

OBCHODNÍKŮV RÁDCE

PRO NEZÁVISLÝ
MALOOBCHOD
05 | 2018



z obsahu

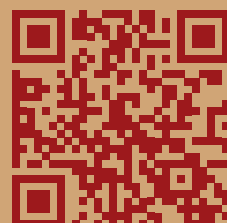
Rozhovor (4)

SZPI (6)

Prodeji pomáhají papírové
letáky i elektronická média (8)

Obsluha udržuje vztah se
zákazníkem (10)

Reklama zboží a služeb (13)



JEDINEČNÉ POJIŠTĚNÍ VAŠICH PROVOZOVEN ZA BEZKONKURENČNÍ CENU



ECONOMY

pojištění na

400 000 Kč

je kombinací následujících **pojištění majetku** (FLEXA*, voda z potrubí, přírodní nebezpečí, povodeň, přírodní katastrofy, odcizení) a **pojištění odpovědnosti** (škoda nebo jiná újma z vlastnických, nájemních a obdobných vztahů; škoda způsobená vadou výrobku; regresní náhrady ze zdravotního nebo nemocenského pojištění; čistě finanční škoda; křížová odpovědnost)

roční pojistné **2 000 Kč**

GOLD

pojištění na

700 000 Kč

kryje všechny položky z varianty ECONOMY s vyšším krytím.

NAVÍC je tato varianta rozšířena v rámci pojištění majetku o: vandalismus; odcizení peněz a cenností; ztráta peněz a cenností z důvodu FLEXA, vody a přírodního nebezpečí.

roční pojistné **3 450 Kč**

PREMIUM

pojištění na

900 000 Kč

kryje všechny položky z varianty GOLD s ještě vyšším krytím.

NAVÍC v rámci pojištění majetku zahrnuje: nepřímý úder blesku; přepětí; podpětí; rozbití skla. Pojištění odpovědnosti je rozšířeno o doplňkové pojištění věcí třetích osob (převzaté, užívané, skladované).

roční pojistné **5 350 Kč**

Společnost ProVektor, spol. s r.o. – Obchodní aliance JAVOR ve spolupráci s firmou Čázenský & Hlavatý, s.r.o., jedním z největších pojišťovacích makléřů, přináší nabídku mimořádně výhodného pojištění Vašeho podnikání.

Pojištění na míru je sjednáno u Generali Pojišťovna a.s. tak, aby pokrývalo obvyklá i specifická rizika potravinářského maloobchodu. Je určeno nejen maloobchodním prodejnám, ale každému, komu jeho parametry vyhoví.

Jde o pojištění majetku a odpovědnosti TopGEN s mimořádnou slevou a plněním.

Pojištění, které by tak výhodně krylo podobně široký rozsah škod, je jedinečné. Jen díky tomu, že se spojily tři velké a ve svém oboru významné subjekty, z toho Vy nyní můžete těžit výhody.

*FLEXA je anglická zkratka Fire, Lightning, EXplosion, Aircraft = požár (oheň), blesk, výbuch (exploze) a pád letadla.



ČÁSENSKÝ & HLAVATÝ
pojišťovací makléř a poradce s.r.o.

ProVektor
spol. s r.o.

pojisteni@provektor.cz | +420 735 764 973

PROHLÁŠENÍ O GDPR

Vážení čtenáři,

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

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

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

Redakce časopisu Obchodníkův rádce



Vážení čtenáři, milé čtenářky,

i přes relativně teplé počasí na přelomu léta a podzimu je nám všem jasné, že třetí kalendářní období přebralo svou vládu. Pro mnohé je to oblíbená část roku se všemi těmi nádhernými barvami, které promění naši krajinu do mnoha pestrých obrazů. Pomalu se ale k zemi začíná snášet listí a v noci je cítit chlad a vlhko. Ze skříní začínáme vyndávat bundy a kabáty, i když ještě neodzvonilo ani oblečení s krátkým rukávem. Uvidíme, jak dlouho nám teplé počasí ještě vydrží. Svoje si užívají nadšení houbaři, málokde na světě je sbírání hub tak oblíbené jako u nás.

Spolu s podzimem k Vám přichází také předposlední letošní číslo našeho časopisu. Najdete v něm rozhovor s jedním z Vás, s maloobchodníkem panem Kročou z Pražma. Dále přinášíme zamyšlení nad zvyklostmi zákazníků – seniorů. V pravidelné rubrice Státní zemědělská a potravinářská inspekce se opět dočtete o mnohém šlendriánu, o tom, co se k nám dovází a v jaké kvalitě (nebo spíše nekvalitě) a kde se potýkají s dodržováním hygienických předpisů. V části věnované obchodu a marketingu přinášíme srovnání různých způsobů oslovování zákazníků. Jsou účinnější letáky, nebo Facebook? Asi jak na co.

Na našich stránkách se dále věnujeme tématu zařizování prodejen a důležitosti přátelské a kompetentní služby v prodejnách. V dalším článku – spíše marketingového charakteru – zabrousíme i do psychologie. Ta dává odpovědi na mnohé otázky, které můžete efektivně využít při podpoře prodeje. Při jejich neznalosti si naopak můžete uškodit. Reklamace zboží a služeb je téma poněkud sušší, ale neméně důležité, proto by nemělo uniknout Vaší pozornosti. Velice zajímavé informace jsou obsaženy také v článku o vodě. A tradičně v časopisu najdete prezentace Vašich stávajících či potenciálních dodavatelů, kteří Vám přinášejí buď své novinky, nebo osvědčené stálce, případně novou důležitou službu, jakou je například na míru šité a velmi výhodné pojištění provozoven.

Pokud Vám v časopise něco chybí nebo byste se sami chtěli podělit o svůj příběh, napište nám do redakce. Vaše názory jsou pro nás důležité. Přejeme Vám klidný podzim, který je důležitou přípravou na obchodně významné období vánoční. O tom však až příště.

*Za redakci Vás zdraví
Ing. Mgr. Daniela Řepová*

REDAKČNÍ RADA

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

přijem inzerce
Dominik Herr
d.herr@hemispheres.cz

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

5. číslo 2018 / 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



ROZHOVOR S OBCHODNÍKEM ROMANEM KROČOU

JAK DLOUHO PODNIKÁTE V MALOOBCHODNÍM PRODEJI A JAKÉ BYLY VAŠE ZAČÁTKY?

Podnikat v maloobchodním prodeji jsme s mojí mámou začali v roce 2001, kdy Jednota prodávala obchodní prostory u nás ve vesnici, kde už byl zavedený obchod se smíšeným zbožím. Naše začátky byli poměrně těžké kvůli malým zásobám v obchodě. Postupně jsme se dopracovali k dostatečné zásobenosti. Vždy jsme se snažili zásoby pokrýt z vlastních zdrojů, bez zadlužení.

CO VÁS VEDLO K TOMU OTEVŘÍT SI PRODEJNU?

Moje máma pracovala v Jednotě dlouhá léta jako vedoucí, takže když se naskytla možnost otevřít si vlastní obchod, využili jsme ji. Celou rodinu druh této práce naplňuje a je to zároveň i náš koníček. Máma je vedoucí celé prodejny a já se snažím přinášet do obchodu novinky a hlídat trendy dnešní doby.

O JAKÝ SORTIMENT ZBOŽÍ JE MEZI VAŠIMI ZÁKAZNÍKY NEJVĚTŠÍ ZÁJEM?

To je velmi individuální. Máme zákazníky, kteří preferují značkové alkoholické nápoje typu rumů a koňaků, a máme i zákazníky, kteří při svých nákupech vyhledávají základní sortiment potravinářského zboží. Proto se snažíme přizpůsobit požadavkům svým zákazníků.

CO SE VÁM NA MALOOBCHODNÍM PRODEJI LÍBÍ A CO VÁS TRÁPÍ?

Líbí se mi komunikace se zákazníky. Každý den je jiný, i když je stejný. A nelíbí se mi administrativní zátěž, které se neustále zvyšuje.

CO DĚLÁTE, ABY SE VAŠE PRODEJNA ODLIŠILA OD KONKURENCE?

Náš obchod je v turistické oblasti, proto se zaměřujeme na zboží, které neodmyslitelně patří k našemu regionu, což je třeba likér Lysá hora a nebo pivo z nošovického pivovaru Radegast a produkty od místních farmářů a podnikatelů.

NA CO JSTE VE SVÉM PODNIKÁNÍ NEJVÍCE PYŠNÍ?

Jsem pyšný, že se nám podařilo najít si své místo na trhu i při tak velké konkurenci, která v naší obci je, a že jsou zákazníci spokojeni a vracejí se k nám.

CO BYSTE NAOPAK CHTĚLI VE SVÉM OBCHODĚ ZLEPŠIT?

Potřeboval bych větší prostory pro lepší prezentaci zboží.

MÁTE NĚJAKÝ RECEPT NA UDRŽENÍ STÁLÝCH ZÁKAZNÍKŮ?

Naslouchat jim a pružně reagovat na módní trendy. Být o krok napřed před konkurencí.

JAK HODNOTÍTE SOUČASNÉ VZTAHY

S DODAVATELI PIVA, CUKROVINEK A UZENINY?

Tak jak se s zákazníky, individuálně řešíme i jednotlivé dodavatele. Když vznikne nějaký problém, okamžitě situaci řešíme s obchodními zástupci daných firem. Vztahy se snažíme udržovat na velmi dobré úrovni. Pokud dobré nejsou, nemá smysl ve spolupráci pokračovat.

CO BYSTE PORADILI ZAČÍNAJÍCÍM MAJITELŮM PROJEKTOV?

Doporučil bych jim odlišovat se od ostatních a zaměřovat se na sortiment, který nemá konkurenci.

JAK SE PŘIPRAVUJETE NA VÁNOČNÍ OBDOBÍ?

Zaměřujeme se na objednávky cukroví, masných výrobků od místních řezníků a prodej kaprů. Především chceme, aby naši zákazníci u nás našli vše, co je potřeba pro krásné svátky, a nemuseli vyhledávat velké markety pro nákupy.

CO BY VÁS NEJVÍCE ZAJÍMALO A O ČEM BYSTE SE V NAŠEM ČASOPISU OBCHODNÍKŮV RÁDCE CHTĚL DOČÍST?

Administrativní záležitosti, které se neustále mění. O novelách zákonů a nových zákonech, které bohužel při této práci nejsem schopen sledovat do detailů.

DĚKUJEME ZA ROZHOVOR

KDO JE VLASTNĚ MŮJ ZÁKAZNÍK?

Vážení obchodníci, jedním ze základních předpokladů úspěchu v podnikání je vědět, komu nabízím své zboží nebo služby, což znamená poznat svého zákazníka. Tím se nemyslí jeho identifikace či personifikace (která však také vůbec není na škodu, protože to může přinášet větší vzájemnou důvěru, a tím i možnost lepších obchodů), ale v tomto případě to znamená poznat jeho potřeby, co v obchodě očekává, co se mu na Vašem obchodě líbí, nebo naopak co ho štve a otravuje. Protože pouze spokojený zákazník přijde znovu a pak opět znovu. Ví, že mnoho z Vás má svou stálou a věrnou skupinu zákazníků, ale málokdo nemá kolem sebe nějakou konkurenci, takže je stále třeba se o své zákazníky starat, aby neutráceli své peníze někde jinde. Proto je vždy třeba znát své zákazníky a toto poznání si průběžně aktualizovat.

Poznat své zákazníky lze několika způsoby. Například formou dotazníků nebo nějaké ankety, jak to dělají třeba velké řetězce. Tato forma má své výhody v tom, že přináší konkrétní informace, a protože bývá obvykle anonymní, zákazník se nebojí být konkrétnější i kritičtější, což je ku prospěchu, protože čím více kritických informací, tím větší je šance skutečně zjistit, jak to zákazník vidí a co by bylo dobré zlepšit. Základním zdrojem informací o zákaznících pro Vás by však měla být přímá komunikace, to znamená se zákazníky mluvit. Nejde však o pouhé tlachání, ale jde o to jim naslouchat, pamatovat si, co říkají, a hlavně, je-li to reálné, reagovat na to změnami v obchodě. To je velká konkurenční výhoda, kterou velký řetězec nabídnout nemůže, a právě osobní přístup je to, co zákazníkům mnohdy chybí a proč vyhledávají menší, soukromé obchody.

Pojďme se nyní podívat na jednotlivé skupiny zákazníků, protože každá z těchto skupin je částečně odlišná a každá má určitá specifika a očekávání. Zkusme si je alespoň trochu rozebrat a zkusit se společně zamyslet nad jejich potřebami, aby právě Váš obchod byl pro ně zajímavější a cítili se v něm dobře.

První a pro mnohé z Vás asi i nejvýznamnější skupinou jsou senioři. Kdo je vlastně senior? Seniořem se nazývá člověk, který

dosáhl 65 let věku. Jde o velmi početnou skupinu lidí, která stále nabývá na síle, a to nejen demograficky. Seniorů je v naší populaci aktuálně zhruba 19% a toto číslo se stále zvětšuje, takže za deset let by měl být podíl seniorů už asi skoro 25%. Stejně tak je významná skupina pre-seniorů, tedy lidí v rozmezí 55–65 let věku. S růstem počtu pre-seniorů a seniorů roste i jejich kupní síla, protože důchody jsou pravidelně navyšovány a nemalá část seniorů je i po odchodu do důchodu pracovně činná, tudíž má i vyšší příjmy, a tedy i více peněz na nákupy. A právě nákupy potravin tvoří jeden z hlavních výdajů. Dnešní senioři kupují nejen levné věci, ale častěji si dopřávají také kvalitnější, a tedy obvykle i dražší výrobky. A kdo o této skutečnosti ví, může na ni být i dobře připraven.

Jak jsem již uvedl, každá skupina zákazníků má svá specifika – a senioři nejsou výjimkou. Pokusme se sepsat jakési „desatero“ toho, co senioři obvykle při nakupování a v obchodě potřebují a uvítají:

- **Velká písmena** – vzhledem k tomu, že s pokročilým věkem bývá spojeno i zhoršení zraku, snad každý senior uvítá, když alespoň základní informace, které si potřebuje přečíst (tedy především cenovky a popisky zboží), jsou dostatečně čitelné.
- **Dostatek světla** – aby cenovky a popisky zboží šly dobře přečíst, nejde jen o to, aby byly napsány dostatečně velkým písmem, ale i o to, aby byl v prodejně dostatek světla. Dostatek světla přitom nesouvisí jen se čtením (a může jít třeba i o lísteček s nákupním seznamem), ale dobře osvětlená prodejna prostě působí důvěryhodnějším dojmem.
- **Přehlednost v obchodě** – tu ocení nejen senioři, ale každý zákazník; jde především o jasně označené sekce jednotlivých druhů zboží, aby se zákazníci v nabídce snadno orientovali.
- **Široké uličky** – senioři se často hůře pohybují a s přibývajícím věkem se tyto potíže samozřejmě zhoršují; proto potřebují více místa k pohybu.

- **Bezbariérový přístup** – potřeba bezbariérového přístupu se týká skoro výhradně jen seniorů, ale protože jimi dřív či později budeme všichni, týká se vlastně všech bez rozdílu.

- **Vše na stejném místě** – senioři obvykle nemají rádi změny, proto ve svém obchodě vítají, když je vše tak, jak to znají, protože změny je mohou znejistit; je proto dobré nedělat velké změny v rozmístění jednotlivých druhů zboží v prodejně.

- **Časté akce** – každý zákazník ocení, když může nakupovat výhodněji, a senioři samozřejmě nejsou výjimkou: i oni mají rádi slevy a akce, aby měli pocit, že nakupují výhodně.

- **Blízkost obsluhy** – nemít na koho se obrátit, když zákazník potřebuje nějakou radu či pomoc, je jedna z nejčastějších slabín nákupních center, a tím současně i velká konkurenční výhoda pro malé obchody. Tato potřeba se také netýká jen seniorů, ale skoro všech nakupujících, pravdou však je, že senioři pomoc personálu potřebují asi častěji než ostatní; proto také se budou lépe cítit tam, kde se budou moci poradit s prodávacem, který bude vždy v dohledu.

- **Přehledné informace** – také tuto skutečnost ocení všichni zákazníci, ale senioři zvláště; pokud tedy máte nějakou novinku, mimořádnou nabídku či akci, je nejen dobré, ale dokonce nutné, aby tato skutečnost byla přehledně označená a umístěná na očích nakupujících.

Čím jsou tedy nákupní zvyklosti seniorů odlišné od jiných nakupujících? Například tím, že obvykle nakupují déle, dále pak u výrobků, které úplně neznají, více pročítají informace na obalech, a v neposlední řadě si také více nechají doporučit.

Tímto bych uzavřel skupinu seniorů a příště se budeme věnovat další pro Vás významné skupině, kterou jsou matky na mateřské dovolené a rodiče s malými dětmi vůbec.

Budu vděčný za Vaše postřehy a zkušenosti – nebojte se napsat do redakce. ■

Ing. Mgr. Robert Bárta, spolupracovník redakce

POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE UZAVŘELA PROVOZOVNU TESCO V AŠI

Zásadní porušení hygienických předpisů zjistili inspektoři SZPI v prodejně společnosti Tesco Stores ČR, a.s., v Chebské ulici v Aši.

Vzhledem k tomu, že provozovna nesplnila minimální požadavky pro zajištění bezpečnosti nabízených potravin, inspektoři byli nuceni na místě uložit zákaz užívání prostor.

K nejzávažnějším porušením hygienických předpisů náleželo dlouhodobé podcenění deratizačních opatření, na prodejní ploše a v zázemí provozovny inspektoři na mnoha místech našli myši trus a nebylo tak možné vyloučit kontaminaci vystavených a skladovaných potravin. Výskyt hlodavců v potravinářských provozech je nebezpečný zejména z důvodu rizika šíření nebezpečných onemocnění.

Inspektoři kromě zákazu užívání prostor uložili provozovateli, aby uvedl prodejnu do souladu s požadavky zákona, zejména aby provedl důkladnou deratizaci, zajistil provozovnu před dalším pronikáním škůdců a zajistil odstranění nečistot. Do splnění těchto opatření zůstane provozovna uzavřena.

SZPI zahájí s provozovatelem správní řízení o uložení pokuty.

POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE ZJISTILA SEDMOU ŠARŽI POLSKÝCH JABLEK S NADLIMITNÍM PESTICIDEM V MNOŽSTVÍ 7,5 TUNY

SZPI na základě předchozích nevyhovujících zjištění jablek původem z Polska, u kterých laboratorní rozbor SZPI prokázal nadlimitní přítomnost pesticidů nebo přítomnost pesticidů nepovolených, pokračuje v intenzivních kontrolách tohoto segmentu.

Aktuálně inspektoři SZPI zjistili nevyhovující šarži nebalených jablek odrůdy Golden Delicious, země původu: Polsko, v provozovně společnosti Velkoobchod ovoce-zelenina Zdeněk Cimbura s.r.o. v Písku. Laboratoř SZPI u předmětné šarže prokázala přítomnost pesticidu propargite v množství 0,36 miligramů na kilogram (mg/kg).

Používání propargitu k ochraně rostlin je na území EU zakázáno pro jeho nežádoucí vedlejší účinky.

„Opakovaná zjištění Potravinářské inspekce signalizují systémový problém polských dozorových orgánů v kontrole bezpečnosti u jablek původem z Polska. Inspekce bude v intenzivních kontrolách pokračovat. Podle dalších výsledků přistoupím k adekvátním krokům, jak jsem již dříve avizoval,“ reagoval ministr zemědělství Miroslav Toman.

Nevyhovující šarži dovezla do ČR společnost EFES, spol. s r.o., Praha 5 a do tuzemské tržní sítě uvolnila přes další subjekty téměř 7,5 tuny těchto jablek. Dodavatelem na polské straně je společnost P.P.H. „EWA-BIS“ Sp. z o.o., 02-233 Warszawa, Serwitufy.

Potravinářská inspekce dovozci uložila, aby neprodleně prověřil přítomnost a případně stáhl zbývající část závadné šarže od svých odběratelů.

„SZPI dovozci nařídila, aby následující tři šarže od předmětného polského dodavatele propustil do tržní sítě až po provedení analýz na obsah pesticidů,“ konstatoval ústřední ředitel SZPI Martin Klanica. Dovozece tak smí uvádět na trh jablka od uvedené polské společnosti až po potvrzení vyhovujících hodnot dle maximálních limitů reziduí pesticidů stanovených v nařízení (ES) č. 396/2005, a to minimálně v opatření definovaných 23 látek či skupin látek. Rozbory musí být provedeny v akreditované laboratoři pro daný typ analýz, jenž splňuje všeobecné požadavky

na způsobilost zkušebních a kalibračních laboratoří.

O podobných případech inspekce informovala v tiskových zprávách ze dne: 14. 8. 2018, 21. 6. 2018, 23. 2. 2018, 15. 1. 2018, 5. 1. 2018 a 30. 11. 2017.

KONTROLA POTRAVINÁŘSKÉ INSPEKCE UKÁZALA NÍZKOU KVALITU DOVOZOVÝCH SÝRŮ – NEVYHOVĚL KAŽDÝ ČTVRTÝ

Na základě nevyhovujících výsledků minulých kontrol uskutečnila SZPI cílenou kontrolní akci zaměřenou na segment přírodních polotvrdých sýrů původem ze zahraničí. K nejznámějším druhům polotvrdých sýrů patří mezi tuzemskými spotřebiteli eidam, čedar, gouda a další.

V rámci cílené kontrolní akce inspektoři SZPI zkontrolovali celkem 121 vzorků přírodních polotvrdých sýrů, laboratorní analýze bylo podrobeno 64 výrobních šarží. Z 64 šarží laboratorní rozbor prokázal nevyhovující parametry u 15 šarží, což představuje téměř čtvrtinu. Podíl nevyhovujících vzorků i typy pochybení ukazují, že řada zahraničních výrobců stále nevěnuje kontrole jakosti potravin určených pro trh v ČR dostatečnou pozornost.

U 9 vzorků rozbor prokázal vyšší než deklarovaný obsah soli, u 4 vzorků nižší než deklarovaný podíl sušiny na hmotnosti výrobku a u 3 vzorků nižší než deklarovaný podíl tuku v sušině. Sušina a tuk v sušině patří ke klíčovým parametrům jakosti sýrů a je-li skutečný podíl sušiny nebo tuku v sušině nižší, než kolik uvádí výrobce na obalu, jde o klamání spotřebitele. Vyšší než deklarovaný obsah soli ve výrobku představoval u některých vzorků až masivní nedodržení výživových údajů z tabulky výživových hodnot, kterou musejí výrobci povinně uvádět na obalu.



Pro přehled všech nevyhovujících vzorků viz tabulku. Potravinářská inspekce zveřejnila přehled všech hodnocených vzorků i na portálu Potraviny na pranýři v sekci Tematické kontroly, kde je k dispozici i foto-dokumentace.

Vzorky inspektoři odebrali u 13 kontrolovaných osob (maloobchodních prodejců), zejména zástupců velkých obchodních řetězců. S kontrolovanými osobami zahájí SZPI správné řízení o uložení pokuty.

Vzhledem k neuspokojivým výsledkům kontrolní akce bude kontrolní tlak SZPI v segmentu dovozových polotvrdých sýrů pokračovat i v budoucnu.

LABORATOŘE POTRAVINÁŘSKÉ INSPEKCE ZÍSKALY JAKO JEDNY

Z PRVNÍCH V ČR AKREDITACI DLE NORMY ISO 17025:2018

Laboratoř SZPI v Brně úspěšně absolvovala akreditační audit vedený Českým institutem pro akreditaci (ČIA) a stala se jako jedna z prvních laboratoří v ČR držitelem certifikátu ČSN EN ISO/IEC 17025:2018.

Certifikát je základním předpokladem pro to, aby bylo možné laboratorní testy v předemětné laboratoři považovat za oficiální výsledky úřední kontroly s garancí správnosti analytických postupů a dodržení standardů dle požadavků normy – dokument specifikuje obecné požadavky na kompetenci, nezávislost a konzistentní činnost laboratoří.

Oproti původní verzi normy z roku 2005 zavádí ISO 17025/2018 požadavky na kom-

plexnější řízení rizik, zpřesňuje postupy vzorkování a návaznosti jednotlivých procesů, racionalizuje práci s dokumenty a organizační odpovědnost atd. V rámci tříletého přechodného období budou muset certifikát získat všechny akreditované laboratoře.

Laboratoř SZPI v Brně se dlouhodobě zaměřuje na analýzy komodit, jako jsou víno, med, lihoviny a další. Brněnská laboratoř SZPI např. disponuje unikátním zařízením (nukleární magnetická rezonance), jehož pomocí je možné mj. určit, z jaké lokality pochází analyzované víno nebo zda výrobce do vína nepřidal mošt z jiného druhu ovoce, než jsou hrozny révy vinné.

Zdroj: SZPI

název výrobku	země původu, dodavatel	parametr	stanovená hodnota	deklarovaná hodnota
Kaškaval kravský uzený	Země původu: Neuvedeno, výrobce/prodávající/provozovatel: Agrofarma, spol s r. o., Červený Kameň, Slovensko.	NaCl	1,88 g/100 g	1,3 g/100 g ± 20 % (1,0–1,6) g/100 g
Gouda mladá plátky	Země původu: Neuvedeno, dodavatel: Bouter Cheese, Culemborg, Nizozemí, dodavatel: DC CHLAZENE CAO FAST OL+KL	NaCl	3,0 g/100 g	1,8 g/100 g ± 20 % (1,4–2,2) g/100 g
Cheddar Red 50+	Nizozemí	NaCl	2,15 g/100 g	1,55 g/100 g ± 20 % (1,24–1,86) g/100 g
Gouda „stará“ plátky	Země původu: Neuvedeno, dodavatel: Bouter Cheese, Culemborg, Nizozemí, dodavatel: DC CHLAZENE CAO FAST OL+KL	Sušina	69,1 % ± 1,5 % (68,1–70,1) %	75 %
Bluedino Gouda	Polsko	NaCl	1,6 g/100 g	1,25 g/100 g ± 20 % (1,00–1,50) g/100 g
Eidam 250 g, Bluedino	Polsko	Sušina	55,0 % ± 1,5 % (54,2–55,8) %	57 %
Mature CHEDDAR	Velká Británie	Sušina	60,4 % ± 1,5 % (59,5–61,3) %	62 %
Ementaler	Polsko	Tuk v sušině	42,4 % ± 3 % (41,1–43,7) %	min. 45 %
Gouda mladá, plátky	Nizozemí	Sušina	58,3 % ± 1,5 % (57,4–59,2) %	62,5 %
Gouda 48+, uleželá	Země původu: Neuvedeno, výrobce/prodávající/provozovatel: Hazeleger Kaas B. V. (Holandsko)	NaCl	2,12 g/100 g	1,4 g/100 g ± 20 % (1,12–1,68) g/100 g
LYE CROSS FARM Mild Cheddar	Země původu: Neuvedeno, výrobce/prodávající/provozovatel: LYE CROSS FARM, Velká Británie	NaCl	2,88 g/100 g	1,8 g/100 g ± 20 % (1,44–2,16) g/100 g
Milkana Classic – plnotučný zrající sýr	Francie	NaCl	1,69 g/100 g	1,27 g/100 g ± 20 % (1,02–1,52) g/100 g
Milbona Gouda, 200 g	Nizozemí	NaCl	2,65 g/100 g	1,97 g/100 g ± 20 % (1,58–2,36) g/100 g
		Tuk v sušině	46,0 ± 3 % (44,6–47,4) %	min. 48 %
Milbona Gouda, plnotučný sýr strouhaný	Nizozemí	Tuk v sušině	45,3 ± 3 % (43,9–46,7) %	min. 48 %
Bluedino KRÁLOVSKÝ SÝR	Polsko	NaCl	1,42 g/100 g	1,0 g/100 g ± 20 % (0,8–1,2) g/100 g

přehled nevyhovujících vzorků sýrů

PRODEJI POMÁHAJÍ PAPIROVÉ LETÁKY I ELEKTRONICKÁ MÉDIA

PŘESTOŽE MNOHO SPOTŘEBITELŮ UVÁDÍ, ŽE LETÁKY NESNÁŠÍ A Z JEJICH POŠTOVNÍCH SCHRÁNEK MÍŘÍ PŘÍMO DO KOŠE, PRŮZKUMY HOVOŘÍ JINAK

Vhodným marketingovým nástrojem zaměřeným zejména na mladší generaci jsou sociální sítě. Facebook představuje nový nástroj, který je vhodný jak pro velké, tak malé firmy. Příležitost pro cílený marketing však představují také dobře známé e-maily.

Jak vyplývá ze studie PROCOIN společnosti Focus Cz Marketing-and IT Research, pokud se chce český spotřebitel dozvědět o akcích a akčních nabídkách, stále volí navzdory rostoucí digitalizaci jako nejobvyklejší informační médium papírový leták (56 %). Druhým nejčastějším nástrojem je internet (26 %) a dalšími informačními kanály zůstávají newslettery konkrétních obchodníků (6 %) a TV reklamy (6 %).

PAPIROVÁ VERZE PŘEVAŽUJE

Letáky stále zůstávají první volbou českých spotřebitelů ve chvíli, kdy chtějí vědět, které zboží je právě v akci. Nejvíce to dlouhodobě platí u potravin (86 % spotřebitelů), drogerie (82 %) a DIY (71 %). „Řada z výše uvedených spotřebitelů čte či využívá i elektronické nabídky, nicméně tištěné letáky u nich převažují ve fázi plánování i realizace nákupu. Naopak v segmentu elektra spotřebitelé již častěji než v minulosti využívají elektronické nabídky, zde jde o sedmdesát osm procent spotřebitelů. Při detailnější analýze spotřebitelského chování existují také patrné rozdíly ve využívání elektronických akčních nabídek: zatímco u potravin a drogerie

spotřebitelé nejčastěji na síti hledají elektronické verze letáků, v DIY nejčastěji čtou nabídky v newsletterech a u elektra používají srovnávače cen,“ popisuje Jana Schwarzová, jednatelka společnosti Focus CZ Marketing and IT Research.

LETÁKY POSKYTUJÍ INSPIRACI

Z odpovědí respondentů dotazníkového šetření společnosti Česká distribuční vyplývá, že letáky alespoň někdy sleduje 92 % dotázaných, přičemž 68 % v nich vyhledává hlavně slevy a nízké ceny, 35 % lákají zajímavosti a 23 % hledá inspiraci pro vaření nebo vybavení domácnosti. „Letáky jsou obecně považovány za nástroj k prezentaci akčních nabídek, což je ale jen jedna z jejich funkcí. Odpovědi nám ukázaly, že pro mnoho lidí jsou letáky také poměrně inspirativním čtením, a pro obchodníky jde tedy o skvělý nástroj pro budování značky a vztahu se zákazníkem. Řada lidí totiž letáky čte, i když právě neplánuje nákup,“ konstatuje Petr Sikora, ředitel společnosti Česká distribuční.

NEJVĚTŠÍM TAHOUNEM JSOU SLEVY

Primárním cílem letáků je přimět zákazníky k nákupu. U 17 % respondentů běžně pochází minimálně polovina zboží v jejich košíku z letáků. Čtvrtinu až polovinu zboží z letáku má v košíku 20 % a několik vybraných promováných produktů většinou nakoupí 54 % lidí. Jako první čtenáře většinou na letáku zaujme jeho vzhled, grafický styl, případně materiál. Tak to vnímá 29 % respondentů. Pro 24 % je první zaznamenanou věcí nabídka některých konkrétních produktů a 17 % uvedlo, že si ze všeho nejdříve všimá

slev. Slevy v letáku mají ostatně také největší šanci přimět spotřebitele k nákupu, což tvrdí 38 % účastníků ankety. Pro 27 % je největším motivátorem samotné zobrazení produktu, který potřebují nebo ho mají rádi, a 13 % k nákupu nejspíš přiměje, jestliže leták nabízí produkt, který je zajímavý, nový či exkluzivní.

SPECIÁLNÍ LETÁKY PRO SENIORY?

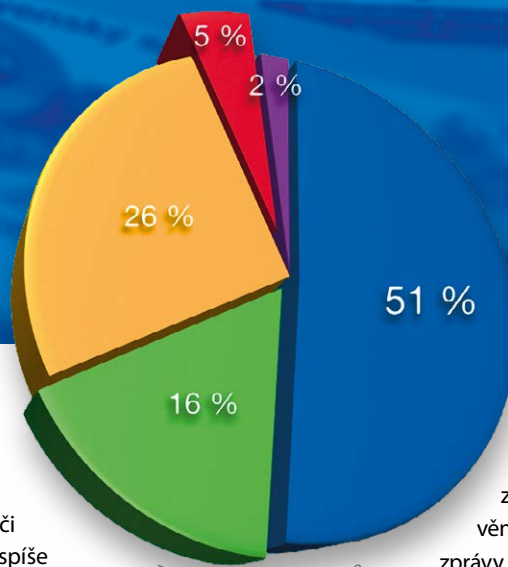
Naopak lidem v letácích nejvíce chybí lepší přehlednost a kvalitnější design, na což si stěžuje téměř 20 % dotázaných. Kdyby letáky obsahovaly více informací o produktech, tipy na jejich využití, recepty či zábavu, by ocenilo 12 %. Zajímavé je, že senioři mají na letáky odlišné požadavky než zbytek zákazníků. V drtivé většině požadují slevy zejména na základní potraviny a neprahnu tolik po novinkách nebo široké nabídce. Důležitá je pro ně ale i forma letáků. Oceňují jednoduchý a přehledný styl s méně produkty na stránku a dobře čitelnými texty. „S tím, jak roste zastoupení této skupiny mezi zákazníky, se možná brzy dočkáme i speciálních letáků, které budou distribuovány cíleně na seniory a budou přizpůsobeny jejich potřebám. Díky geomarketingu je z pohledu distribuce možné vybrat lokality, kam se takové letáky vyplatí zanašet,“ predikuje Petr Sikora.

RODIČE CHTĚJÍ KVALITU

Pro zákazníky je důležitá také kvalita promováných produktů. Téměř dvě třetiny (63 %) z nich by v letácích ocenily nabídku vysoce kvalitních produktů, ačkoliv by sleva na ně byla nižší a jejich cena vyšší než u průměr-

Co spotřebitelé v letáčích hledají

- slevy a nízké ceny
- informace o produktech
- inspiraci
- konkrétní produkty
- zajímavosti



Zdroj: Česká distribuční, 2018

ných produktů. Jen 17 % by větší nabídku kvalitnějších produktů v letáčích neocenoilo. Zajímavé je podívat se na kvalitu perspektivou toho, kdo nakupuje pro rodinu a kdo pro sebe. Jen necelých 40 % lidí nakupujících pro sebe by v letáčích ocenoilo více kvalitních produktů. Zato z těch, kteří nakupují pro rodinu, by rozšířenou nabídku kvalitnějších produktů ocenoilo 82 %.

FACEBOOK S NOVÝM NÁSTROJEM

Zatímco letáky oslovují ponejvíce střední a starší generaci, běžnou součástí komunikačních kampaní pro mladé se stal on-line marketing, využívající vyhledávače a sociální sítě. Jedním z nových nástrojů zacílení, který postupně zavádí Facebook, je takzvaný Nákup dosahu a četnosti. Ten mohou velké firmy využít k tomu, aby se jejich reklamy lidem zobrazovaly méně často, ale aby oslovily podstatně větší část uživatelů. Malé či začínající firmy s menším rozpočtem pak mohou využít strategii s vysokou četností. Tento inzertní nástroj umožňuje zvolit fixní CPM (cenu za 1 000 zobrazení), aby marketér předem věděl, kolik za oslovení vybraného okruhu uživatelů zaplatí, kolikrát okruh uživatelů jeho reklamy uvidí, ve které dny, v kterou denní dobu a v jakém pořadí.

CIDER ZAHRADNÍKEM

Na konci května tomu byl rok, kdy začal platit tzv. protikuřácký zákon. Právě toho využila značka ciderů Strongbow, která patří do mezinárodní skupiny Heineken a která na tuto změnu pro české restaurátory a zákazníky zareagovala sdělením, které se zcela odlišovalo od aktivit jiných značek.

Zatímco většina jiných alkoholických značek se s vědomím rizik poklesu prodejů či negativního vnímání spíše držela komunikačně zpátky, Strongbow šla opačnou cestou. Legislativní změnu značka podpořila kreativní kampaní Kouření OUT, příroda IN, ve které vyzývala k přetvoření milionů popelníků, které byly po zavedení zákazu odstraněny, v květináčky. Měl tím být podpořen positioning cideru Strongbow jako značky, která propojuje přátele mezi sebou a zároveň s přírodou.

Klíčovou složkou kampaně byly sociální sítě Facebook a Instagram. Značka postavila svou kampaň na využití videa optimalizovaného pro Newsfeed a sdělení propojila s reklamním nástrojem Dosah a četnost. „Díky Facebooku a Instagramu jsme zasáhli téměř osmdesát procent z relevantní cílové skupiny během čtyř týdnů trvání kampaně. Tím jsme pomohli zvýšit vnímání značky Strongbow s poselstvím Příroda do města v myslích spotřebitelů,“ uvádí Michala Jeteliová, Brand Manager společnosti Heineken. V řeci čísel a měření úspěšnosti kampaně značka zvýšila zpětné vybavení si reklamy (Ad Recall) o 12 procentních bodů, asociace se sdělením kampaně o 10 procentních bodů a oblíbenost značky o 4 procentní body oproti předchozímu období.

MOBILY PŘEJÍ E-MAILŮM

Vhodnou příležitostí pro marketingové využití jsou také e-maily. Podle údajů společ-

nosti Litmus se mezi roky 2011 a 2016 zvýšila průměrná doba věnovaná čtení e-mailové zprávy o 7 %, a to na 11,1 s.

Ve stejném období také z 24,9 %

na 22,4 % klesl počet zpráv, u nichž příjemci strávili méně než dvě sekundy. Naopak z 53,4 % na 56,8 % stoupl počet e-mailů, u nichž uživatelé strávili více než 8 s. O šest procentních bodů (na 44,4 %) vzrostl počet e-mailů, u nichž uživatelé strávili více než 18 s. „Rostoucí význam e-mailové komunikace pro uživatele pozorujeme i v ČR. Proto také více než polovina firem plánuje navyšování rozpočtu na e-mail marketing, což je více než v případě sociálních sítí, obsahového marketingu, SEO i PPC,“ říká Vladan Hejnic, CEO společnosti VIVmail.cz. Nárůst pozornosti souvisí s několika trendy; tím hlavním je otevírání e-mailových zpráv na mobilních zařízeních, kde podle údajů společnosti Litmus došlo v uvedeném období k razantnímu zvýšení z 20 % na 55 %. Zároveň se průměrný čas strávený mobilním uživatelem u jednoho e-mailu zvýšil o 16 %. Aby e-mail dokázal získat pozornost a udržet ji, musí být jeho předmět a náhled v souladu s jeho skutečným obsahem a jeho design musí být přizpůsoben současným zařízením, tedy zejména mobilním telefonům. „Sdělení by mělo být rychlé bez hutného textu, nejlépe za použití odrážek. Vhodné jsou také poutavé obrázky a načítání urychlí kompaktní velikost e-mailu,“ konstatuje Vladan Hejnic.

Zdroj: Pavel Neumann, Retail News



OBSLUHA UDRŽUJE VZTAH SE ZÁKAZNÍKEM

OBSLUHOVANÉ ÚSEKY V PRODEJNĚ DÁVÁJÍ PROSTŘEDNICTVÍM PŘÍJEMNÉHO A PROFESIONÁLNÍHO PERSONÁLU OBCHODNÍKOVÍ MOŽNOST BUDOVAT A UDRŽOVAT VZTAH SE ZÁKAZNÍKEM.

Existují spotřebitelé, kteří zejména z časových důvodů preferují nákup v úsecích bez obsluhy. Aby však tato místa správně fungovala a zákazníci v nich vždy našli hledaný sortiment, musí být vytvořena podle přesných pravidel.

Kvůli nákladům na platy prodáváčů existuje v maloobchodě snaha vybavit prodejny úseky, které se obejdou bez lidské obsluhy. Na druhé straně je možné pozorovat výrazný trend, kdy si zákazníci službu prodáváče přejí, takže se úseky s obsluhou i přes vyšší náklady vyplatí zřídit. Oba typy prodejn mají své nezastupitelné místo, a pokud jsou zřízeny podle správných zásad, generují obchodníkům adekvátní zisky a spotřebitelům přinášejí patřičné uspokojení.

OBSLUHA BUDUJE VZTAHY

V obsluhovaných úsecích oceňují zákazníci nejen kvalitu nabízených produktů, ale především služeb. „Ve specializovaných prodejnách masa a uzenin se nakupuje přibližně dvacet procent čerstvého i zpracovaného masa a zejména pro tradiční trh jde o příležitost, jak se odlišit od supermarketů a nadnárodních řetězců,“ konstatuje Libor Hašpl, obchodní ředitel společnosti Novum Global. Jak dodává, zejména poslední dobou se v těchto úsecích dobře uplatňují

váhopokladny vyšší cenové kategorie, u kterých zároveň stoupají nároky na jejich užitnou hodnotu a funkcionalitu. „Mnozí řezníci již pochopili, že je nutné dívat se dopředu a inovovat nejen sortiment, ale také vybavení a interiér prodejny,“ konstatuje Libor Hašpl. „I já jsem přesvědčená, že budování samostatných úseků masa, uzenin a lahůdek, respektive samostatných specializovaných prodejen řeznictví, je stále na vzestupu. Svědčí o tom množství realizovaných zakázek, a to jak přestaveb a rozšiřování stávajících úseků, tak nových prodejen,“ přidává se Veronika Šataníková, obchodní ředitelka firmy intaPlastic.

OBJEVUJE SE SPECIÁLNÍ VYBAVENÍ

Obsluhované úseky nabízejí spotřebitelům benefity, jako je zejména čerstvost. Nicméně fungují také jako aktivátor smyslů, především zraku a čichu. „Přesně tyto atributy umožňují prodejnám profitovat a odlišit se od konkurence. Podle našich zkušeností je obsluhovaný úsek jednou z nejdůležitějších částí obchodu a je potřeba mu věnovat náležitou pozornost,“ podotýká Edita Klembasová, marketingová specialista společnosti Feshu Lighting & Design. Vždy je zapotřebí zamyslet se nad vhodnou a dostatečnou prezentací nabízeného zboží. Spolu s rozšiřujícím se sortimentem je také třeba vybavovat specializované úseky adekvátním vybavením, které splňuje nároky na prodáváný sortiment. „V naší nabídce proto máme například speciální váhopokladny pro rybí úsek. Jejich vlastností je mimo jiné to, že díky umístění

vážní misky neodkapává tekutina do přístroje,“ vysvětluje Martin Dvořák, jednatel firmy Bizerba Czech & Slovakia. Další váhy pak nabízejí také zákaznický displej, který slouží k podpoře dalšího prodeje formou reklamy na akční zboží. Některé váhy jsou vybaveny také pokladními zásuvkami, což z nich činí plnohodnotnou pokladnu.

PÉČI USNADŇUJÍ NOVÉ MATERIÁLY

Kromě vah nacházejí své uplatnění v obsluhovaných úsecích nářezové stroje, a i ty procházejí zásadními technologickými inovacemi. Mezi novinky je možné zařadit například automatický nářezový stroj s tenzenčně řízenou vahou, který krájí a váží zároveň a který disponuje dotykovým displejem. „Kromě této novinky nabízíme i řadu VS12 ve variantách manuálního, poloautomatického i automatického nářezového stroje, který ve své automatické variantě skládá v několika variantách a s přídatnou funkcí vážení zároveň přestane krájet po dosažení požadované hmotnosti,“ popisuje Martin Dvořák. Nářezové stroje pak bývají opatřeny speciálními povrchy, které usnadňují krájení díky svým klzným vlastnostem. Díky tomu se zkracuje čas potřebný pro umytí takového stroje a často je možné odnímatelné příslušenství umýt v myčce. Vylepšení se dočkaly také motory, které díky novým technologiím šetří elektrickou energií.

TRENDEM JSOU TRŽNICE

Maso a mnohé lahůdky je samozřejmě možné prodávat také zabalené do balíčků



v úsecích bez obsluhy. Tento způsob preferují zejména spotřebitelé, kteří nakupují svůj osvědčený sortiment a nepotřebují k němu další informace. Z důvodu časové úspory proto raději volí variantu, kdy pouze odeberou zboží z regálu či vitríny, a pokud požadují další informace, zjistí si je na etiketě. Někteří obchodníci však upozorňují na skutečnost, že samoobslužný prodej je vhodný jen pro vyhrazený sortiment a maso nebo uzeniny při prodeji vyžadují vztah mezi prodávajícím a zákazníkem, přičemž nezanedbatelná je především pomoc a rada prodávajícího personálu. Toho jsou si vědomi nejen drobní řezníci, ale také velké obchodní řetězce, které se v rámci svých prodejních úseků snaží navodit atmosféru lokálních obchodníků. „Obsluhované úseky se proto často navrhují jako klasické tržnice, které známe z minulosti a které v zákaznických evokují návrat k tradici a lepší spojení s producentem,“ naznačuje Edita Klembasová.

DODRŽUJE SE KORPORÁTNÍ DESIGN

Nemalou úlohu při zařizování prodejen dnes hraje korporátní design, který přispívá ke zviditelnění obchodu a jednoznačné identifikaci všeho, co s ním souvisí. Dobrý korporátní design, který se odráží i v návrhu interiéru nebo například na oblečení personálu či na nabídkové tabuli v prodejně, prezentuje jméno firmy, samotnou společnost. „Obchod na západ od našich hranic se vyvíjel desítky let a prodejny v něm najdete skutečně vyšperkované, zkrátka zboží vám dokáže nabídnout. U nás

máme v tomto ohledu u části prodejen ještě velké rezervy,“ konstatuje Libor Hašpl. Dobře navržený interiér a design přitom vyvolají u zákazníků pozitivní emoce, nicméně se však nesmí zapomínat ani na každodenní prezentaci a servis, který prodejna lidem poskytuje. „Krásnou prodejnu vyvoláte první dojem, ale o tom, zda se zákazník bude vracet, rozhodne profesionální přístup personálu, kvalita nabízeného sortimentu a laskavost a ochota prodavačů a prodavaček,“ připomíná Libor Hašpl.

VRACÍ SE MASIVNÍ DŘEVO

Mezi výrazné rysy, které můžeme v současných prodejnách najít, patří kombinace nejrůznějších stylů, barev a materiálů. Velmi patrné je použití teplých barev a přírodních materiálů. V obsluhovaných úsecích, podobně jako všeobecně v prodejnách s potravinami, se stále více vrací masivní dřevo a klade se důraz na ekologii, tradici a kvalitu. Uplatňují se jednoduché kombinace základních čistých barev, které jsou doplněny o dřevodekory s výraznými kresbami, případně v kombinaci s masivem. Dominantní jsou přímé linie a do popředí vstupuje jednoduchost, která dává vyniknout tomu nejdůležitějšímu – nabízenému sortimentu. „U chlazených vitrín se setkáváme se zvýšenou poptávkou po černé nebo tmavě šedé výstavní ploše namísto standardní nerezové. Barevnost a viditelnost vystaveného zboží tak nabývá na ještě větší intenzitě,“ vykresluje současný trend Veronika Šataníková. Vliv designu však není patrný pouze u nábytku a architektonic-

kých prvků prodejny. „Pro specializovaná řeznictví nabízíme variantu nářezového stroje v retro designu, který doplní celkovou atmosféru prodejny a přitáhne pozornost,“ dodává Martin Dvořák.

MÍSTO MUSÍ BÝT PŘEHLEDNÉ

Kromě toho, že ne vždy je možné v prodejně pro daný sortiment zřídit samostatný obsluhovaný úsek, není to vždy ani nezbytně nutné. Při vytváření takového úseku je však zapotřebí dodržet několik zásadních pravidel, mezi které patří především jeho přehlednost a logické uspořádání. K tomu velkou měrou přispívá správné a dostatečné osvětlení. Zboží by mělo být také pravidelně doplňováno a opatřeno cenovkami, které zákazníkům jasně sdělují informaci o ceně, případně by neměl chybět systém s doplňkovými informacemi. Samoobslužné úseky, kde se zboží váží, by měly být vybaveny přístrojem, který je pro zákazníky dostatečně přehledný, s velkým obslužným displejem a intuitivním ovládáním. Jak podotýká Martin Dvořák, povrch váhy by měl být z takového materiálu, aby na něm neulpívaly zbytky špatně vytištěných etiket, které zákazníci s oblibou lepí přímo na váhu. Výhodou proto představují přístroje s nepřilnavým povrchem, které se nemusí pracně čistit. Velmi praktické je také v blízkosti váhy zřídit odkládací místo na košíky, které zákazníci ocení při samotném vážení.

Zdroj: Pavel Neumann, Retail News 7-8/2018



IN-STORE KOMUNIKAČNÍ DESIGN EMOCÍ

EMOCE A LIDSKÉ TOUHY JSOU V NAŠICH ŽIVOTECH ZÁSADNÍ. JEJICH POCHOPENÍ JE V RETAILU KLÍČEM KE SPRÁVNÉ KOMUNIKACI SE ZÁKAZNÍKY

Existuje sedm základních emocí – štěstí, smutek, opovržení, strach, znechucení, překvapení a zlost (Paul Ekman), které jako lidské bytosti vyjadřujeme buď skrze mимику, anebo fyzická gesta.

Jen v obličeji máme cca 40 mimických svalů, které nám pomáhají ve vyjadřování emocí. Mimika, na rozdíl od fyzických gest, je univerzální pro všechny lidi bez rozdílu, proto také lidé čtou sedm základních emocí s velkou přesností. Pohyb svalů v obličeji je totiž svázán s danou emocí. Pokud tedy použijeme ke komunikaci fotky lidí, naše emoce nám přímou asociací s daným snímkem pomůže vyjádřit přesně to, co potřebujeme. Rozhodněte, které emoce jsou v souladu s vaší cílovou skupinou a nezapomeňte se vyvarovat neúmyslných, negativních mimických výrazů, které mohou ve výsledku změnit, jak se lidé ohledně Vašeho výrobku budou cítit.

VTIPY, ANEKDOTY A DATA Stále se setkáváme se způsobem prezentace, ať už produktů či služeb, který je založen pouze na faktech. Tento přístup nemůže být nikdy tak přesvědčivý, jako například využití příběhu či krátkého vyprávění s překvapivou pointou, která automaticky vyvolá empatii a ztotožnění se se sdíleným. Empatie spustí naše emoční reakce a společně s nimi poté zpracujeme komunikovanou informaci, již ne na základě faktů, ale čistě pocitově.

Hledejte způsob, jak do Vaší prezentace zahrnout sdělení, která vyvolávají emoce a empatii, a používejte vtipy nebo krátké humorné příběhy, pakliže chcete předat data v zapamatovatelné formě. Informace jsou totiž zpracovávány hlouběji a zapamatovávány déle, mají-li tzv. emoční kotvu.

EMOCE A SMYSLY Čichové vjemy jsou jedněmi z nejdůležitějších a nejlépe přenositelných do emocí. Na rozdíl od vizuálních vjemů, které jdou přes retinu a thalamus do vizuálního kortexu, senzorická data přecházejí přímo do amygdaly, kde se zpracovávají emoční informace. Vůně se dnes používají jak v interiérech, tak v prezentačních materiálech k vyvolání příjemných vzpomínek a asociací. Stejně tak poslouchání hudby patří do nástrojů multisenzorického designu a tzv. user experience, při němž dochází k uvolňování dopaminu, který hraje zásadní roli ve vzniku motivace, emocí, v systému potěšení a odměňování. Použití multisenzorického designu v komunikaci s klienty je nejlepším nástrojem pro emoční reakci. „Emotions make us human. Denying them makes us beasts.“ – Victoria Klein

PŘEKVAPENÍ Věda nám představuje teorii tří mozků – nového, středního a starého. Nový mozek zahrnuje vědomí, uvažování a logické myšlení, střední mozek zpracovává emoce a starý mozek dbá na naše přežití. Tzv. starý mozek tedy skenuje okolní prostředí v rámci potřeb přežít, ale také hledá cokoli nového nebo originálního. Produkty, které jsou nové, upoutají větší pozornost, a navíc spouštějí příjemné pocity – tedy pozitivní emoce. Ačkoliv určité množství

konzistence je pro orientaci zákazníka zásadní, poskytnutí originálních a neočekávaných řešení a interakcí je dobré, pokud chcete u zákazníků vzbudit zvědavost, díky níž se k Vám budou vracet.

DŮVĚRA Nejdůležitějším faktorem v rozhodování o důvěryhodnosti v prezentaci produktu či služby je charakter designu či prezentovaných fotografií. Je tomu tak proto, že se lidé v rámci omezeného času rozhodují v rámci tzv. systému č. 1 – emocí a intuice. Systém č. 2 je systém logiky, který vyžaduje více času a úsilí. Vzhledem k tomu, že je pomalejší a zabírá duševní aktivity, většina lidí se řídí systémem č. 1 všude, kde je to jen trochu možné. Lidé důvěřují tomu, co znají. Míra důvěry v produkt tedy záleží, mimo jiné, na správné kombinaci všech designových faktorů, správném rozložení prvků, barev, velikosti textu nebo názvu produktu.

ZÁVĚREM Zkombinovat emoční spouštěče tak, aby společně zafungovaly, je poměrně složitý proces, a přitom žádná alchymie. Správně propojit několik výše zmíněných elementů (multisenzorický design, umístění dat do krátkých zajímavých příběhů s překvapivou pointou, zahrnutí zdánlivě nahodilých elementů překvapení, a i přes to vše získání zákaznickovy důvěry – tedy komunikovat prostřednictvím emocí) znamená mít detailní znalost neurodesignu. Rozdíl mezi dopadem pouhého umístění prvků na stránku a sofistikovaným využitím neurodesignu je zřejmý. V řech čísel se může jednat až o řádově vyšší zisk pro Vaši společnost.

Zdroj: Emma Petra Kocmanek Dikyova, www.creative-laboratories.com



REKLAMACE ZBOŽÍ A SLUŽEB

REKLAMACE: INFORMAČNÍ POVINNOST PRODÁVÁJÍCÍHO

Dle § 13 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, je prodávající povinen řádně informovat o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění práva z vadného plnění („reklamační právo“), spolu s údaji o tom, kde lze reklamaci uplatnit. Při prodeji nebo poskytování služeb mimo ohlášenou provozovnu je prodávající povinen k těmto informacím písemnou formou poskytnout spotřebiteli zejména název nebo jméno a adresu prodávajícího, kde lze i po ukončení takového prodeje nebo poskytování služeb reklamaci uplatnit.

Jednou z forem, jak tuto zákonnou informační povinnost prodávajícího naplnit, mohou být i tzv. reklamační řády vyhlášené podnikatelem. Je však třeba upozornit, že tak jako se dle § 2168, resp. § 1814, písm. a) občanského zákoníku nemohou (pod sankcí neplatnosti) sjednané podmínky uplatňování odpovědnosti za vady odchýlit od zákona v neprospěch spotřebitele, tak i informace podané spotřebiteli ohledně jeho práv nesmí ani v reklamačních řádech zužovat okruh jeho zákonných práv a tak jej uvádět v omyl. Proto ani případný souhlas spotřebitele s těmito reklamačními řády nemá žádnou právní relevanci. Reklamační řády mohou sloužit spíše jako určitý kodex postupu prodávajícího při vyřizování reklamací, který podrobněji specifikuje nároky z odpovědnosti za vady a reklamační postupy spotřebitele vyplývající ze zákona.

SPRÁVNÝ POSTUP PŘIJETÍ REKLAMACE OD ZÁKAZNÍKA

Prodávající je povinen přijmout reklamaci v kterékoliv provozovně, v níž je přijetí reklamace možné s ohledem na sortiment prodávajícího zboží nebo poskytovaných služeb, případně i v sídle nebo místě podnikání. Výjimkou je pouze situace upravená § 2172, věta druhé občanského zákoníku, kdy prodávající v písemném potvrzení o svých povinnostech z vadného plnění (ať již z dobrovolné záruky za jakost, anebo ze zákonné odpovědnosti za jakost při převzetí), které

vydal kupujícímu, určil k opravě jinou osobu (tzv. záruční servis), která je v místě prodávajícího nebo v místě pro kupujícího bližším. Pak uplatní kupující právo na opravu u této jiné osoby.

Dle § 2172, věty třetí občanského zákoníku přitom platí, že osoba takto určená k opravě provede opravu ve lhůtě dohodnuté mezi prodávajícím a kupujícím při koupi věci. Avšak je třeba upozornit, že v případech, kdy reklamaci vad uplatnil spotřebitel (ve smyslu definice uvedené v zákoně o ochraně spotřebitele, tj. fyzická osoba jednající mimo rámec podnikatelské činnosti či samostatného výkonu povolání), pak je třeba, aby oprava proběhla tak, aby byla dodržena lhůta pro vyřízení reklamace stanovená v § 19, odst. 3 tohoto zákona (viz dále).

Dále je třeba zdůraznit, že záruční servis je určen pouze k provedení opravy. Ostatní oprávněné nároky, tzn. dodání nového zboží, sleva z kupní ceny nebo odstoupení od smlouvy, musí kupující uplatnit výlučně u prodávajícího. Prodávající je povinen spotřebiteli vydat písemné potvrzení o tom, kdy spotřebitel právo uplatnil, co je obsahem reklamace a jaký způsob vyřízení reklamace spotřebitel požaduje; a dále potvrzení o datu a způsobu vyřízení reklamace včetně potvrzení o provedení opravy a době jejího trvání, případně písemné odůvodnění zamítnutí reklamace. Tato povinnost se vztahuje i na jiné osoby určené k provedení opravy. Opomněl-li spotřebitel při vytknutí vady uvést, jaký způsob vyřízení reklamace požaduje, měl by jej o tom prodávající v rámci své informační povinnosti poučit.

LIHŮTY PRO ROZHODOVÁNÍ O REKLAMACÍCH A PRO JEJICH VYŘIZOVÁNÍ

V provozovně musí být po celou provozní dobu přítomen pracovník pověřený vyřizovat reklamaci. Prodávající nebo jím pověřený pracovník rozhodne o reklamaci ihned, ve složitých případech do tří pracovních dnů. Do této lhůty se nezapočítává doba přiměřená podle druhu výrobku či

služby potřebná k odbornému posouzení vady. Reklamační vada včetně odstranění vady musí být vyřízena bez zbytečného odkladu, nejpozději do 30 dnů ode dne uplatnění reklamace, pokud se prodávající se spotřebitelem nedohodne na lhůtě delší. O vyřízení reklamace je dle výkladu Ústavního soudu a Nejvyššího soudu povinen podnikatel spotřebitele vyzkoušet. Podmínkou pro běh těchto lhůt však je, že spotřebitel k vyřízení reklamace poskytl prodávajícímu požadovanou potřebnou součinnost, tedy zejména že umožnil prodávajícímu přezkoumat reklamovaný výrobek.

KOMPETENCE ČESKÉ OBCHODNÍ INSPEKCE

Je třeba uvést, že občanský zákoník nestanoví oprávnění České obchodní inspekce k vymáhání příslušných ustanovení tohoto zákona. Občanský zákoník nelze považovat za zvláštní právní předpis pod dozorem ČOI ve smyslu § 2 zákona č. 64/1986 Sb. Jedná se o soukromoprávní předpis upravující občanskoprávní vztah, kdy každý z účastníků má rovné postavení, na rozdíl od vztahů veřejnoprávních, které jsou charakteristické ovlivňováním právního postavení účastníků zpravidla státními orgány. V této oblasti tedy Česká obchodní inspekce postihuje jednání, které je v rozporu se zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, konkrétně pak nedodržení jeho ustanovení § 13 a § 19, která upravují po formální stránce průběh reklamačního řízení.

Pokud spotřebitel není s vyřízením reklamace spokojen po obsahové stránce, tj. zejména se zamítnutím reklamace, popř. s nedostatečným uspokojením nároků z reklamace, která byla uznána, pak dochází k občanskoprávnímu sporu, který je možné řešit prostřednictvím ČOI, a to v rámci řízení o mimosoudním řešení sporů (ADR) – o kterém budeme psát v příštím čísle. Pokud se nepodaří spor vyřešit tímto způsobem, nezbyvá než se obrátit na soud, popřípadě na stranami zvoleného rozhodce.

Zdroj: Česká obchodní inspekce

VODA PRO ŽIVOT

Dokonce i v Bibli je voda na prvním místě: „... a Země byla pustá a nesličná a Duch Boží vznášel se nad vodami. Teprve pak vznikla pevnina, život, člověk.“

Lidské tělo obsahuje podle věku 70–80 % vody. Voda je tedy tématem každého z nás pro zachování života; je tématem krásným, dobrodružným a nekonečným. A je pouze na každém z nás, jak tajemství a daru vody podlehneme.

ODBORNÍK NA VODU

Může se zdát překvapivé, že v České republice není skutečný odborník na vodu. Ty musíme naopak hledat v zemích, kde mají vody nedostatek a zkoumají toto téma tisíce let. Takový člověk, který by chtěl pochopit a vysvětlit komplexně a beze zbytku význam vody a stavu, v jakém by ji měl člověk požívat, by skutečně musel mít znalosti geologické, hydrogeologické i medicínské a také hluboké biologické poznání; a kromě toho i schopnosti špičkového sommeliéra. Čili aby ji uměl zhodnotit i co do kvality chutě a v ideálním případě lokalizovat podle původu, podobně jako u vína. Takto odborně zdatný člověk by ovšem musel rovněž čerpat ze zkušeností a znalostí předků v řádu tisíců let. Nejde nám o jakoukoli vodu. Jde nám o vodu pramenitou, v transportním přebalu a dostupnou pro zákazníka.

Každý obchodní artikl – tedy i balená voda – má své složitosti. Člověk, jenž se nezajímá o to, co nakupuje, zůstane pouze pod tlakem prostoduchých reklam. Samotná voda by měla představovat velký zájem každého z nás. Ovšem taková voda, která člověku pomůže a ne mu uškodí. Dokonce můžeme mluvit o možnosti se takovou vodou i léčit. Zákazník má dvě možnosti: Nastudovat základní kritéria pro výběr vhodné vody, nebo se spolehnout na svého obchodníka, že je s těmito kritérii seznámen.

CHARAKTERISTIKA KVALITNÍ VODY

Voda musí být deklarovaná jako voda pramenitá čili voda přírodní, neupravovaná. Voda nesmí být deklarována pouze jako pitná, protože takovou je nutné před použitím převařit.

Voda z vrtu (nejméně 80 metrů hlubokého), nikoli povrchová. Má to být tzv. artéská „studna“, což je vrt chráněný artéským strojem, z něhož voda vyvěrá vlastním tlakem.

Voda nízko mineralizovaná, nacházející se nejlépe ve spodní hranici rozpětí pro takovou vodu. Voda je ve své podstatě agresor nebo pozitivní rozpouštědlo a při vstupu do těla hledá v těle usazeniny. Čím obsahuje voda méně minerálů, tím je ve svém rozpouštění „pracovitější“ a efektivnější. Nejpriznivější mineralizace pro každodenní pitný režim je 150–250 mg/l.

Pít vodu zásaditou, s vyšším pH. Nejrozmumnější rozpětí je 7,5–8,0. Proč? Žijeme bohužel život, jenž je z velké části „kyselý“, avšak takový život brání tělu v jeho dokonalé a přirozené funkci. Náš organismus, jehož pH je nastaveno v rozmezí 7,35–7,45, je denně „zakyselován“ nároky moderního způsobu života, kam řadíme okolní a všudypřítomný stres, stále se zrychlující životní tempo, náročné požadavky v práci, nekvalitní a chemicky zpracované potraviny, znečištění ovzduší apod.

CO HLEDAT A KONTROLOVAT U BALENÉ VODY?

Samotná etiketa nám bohužel všechny podstatné informace neposkytne. Musíme se tedy spokojit alespoň se třemi zásadními kritérii pro hodnocení kvality vody: 1. O jakou vodu se jedná. 2. Jaký má voda obsah minerálů. 3. Kde se voda stáčí.

KAM ŘADÍME KOJENECKOU VODU?

Kojenecká voda v podstatě sleduje kritéria výše popsané charakteristiky vody, kterou je rozumné pít. Kojenecká voda musí být pouze pramenitá, s nízkým obsahem minerálů, kdy pH nesmí překročit hodnotu 8,0. Voda nesmí být jakkoli upravovaná (tj. ozařovaná UV světlem, filtrovaná) a musí zůstat ve své přirozené podobě. Zde si však dovolíme doplnit, že název „kojenecká voda“ je spíše slangovým výrazem používaným ve střední Evropě, ve světě není tento název známý ani používaný.

CO DALŠÍHO NABÍZÍ TA „SPRÁVNÁ“ VODA?

Přidanou hodnotou kvalitní vody je kyslík. Většina procesů stárnutí (a to nejen pokožky, ale všech buněk v těle) souvisí se stále se

snižujícím přísunem kyslíku. Jeho nedostatek brzdí metabolismus buněk i jejich další činnost, zmenšuje se schopnost proudění krve a lymfy, zhoršuje se činnost všech orgánů v těle – a tím se urychluje proces stárnutí. Kyslík umožňuje vylučování nečistot a odpadních látek a zajišťuje přirozenou detoxikaci našeho organismu.

CO PORADIT OBCHODNÍKOVÍ, KTERÝ CHCE NABÍZET SVÝM ZÁKAZNÍKŮM TEN NEJLEPŠÍ SORTIMENT – A TO VE VŠECH KOMODITÁCH? TEDY I TU NEJLEPŠÍ VODU?

Skutečně to není složité. I při vědomí, že obchodník má tisíce produktů v prodejně a desítky, mnohdy stovky dodavatelů, měl by znát výše uvedená základní kritéria pro charakteristiku kvalitní vody. Pokud si podle těchto kritérií vybere vodu a dodavatele, stačí pak respektovat ty momenty, které voda nemá ráda: teplo, světlo a dlouhou dráhu v transportním obalu. Obchodník vodu neukládá u okna či radiátoru, od svého dodavatele neodebírá vodu, jež byla čerpána řadu měsíců před dodáním. I tento údaj lze zjistit na víčku samotného produktu (datum výroby a expirace). Ideálním případem je, když má obchodník možnost se seznámit s technologií stáčení vody, kvalitou HACCP a samotným prostředím stáčírny.

O ČEM VYPOVÍDÁ ZPRACOVÁNÍ VODY?

S nadsázkou lze konstatovat, že pokud výrobce „svoji“ vodě věří, dodává ji v průhledných obalech a v neupravené podobě. Pokud však „své“ vodě nevěří, neutralizuje ji CO₂ (oxid uhličitý – „bublínky“) nebo různými druhy sirupů a sladidel. Zde je také možné doplnit, že voda je základem pro celou řadu produktů; prakticky se jedná o všechny tzv. „energy drinky“ a „smart drinky“. Bude dobré, aby se obchodník zajímal o 95% základ těchto produktů, jímž je samozřejmě voda samotná.

VÍME, NA CO SI DÁT POZOR, ALE CO TŘEBA „KOHOUTKOVÁ VODA“?

Kohoutková voda není tématem pitného režimu. Ta patří do kategorie elementární hygieny těla a hygieny prostředí.

Zdroj: Dušan Kyjanka

ŘÍJEN

TERMÍN	POVINNOST	POŽADOVANÁ AKCE	ZA OBDOBÍ
01. 10. 2018	daň z příjmů	odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně	08/18
10. 10. 2018	spotřební daň	splatnost daně (mimo spotřební daň z lihu)	08/18
15. 10. 2018	daň silniční	záloha na daň	3Q/18
20. 10. 2018	DPH	daňové přiznání a splatnost daně k MOSS	
22. 10. 2018	daň z příjmů	měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti	09/18
25. 10. 2018	daň z hazardních her	daňové přiznání a splatnost daně	3Q/18
25. 10. 2018	DPH	daňové přiznání a splatnost daně	3Q/18 a 09/18
25. 10. 2018	DPH	souhrnné hlášení	3Q/18 a 09/18
25. 10. 2018	energetické daně	daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny	09/18
25. 10. 2018	spotřební daň	splatnost daně (pouze spotřební daň z lihu)	08/18
25. 10. 2018	spotřební daň	daňové přiznání	09/18
25. 10. 2018	spotřební daň	daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně například z topných olejů a ostatních (technických) benzinů (pokud vznikl nárok)	09/18
31. 10. 2018	DPH	poslední den lhůty pro podání přihlášky k registraci skupiny podle § 95a zákona o DPH, která chce být registrována od 1. ledna následujícího roku, nebo žádosti o zrušení nebo změnu skupinové registrace	
31. 10. 2018	daň z příjmů	odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně	09/18

LISTOPAD

TERMÍN	POVINNOST	POŽADOVANÁ AKCE	ZA OBDOBÍ
09. 11. 2018	spotřební daň	splatnost daně (mimo spotřební daň z lihu)	09/18
20. 11. 2018	daň z příjmů	měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti	10/18
26. 11. 2018	DPH	daňové přiznání a splatnost daně	10/18
26. 11. 2018	DPH	souhrnné hlášení	10/18
26. 11. 2018	DPH	kontrolní hlášení	10/18
26. 11. 2018	energetické daně	daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny	10/18
26. 11. 2018	spotřební daň	splatnost daně (pouze spotřební daň z lihu)	09/18
26. 11. 2018	spotřební daň	daňové přiznání	10/18
26. 11. 2018	spotřební daň	daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně například z topných olejů a ostatních (technických) benzinů (pokud vznikl nárok)	10/18
30. 11. 2018	daň z nemovitých věcí	splatnost 2. splátky daně (všichni poplatníci s daní vyšší než 5 000 Kč)	08/18
30. 11. 2018	daň z příjmů	odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně	10/18

PROSINEC

TERMÍN	POVINNOST	POŽADOVANÁ AKCE	ZA OBDOBÍ
10. 12. 2018	spotřební daň	splatnost daně (mimo spotřební daň z lihu)	10/18
17. 12. 2018	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+11/18
17. 12. 2018	daň z příjmů	čtvrtletní nebo pololetní záloha na daň	4Q/18 nebo 2P/18
20. 12. 2018	daň z příjmů	měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti	11/18
27. 12. 2018	DPH	daňové přiznání a splatnost daně	11/18
27. 12. 2018	DPH	souhrnné hlášení	11/18
27. 12. 2018	DPH	kontrolní hlášení	11/18
27. 12. 2018	energetické daně	daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny	11/18
27. 12. 2018	spotřební daň	splatnost daně (pouze spotřební daň z lihu)	10/18
27. 12. 2018	spotřební daň	daňové přiznání	11/18
27. 12. 2018	spotřební daň	daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně například z topných olejů a ostatních (technických) benzinů (pokud vznikl nárok)	11/18
31. 12. 2018	daň z příjmů	odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně	11/18



PLATEBNÍ TERMINÁLY ZA MIMOŘÁDNĚ VÝHODNÝCH PODMÍNEK

Nemáte ještě platební terminál nebo ho provozujete příliš drahο?

- ✓ 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



*Budweiser
Budvar*



Pro objednávky volejte Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o.
283 015 666 (nebo svého obchodního zástupce).

Cappy



NOVINKA
v oddělení mražených
potavin*



PEČIVO 8 MINUT

JAKO Z PEKÁRNY ZA 8 MINUT
připravené v pohodlí vašeho domova

Nákupem pečiva již nemusíte každý den ztrácet spoustu času a energie. Nyní si můžete snadno a rychle upéct své vlastní. Zvládne to opravdu každý.

Jednoduše vyndáte bagetky či kaiserky z mrazáku, rozložíte je na plech a za pouhých 8 minut vytáhnete z trouby zlatavé pečivo s báječně propečenou kůrkou. Stejně chutné a voňavé, jako byste ho právě přinesli od pekaře. Vlastně ještě o trochu lepší, protože vaše čerstvě upečené pečivo bude teplé a krásně křupavé.

Opravdový požitek pro všechny smysly.

*najdete
v mrazicím
boxu

readyforbaking.com

RYCHLE JEDNODUŠE ČERSTVĚ KDYKOLIV

STÁLE NEMÁTE VYŘEŠENÉ GDPR?

Přinášíme Vám jednoduché a cenově výhodné řešení

Nejste si jistí, zda se Vás GDPR týká?

Napoví Vám tento krátký test. I jedna kladná odpověď znamená, že se musíte GDPR zabývat.

- ★ Máte zaměstnance?
- ★ Máte kamerový systém?
- ★ Máte na něj napojený zabezpečovací systém?
- ★ Máte zákaznický či věrnostní systém?
- ★ Objednávají si u Vás zákazníci dopředu zboží (např. pečivo, zákusky) nebo služby (např. ubytování)?
- ★ Máte rezervační systém?
- ★ Máte externí mzdovou účetní?
- ★ Máte externí firmy například na BOZP či PO?
- ★ Posíláte vánoční přání nebo letáky či jiné propagační nebo informační materiály zákazníkům?
- ★ Používáte k uvedeným činnostem počítač?

**[Nepodceňte úkony, které musíte udělat,
sankce při zanedbání jsou značné!]**

Nabízíme Vám manuály potřebné pro splnění GDPR na míru pro obchody, restaurace a ubytování. Pomůžeme Vám splnit povinnost a vyhnout se případným pokutám.

Pro maloobchod:

A OBCHOD MINI 2000 Kč *

B OBCHOD KOMFORT 4000 Kč **

Pro stravovací a ubytovací služby:

(restaurace, hotely, motely, penziony, chalupy, chaty, byty a pokoje k pronájmu)

C HORECA MINI 3000 Kč *

D HORECA KOMFORT 5000 Kč **

Stravovací a ubytovací služby jsou náročnější na veškeré úkony související se zpracováním osobních údajů hostů, s čímž souvisí i větší riziko možného porušení Nařízení GDPR.

* V ceně je manuál s návrhem technicko-organizačních opatření, vzory souhlasů, vnitřních předpisů, postupů a návodů, jak zvládnout problematiku GDPR.

** V ceně je vypracované originální řešení přímo pro Vaši provozovnu, které bude obsahovat vše potřebné, a to na základě předchozí analýzy Vaší provozovny.

V případě složitějších provozů Vám zpracujeme individuální nabídku.

Uvedené ceny jsou bez DPH.

NOWACO



Z moře přímo na váš stůl

-  lovíme v čistých severských vodách
-  mrazíme přímo na moři pro maximální zachování kvality
-  bez přidané vody

recepty najdete na
www.nowaco.cz



Což takhle dát si smažák? Česká klasika za 3 minuty!

Zvládne to každý!



kvalitní vyzrálý eidam



tradiční strouhanka



rychlá a snadná příprava



www.nowaco.cz/smazak

PRO „VOLNÉ“ CHVÍLE

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

© 2013 KrazyDad.com

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

© 2013 KrazyDad.com

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

© 2013 KrazyDad.com

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

© 2013 KrazyDad.com



©2018 Design & DTP Hemispheres C&A Agency Ltd., org. sl. v ČR | www.hemispheres.cz

©2018 Vydává Lampyris Project, s.r.o., divize Publishing | www.lampyris-publishing.cz

Technické specifikace inzerce naleznete na stránkách vydavatele.