dostatečný datový limit	hodně volám a posílám SMS, jsem pořád na internetu (facebook, videa, fotky), sdílím připojení s dalším zařízením
30 / 20	30 / 20	∞ / ∞
–	**1,5 GB**	**7 GB**
1,– / 1,21	1,– / 1,21	∞
1,40 / 1,70	1,40 / 1,70	∞
1,– / 1,21	1,– / 1,21	∞
– / –	42 / 5,75	42 / 5,75
29 Kč / 35 Kč	**118,99 Kč** / 143,89 Kč	**495 Kč** / 599 Kč

* Ke všem hlasovým tarifům JAVOR 1 až JAVOR 4 je možno výhodně přiobjednat datový balíček 150 MB, 1,5 GB, 10 GB nebo 30 GB. Příklady všech kombinaci viz níže.

VOLÁNÍ + DATOVÁ ZVÝHODNĚNÍ

NÁZEV TARIFU	JAVOR 1	JAVOR 1 + 150 MB	JAVOR 1 + 1,5 GB	JAVOR 1 + 10 GB	JAVOR 1 + 30 GB	JAVOR 2	JAVOR 2 + 150 MB	JAVOR 2 + 1,5 GB	JAVOR 2 + 10 GB
volné minuty / SMS	30 / 20	30 / 20	30 / 20	30 / 20	30 / 20	50 / 50	50 / 50	50 / 50	50 / 50
měsíční datový limit	—	**150 MB**	**1,5 GB**	**10 GB**	**30 GB**	—	**150 MB**	**1,5 GB**	**10 GB**
minuta volání do sítě T-Mobile (v Kč bez / vč. DPH)	1,– / 1,21	1,– / 1,21	1,– / 1,21	1,– / 1,21	1,– / 1,21	1,– / 1,21	1,– / 1,21	1,– / 1,21	1,– / 1,21
minuta volání do ostatních sítí (v Kč bez / vč. DPH)	1,40 / 1,70	1,40 / 1,70	1,40 / 1,70	1,40 / 1,70	1,40 / 1,70	1,20 / 1,45	1,20 / 1,45	1,20 / 1,45	1,20 / 1,45
SMS (v Kč bez / vč. DPH)	1,– / 1,21	1,– / 1,21	1,– / 1,21	1,– / 1,21	1,– / 1,21	1,– / 1,21	1,– / 1,21	1,– / 1,21	1,– / 1,21
maximální rychlost internetu (down / up v Mbit/s)	– / –	42 / 5,75	42 / 5,75	až 225 / 50	až 225 / 50	– / –	42 / 5,75	42 / 5,75	až 225 / 50
měsíční paušál (bez / vč. 21% DPH)	**29 Kč** 35 Kč	**78,99 Kč** 95,49 Kč	**118,99 Kč** 143,89 Kč	**279 Kč** 337,50 Kč	**380 Kč** 459,71 Kč	**99 Kč** 120 Kč	**148,99 Kč** 180,49 Kč	**188,99 Kč** 228,89 Kč	**349 Kč** 422,50 Kč

NÁZEV TARIFU	JAVOR 2 + 30 GB	JAVOR 3	JAVOR 3 + 1,5 GB	JAVOR 3 + 10 GB	JAVOR 3 + 30 GB	JAVOR 4	JAVOR 4 + 1,5 GB	JAVOR 4 + 10 GB	JAVOR 4 + 30 GB
volné minuty / SMS	50 / 50	∞ / ∞	∞ / ∞	∞ / ∞	∞ / ∞	∞ / ∞	∞ / ∞	∞ / ∞	∞ / ∞
měsíční datový limit	**30 GB**	**1,5 GB**	**3 GB**	**11,5 GB**	**31,5 GB**	**7 GB**	**8,5 GB**	**17 GB**	**37 GB**
minuta volání do sítě T-Mobile (v Kč bez / vč. DPH)	1,– / 1,21	0	0	0	0	0	0	0	0
minuta volání do ostatních sítí (v Kč bez / vč. DPH)	1,20 / 1,45	0	0	0	0	0	0	0	0
SMS (v Kč bez / vč. DPH)	1,– / 1,21	0	0	0	0	0	0	0	0
maximální rychlost internetu (down / up v Mbit/s)	až 225 / 50	42 / 5,75	42 / 5,75	až 225 / 50	až 225 / 50	42 / 5,75	42 / 5,75	až 225 / 50	až 225 / 50
měsíční paušál (bez / vč. 21% DPH)	**450 Kč** 544,71 Kč	**396 Kč** 479 Kč	**485,99 Kč** 587,89 Kč	**646 Kč** 781,50 Kč	**747 Kč** 903,71 Kč	**495 Kč** 599 Kč	**584,99 Kč** 707,89 Kč	**745 Kč** 901,50 Kč	**846 Kč** 1 023,71 Kč

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. Pro kompletní detailní nabídku všech tarifů a služeb se obraťte na naši informační linku 735 764 973. Technicky zajišťuje T-Mobile ČR.

JAVOR MOBIL

DATOVÉ TARIFY

NÁZEV TARIFU	150 MB	1,5 GB	10 GB	30 GB
měsíční datový limit	150 MB	1,5 GB	10 GB	30 GB
maximální rychlost internetu (down / up v Mbit/s)	42 / 5,75	42 / 5,75	až 225 / 50	až 225 / 50
měsíční paušál (bez / vč. 21% DPH)	**49,99 Kč** 60,49 Kč	**59,99 Kč** 108,99 Kč	**250 Kč** 302,50 Kč	**351 Kč** 424,71 Kč

Všechny datové tarify lze pořídit i bez volání pro použití v notebooku, tabletu, EET apod.

PEVNÝ INTERNET ADSL/VDSL BEZ LIMITU**

NÁZEV TARIFU	ADSL Standard	ADSL Premium	VDSL Standard	VDSL Premium
maximální rychlost internetu (downstream v kbit/s)	8 192	16 384	20 480	51 200
maximální rychlost internetu (upstream v kbit/s)	512	768	2 048	5 120
měsíční paušál (bez / vč. 21% DPH)	**378,62 Kč** 458,13 Kč	**462,23 Kč** 559,30 Kč	**378,62 Kč** 458,13 Kč	**462,23 Kč** 559,30 Kč

** Pokud uvažujete o variantě pevného internetu spolu s pevnou telefonní linkou, cena bude ještě výhodnější. Pro více informací o cenách volejte 735 764 973.

ROAMING V ZÓNĚ 1 (EU)

TARIF	JAVOR 2	JAVOR 3	JAVOR 4	JAVOR 3 + MI 10 GB	JAVOR 4 + MI 30 GB
volání (Kč bez/vč. DPH za minutu)	1,20 / 1,45	0	0	0	0
SMS (Kč bez / s DPH za minutu)	1 / 1,21	0	0	0	0
datový limit platný pro využití v roamingu	—	**1,5 GB**	**5 GB**	**6,5 GB**	**8,5 GB**
cena po překročení datového limitu za 1 kB (Kč bez / s DPH) ***	0,05 / 0,06	0,05 / 0,06	0,05 / 0,06	0,05 / 0,06	0,05 / 0,06
MMS (Kč bez / s DPH)	5,48 / 6,63	5,48 / 6,63	5,48 / 6,63	5,48 / 6,63	5,48 / 6,63

*** Pokud datový balíček není součástí zvoleného tarifu a v zóně 1 EU byste data použili, cena za MB je 50 Kč bez DPH. Pro bližší informace o roamingu prosím kontaktujte naše obchodní zástupce. ZÓNA 1 zahrnuje následující země a území: Belgie, Bulharsko, Dánsko, Estonsko, Finsko, Francie, Chorvatsko, Irsko, Island, Itálie, Kypr, Lichtenštejnsko, Litva, Lotyšsko, Lucembursko, Maďarsko, Malta, Německo, Nizozemsko, Norsko, Polsko, Portugalsko, Rakousko, Rumunsko, Řecko, Slovensko, Slovinsko, Španělsko, Švédsko, Velká Británie a území Ålandských ostrovů, Azorské ostrovy, Francouzská Guyana, Gibraltar, Guadeloupe, Kanárské ostrovy, Madeira, Martinik a Réunion.

JAVOR MOBIL | ProVektor, spol. s r.o. | www.aliancejavor.cz | info@provektor.cz | **735 764 973**

Textové a tiskové chyby vyhrazeny.

REKLAMACE VADNÉHO ZBOŽÍ DLE OBČANSKÉHO ZÁKONÍKU

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (OZ) obsahuje v rámci ustanovení věnujících se koupi i pododdíl speciálně upravující prodej zboží v obchodě. Konkrétně jde o ustanovení § 2158 a následujících OZ.

Ačkoliv bylo záměrem zákonodárce, aby byl občanský zákoník lépe uchopitelný a srozumitelný laické veřejnosti, vyvolává právě tento pododdíl někdy zbytečné debaty na portálech zabývajících se ochranou spotřebitelů.

Často se lze setkat s tím, že je přikládán důraz tomu, zda je zboží zakoupeno v tzv. kamenném obchodě, či prostřednictvím e-shopu, jako by právě toto dělení bylo z hlediska práv kupujících relevantní. Opak je pravdou. Pro obhajobu spotřebitelských nároků totiž není ani tolik důležité KDE bylo zboží zakoupeno, jako spíš KÝM bylo zakoupeno a KÝM prodáno.

PRAVIDLO PRO VZTAHY VE SLOŽENÍ PODNIKATEL × NEPODNIKATEL

Aby bylo možné podřadit smluvní vztah mezi prodávajícím a kupujícím pod zmíněný pododdíl, musí jít o koupi spotřebitelskou, tj. situaci, kdy na straně prodávajícího figuruje podnikatel, zatímco na straně kupujícího spotřebitel, resp. nepodnikatel (ať už spotřebitel, či jiný subjekt). Za popsaného stavu disponuje zákon mechanismy ke zmírnění nepoměru sil mezi oběma subjekty a poskytuje spotřebiteli zvláštní ochranu. Tato ochrana je spotřebiteli zaručena proto, aby podnikatel při obchodním styku nevyužíval svých odborných znalostí, nabytých mj. v rámci podnikatelské činnosti, k tíži „neznalého“ spotřebitele.

Z uvedeného tedy vyplývá, že se tímto pododdílem nebudou řídit ani vztahy mezi dvěma podnikateli, ani vztahy mezi dvěma spotřebiteli, ale právě jen vztahy ve složení podnikatel × nepodnikatel.

Důvodem časté dezinterpretace pojmu „obchod“ může být i to, že zákon jej výslovně nedefinuje, a proto vyvolává sousloví „prodej zboží v obchodě“ zavádějící představu, že jde pouze o prodej zboží v rámci prostor provozovny. Právně konformní výklad ovšem popisuje obchod jako činnost, čili činnost spočívající v obchodování se zbožím. Z pohledu reklamačních nároků není tedy podstatné, zda zákazník uzavře smlouvu v provozovně, na trhu, předváděcí akci nebo prostřednictvím internetu.

Dalšími ústředními pojmy smluvního vztahu jsou, jak nastíněno výše, podnikatel a nepodnikatel. Podnikatelem – prodávajícím může být jak osoba fyzická, tak právnická, zapsaná v obchodním rejstříku či podnikající na základě živnostenského nebo jiného oprávnění. Nutno mít ovšem stále na paměti, že podnikatel, který nečiní prodej v rámci své podnikatelské činnosti, tj. prodává zboží mimo ni, nebude považován za stranu silnější, nýbrž za pouhého spotřebitele a ochranná ustanovení se tedy vůči kupujícímu v takovém případě neaplikují. Tento podnikatel nevystupující v rámci své podnikatelské činnosti tak může být i kupujícím, tedy stranou slabší, jejíž smluvní pozici zákon posiluje.

V praxi se ovšem nejčastěji setkáme s případy, kdy na straně kupujícího stojí fyzická osoba – spotřebitel. Proto také existuje zvláštní zákon upravující ochranu spotřebitelů, kterým je zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

Jsou-li výše uvedené podmínky splněny, spadá kupní smlouva do režimu koupě zboží v obchodě bez ohledu na to, co je předmětem koupě. Oním prodávaným zbožím tak může být dle ustálené judikatury např. i nemovitost.

KDYŽ SE VADA OBJEVÍ PRVNÍCH ŠEST MĚSÍCŮ OD PŘEVZETÍ ZBOŽÍ KUPUJÍCÍM

Jednoznačným záměrem a legitimním očekáváním kupujícího je pak koupě takového zboží, které nebude mít funkční, estetické ani jiné vady. Přítomny by neměly být ani vady právní povahy, což znamená, že se zbožím nabyde veškeré doklady k němu náležející a zboží bude zároveň splňovat zejména bezpečnostní a technické normy stanovené zákonem. Jinými slovy, zboží by mělo odpovídat tomu, co může kupující s ohledem na povahu nebo prezentaci zboží očekávat. Musí tedy odpovídat ujednanému standardu věci – jakosti.

V případě, že se jakostní vady zboží objeví v průběhu šesti měsíců od převzetí zboží kupujícím, má se za to, že existovaly již v době převzetí, tj. že prodávající plnil vadně. Kupující je pak oprávněn požadovat dodání nové bezvadné věci či výměnu vadné součásti věci, a není-li to možné, může od smlouvy odstoupit. V případě, že lze vadu bezodkladně odstranit, má na takové odstranění vady kupující právo, a to bezplatně. Kupující může rovněž požadovat přiměřenou slevu z kupní ceny.

Od problematiky jakostních vad je třeba odlišit nárok kupujícího z vadného plnění, kdy kupující je oprávněn uplatnit právo z vady, která se vyskytne u spotřebního zboží v době 24 měsíců od převzetí, s tím, že je-li na prodávané věci, na jejím obalu, v návodu připojeném k věci nebo v reklamě v souladu s jinými právními předpisy uvedena doba, po kterou lze věc použít, použijí se ustanovení o záruce za jakost.

V případě, že prodávající nevyhoví nebo nemůže kupujícímu vyhovět v odstranění vady uplatněné včas kupujícím jím zvoleným způsobem, má tento právo od smlouvy odstoupit. Stejně tak i v případě, že zakoupené zboží má opakující se vady nebo více vad, pro které není možné zboží užívat. Reklamační řízení a práva kupujícího a prodávajícího při uplatnění reklamace jsou pak podrobněji upravena ve výše uvedeném zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

PROSINEC

TERMÍN	POVINNOST	POŽADOVANÁ AKCE	ZA OBDOBÍ
11-12-2017	spotřební daň	splatnost daně (mimo spotřební daň z lihu)	10/16
15-12-2017	daň silniční	záloha na daň, popř. záloha ve výši nejméně 70 % roční daňové povinnosti, pokud je poplatníkem daně provozovatel vozidla se sníženou sazbou daně podle § 6 odst. 10 zákona o dani silniční	10/17 + 11/17
15-12-2017	daň z příjmů	záloha na daň	II. pololetí/17 nebo 4Q/17
20-12-2017	daň z příjmů	měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti	měsíčně
27-12-2017	DPH	daňové přiznání a splatnost daně	11/17
27-12-2017	DPH	souhrnné hlášení	11/17
27-12-2017	DPH	kontrolní hlášení	11/17
27-12-2017	energetické daně	daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny	11/17
27-12-2017	spotřební daň	splatnost daně (pouze spotřební daň z lihu)	10/17
27-12-2017	spotřební daň	daňové přiznání	11/17
27-12-2017	spotřební daň	daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně například z topných olejů a ostatních (technických) benzinů (pokud vznikl nárok)	11/17

LEDEN

TERMÍN	POVINNOST	POŽADOVANÁ AKCE	ZA OBDOBÍ
02-01-2018	daň z příjmů	odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně	11/17
02-01-2018	daň z příjmů	odvod zajištění daně	11/17
08-01-2018	zdravotní pojištění	odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ	12/17
10-01-2018	spotřební daň	splatnost daně (mimo spotřební daně z lihu)	11/17
22-01-2018	daň z příjmů	odvod záloh daně ze závislé činnosti a funkčních požitků	12/17
22-01-2018	sociální pojištění	odvody na sociální pojištění OSVČ a zaměstnance	12/17
22-01-2018	zdravotní pojištění	odvod zdravotního pojištění za zaměstnance	12/17
22-01-2018	nemocenské pojištění	odvod pojistného na nemocenské pojištění OSVČ	12/17
22-01-2018	pojistné	podání hlášení k záloze na pojistné na důchodové spoření	12/17
25-01-2018	DPH	podání daňového přiznání a zaplacení daně	12/17
25-01-2018	DPH	podání daňového přiznání a zaplacení daně	4Q /17
25-01-2018	DPH	podání souhrnného hlášení	12/17 a 4Q/17
25-01-2018	DPH	výpis z evidence za měsíc nebo za čtvrtletí	12/17 a 4Q/17
25-01-2018	spotřební daň	podání daňového přiznání	12/17
25-01-2018	spotřební daň	splatnost daně (pouze spotřební daň z lihu)	11/17
25-01-2018	spotřební daň	daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně například z topných olejů a ostatních (technických) benzinů, pokud vznikl nárok	12/17
25-01-2018	energetické daně	podání daňového přiznání	12/17
25-01-2018	energetické daně	splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny	12/17
31-01-2018	silniční daň	podání daňového přiznání a zaplacení nedoplatku na dani	2017
31-01-2018	daň z nemovitých věcí	podání daňového přiznání	2018

ÚNOR

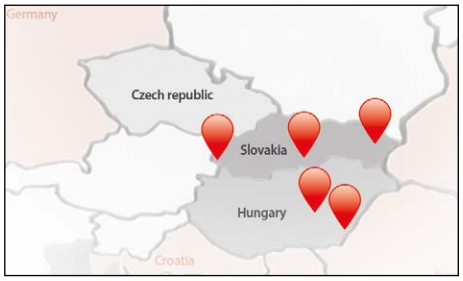
TERMÍN	POVINNOST	POŽADOVANÁ AKCE	ZA OBDOBÍ
01-02-2018	daň z příjmů	odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně	12/17
02-01-2018	daň z příjmů	odvod zajištění daně	12/17
08-02-2018	zdravotní pojištění	odvod zálohy na zdravotní pojištění osob samostatně výdělečně činných	01/18
08-02-2018	spotřební daň	splatnost daně (mimo spotřební daně z lihu)	12/17
15-02-2018	daň z příjmů	prohlášení poplatníka daně z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků	2018
15-02-2018	daň z příjmů	prohlášení k provedení ročního zúčtování záloh na daň a daňové zvýhodnění	2017
20-02-2018	daň z příjmů	odvod záloh daně ze závislé činnosti a funkčních požitků	01/18
20-02-2018	sociální pojištění	odvod zálohy na sociální pojištění OSVČ a pojištění za zaměstnance	01/18
22-01-2018	zdravotní pojištění	odvod zdravotního pojištění za zaměstnance	01/18
20-02-2018	nemocenské pojištění	odvod pojistného na nemocenské pojištění OSVČ	01/18
20-02-2018	pojistné	podání hlášení k záloze na pojistné na důchodové spoření	01/18
26-02-2018	DPH	podání daňového přiznání a zaplacení daně	01/18
26-02-2018	DPH	podání souhrnného měsíčního hlášení	01/18
26-02-2018	DPH	výpis z evidence	01/18
26-02-2018	spotřební daň	splatnost daně (pouze spotřební daň z lihu)	12/17
26-02-2018	spotřební daň	daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně například z topných olejů a ostatních (technických) benzinů, pokud vznikl nárok	01/18
26-02-2018	spotřební daň	podání daňového přiznání	01/18
26-02-2018	energetické daně	podání daňového přiznání	01/18
26-02-2018	energetické daně	splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny	01/18

S NÁMI DOKÁŽETE VELKÉ VĚCI

PŘEDNÍ ZNAČKA UZENIN S TRADICÍ A STŘEDOEVROPSKÝM ZÁZEMÍM

WWW.SCHNEIDER-GROUP.CZ

Skupina Carnibona Group vznikla akvizicí a sloučením pěti masozpracovatelských závodů a je s více než 1000 zaměstnanci jedním z předních zpracovatelů masa ve střední Evropě. Ke slovenské jedničce značce Mecom (závody Lučenec a Humenné), dvěma maďarským Csabahús a Kaiser (závody Szolnok a Békéscsaba), přibyla v roce 2012 tradiční česká značka Schneider. Její výroba se v polovině tohoto roku přesunula z Plzeňského masokombinátu na Slovensko. „Akvizice značky masových výrobků Schneider, která má



v tuzemsku významné postavení, byla pro náš holding vstupenkou na český trh. Tímto přesunem jsme se rozhodli zefektivnit výrobu a zlepšit tak standard služeb pro zákazníky naší společnosti," uvedl Ladislav Čechovič, generální ředitel společnosti Carnibona Holdings Limited. Přesun neměl žádný vliv na konečnou cenu výrobku, naopak úspory s ním spojené umožní společnosti zvýšení investic do nových technologií. Oba slovenské závody jsou navíc držiteli IFS certifikátu na úrovni HIGHER LEVEL.

Vzhledem k vývoji spotřebitelského trendu, který se čím dál více kloní na stranu kvality, uvedla značka Schneider již v roce 2015 novou řadu prémiových výrobků Selection. Inovace jsou pro průmysl zabývající se zpracováním masa jednou z klíčových hybných sil – proto je nedílnou součástí strategie Carnibona Group speciální mezinárodní tým v rámci oddělení New product development (NPD), složeného z kvalifikovaných technologů výroby uzenin a marketérů. Jejich stěžejním úkolem je především generování inovativních výrobků, sledujících trendy napříč středoevropským regionem, počínaje zdravým životním stylem a konče labužnickými delikatesami. Staví se zásadně na kvalitních vstupních surovinách a vysoké odbornosti řezníků.

Značka Schneider má na českém trhu výsostné postavení, které si buduje již od roku 1991. Pro své výrobky čerpá inspiraci zejména z tradičních postupů a receptur, opírá se o stoletou historii společnosti. Zároveň však reaguje na měnící se strukturu spotřebitelů – díky svěžímu brandingu a marketingové podpoře cílí na moderní lidi, kteří vědí, co v životě chtějí. I díky úspěšnosti řady Selection obdržela značka Schneider v roce 2016 prestižní ohodnocení Superbrands, které je udílené těm nejlépe rozvíjejícím se značkám ve svých kategoriích.

WWW.FACEBOOK.COM/JAKNAVELKEVECI
WWW.INSTAGRAM.COM/JAKNAVELKEVECI.CZ

Inspiraci k využití uzenin při každodenním vaření či tvoření netradičních receptů najdete na webových stránkách

CARNIBONA GROUP

KOPEME ZA FOTBAL I MEZI REGÁLY

GAMBRINUS PODPORUJE AMATÉRSKÉ KLUBY

Všimli jste si při přenosech z nejvyšší fotbalové soutěže, že v záběrech televizních kamer „něco" nehraje? Takřka po dvě desetiletí byli fandové zvyklí na reklamní panely Gambrinus.

„FOTBALOVÉ PIVO" VŠAK KOPE ZA FOTBAL DÁL, JEN TROCHU JINAK.

Gambrinus se rozhodl opustit pozici hlavního partnera českého fotbalu – nejvyšší soutěže i reprezentace, domácí fotbal mu však leží na srdci pořád. Že Gambrinus „Kope za fotbal", se přesvědčily za sedm let existence stejnojmenného projektu stovky klubů nejnižších soutěží, které vyhrávaly nové dresy, vybavení či originální zážitky.

Od letošní sezony už není podpora amatérských klubů jen na samotných hráčích, ale pomoci mohou fandové. Že jde i v amatérském fotbale také o body, je nasnadě. Bodovat ovšem nemusejí jen hráči na trávníku, ale i jejich příznivci. Tvůj místní tým tě potřebuje! S tímto mottem vyrazil Gambrinus do prodejen maloobchodu, ve kterých zájemci mohou „bodovat" za nákup produktů Gambrinus. Spotřebitel se musí zaregistrovat na www.kopemezafotbal.cz, kde získá podrobné informace podobně jako v každé zapojené prodejně. Celkem jich je už 2 800. S každou účtenkou za nakoupené pivo mu jeho bodové konto roste. Jako věrný fanda ale může pomoci i svému oblíbenému týmu.

V každém soutěžním kole (soutěž končí 31. března) vyhrávají tři týmy cenu v hodnotě 30 000 Kč podle výběru na zkvalitnění fotbalového zázemí, pořízení nové sportovní výbavy, uspořádání plesu apod. Každý soutěžící má na výběr atraktivní odměny, které jsou na webových stránkách i s uvedením potřebného počtu bodů. Své srdce bijící pro klub může prokázat připsáním dalších bodů na konto klubu!

Sezona je sice v plném proudu, ale fandit a podporovat srdcaře na amatérských trávnících je možné i nyní. Soutěž je dlouhodobá a zapojit se mohou další maloobchodní jednotky. Kopat za fotbal můžete i u vás.

PRO VÍCE INFORMACÍ STAČÍ KONTAKTOVAT OBCHODNÍHO ZÁSTUPCE PLZEŇSKÉHO PRAZDROJE.

VÁNOCE
V KRÁSNOSVĚTĚ!
krásno
OBSAH MASA
92%
BEZ LEPKU
AMÁLKA
ŠUNKA
NEJVYŠŠÍ JAKOSTI
www.krasno.cz
TEMPLÁŘ

SÍLA CHUTI
VÍTĚZÍ
Vítězové v soutěžích
Zlatý pohár PIVEX 2017
a České pivo 2017
SÍLA CHUTI
ZAL. 1872
ZUBR
PREMIUM
SVĚTLÝ LEŽÁK
SÍLA CHUTI
ZAL. 1872
ZUBR
GRAND
SVĚTLÝ LEŽÁK

PLATEBNÍ TERMINÁLY ZA MIMOŘÁDNĚ VÝHODNÝCH PODMÍNEK

Nemáte ještě platební terminál nebo ho provozujete příliš draho?

- Obchodní aliance JAVOR nabízí čtenářům časopisu Obchodníkův rádce platební terminál s poplatkem nižším než 1 %, aniž by se museli stát řádnými členy aliance! Volejte **605 208 885** nebo pište na **terminaly@provektor.cz**
- Pro platební terminály a zabezpečovací systémy můžete využít **SPECIÁLNÍ TARIF** z nabídky JAVOR MOBIL za cenu **15 Kč** bez DPH měsíčně.

ProVektor, spol. s r.o. | www.aliance-javor.cz | **zelená linka 800 900 722**

JAVOR

POCHOUTKY

IDEÁLNÍ SVAČINKA,
KTERÁ SKVĚLE CHUTNÁ A ZASYTÍ!

Delta

Do života s chutí!

NOVINKA

S NÁPLNÍ TVAROHOVOU,
JABLEČNOU A KRÉMOVOU S JAHODAMI

Umožněte zákazníkům platit kartami

Usnadněte placení svým zákazníkům a zjednodušte si správu financí. **ČSOB vám ve spolupráci s obchodní aliancí JAVOR** nabízí jednoduché řešení pro akceptaci platebních karet.

Transakční poplatek pod 1 % pro karty Visa a Mastercard

- Platební terminály ČSOB akceptují platební karty VISA, MasterCard, Diners Club, JCB i American Express.
- POS terminál podle potřeb vašeho obchodního místa (přenosný, nepřenosný či mobilní).
- Platební terminál může pracovat samostatně nebo připojený k pokladnímu systému.
- Připojení prostřednictvím internetu, wifi, GPRS.
- Doplňkové služby: CashBack (výběr hotovosti u pokladny), akceptace stravenkových karet (Sodexo, Benefit Plus, Edenred apod.), elektronická evidence tržeb a další.

Hlavní výhody akceptace karet:

- Online přehled a kontrola karetních transakcí.
- Online přehled, kontrola a report elektronicky evidovaných tržeb včetně DPH.
- Elektronický archiv účtenek z terminálu.
- Zvýšení počtu nákupů a objemu tržeb.
- Rychlé odbavení zákazníka díky bezkontaktním platbám.

zde platte bezkontaktně

S akceptací karet získáte ČSOB Podnikatelské konto na rok zdarma

ČSOB Podnikatelské konto zahrnuje zdarma:

- 5 příchozích plateb a 10 odchozích elektronických plateb tuzemského platebního styku měsíčně.
- Příchozí platby z akceptace platebních karet ČSOB (platební terminály, E-commerce).
- 1× vkladovou kartu nebo platební kartu Business Standard.
- 5 výběrů z bankomatu v ČR měsíčně.
- Elektronické bankovnictví k obsluze účtu prostřednictvím osobního počítače nebo telefonu (SmartBanking), měsíční zasílání výpisů z účtu.

Volejte 605 208 885 nebo pište na terminaly@provektor.cz.

ČSOB

OBCHODNÍ ALIANCE JAVOR
síť maloobchodních prodejen

PIVO S CHARAKTEREM
PRO MUŽE S CHARAKTEREM

KRUŠOVICE
KRÁLOVSKÝ PIVOVAR

BUĎ JSI KRÁL, NEBO NE

Penam Fit den

Jezte zdravě po celý den

Ráno...

Večer...

WWW.PENAM.CZ

Nejlepší ozdoby jsou ze skla.

Budweiser Budvar

Bidfood

RN SERVIS.EU

DOKONALÉ SPOJENÍ pro Vaše teplé pulty!

ROZŠIŘTE SORTIMENT NA VAŠÍ PRODEJNĚ!

Dopřejte Vašim zákazníkům teplé občerstvení.

RN Servis – postaráme se o vhodný výběr zařízení pro přípravu a vystavení teplého sortimentu.

Bidfood – nabídneme Vám kompletní menu a vše co potřebujete pro Vaše teplé pulty.

www.bidfood.cz www.rnservis.cz

Vše Vám předvedeme na mezinárodním potravinářském veletrhu Salima 2018 – výstaviště Brno 27. 2.–2. 3. 2018

Vždy šťavnaté a křehké maso!

Sous Vide
Ready-To-Eat

Snadno, rychle a chutně!

VEPŘOVÉ ZADNÍ KOLÍNKO S KOSTÍ

KUŘECÍ ROLÁDA SE SLANINOU A ŠPENÁTEM

KACHNÍ STEHNA KONFITOVANÁ

PRO „VOLNÉ“ CHVÍLE

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

© 2013 KrazyDad.com

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

© 2013 KrazyDad.com

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

© 2013 KrazyDad.com

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

© 2013 KrazyDad.com

©2017 Design & DTP Hemispheres C & A Agency Ltd., org. sl. v ČR | www.hemispheres.cz
©2017 Vydává Lampyris Project, s.r.o., divize Publishing | www.lampyris-publishing.cz
Technické specifikace inzerce naleznete na stránkách vydavatele.