



# Na Priamo

Zlé rozhodnutia spotrebiteľov

Recenzie

reKLAMa

Vplyv na spotrebiteľa cez  
obrazovku

Čo znamená dôvera v značku?

***Spotrebiteľská gramotnosť je dôveruj,  
ale overuj.***

# Editoriál

Milí naši čitatelia a čitateľky,

týmto časopisom, ktorý sme si pre Vás pripravili a ktorý je dôležitý aj pre nás ako spotrebiteľov, by sme Vás chceli oboznámiť s rôznymi informáciami, ktoré úzko súvisia so svetom spotrebiteľov. Rozhodli sme sa preto, že sa o týchto témach budeme rozprávať **Na Priamo**.



Presne takto sa volá náš časopis, v ktorom sa dozviete veľa informácií či už o dôvere značky alebo o tom, ako na nás vplyvajú sociálne médiá, nezabudli sme ani na zábavu vo forme kvízu a osemsmerovky, ktoré nájdete v závere tohto časopisu. Tento časopis nás poučil v mnohých smeroch vo svete spotrebiteľa a dúfame, že poučí aj Vás a prinesie Vám niečo do budúcnosti.

Zdanie v mnohých prípadoch klame a nie všetko vyzerá tak, ako sa na prvý pohľad zdá. Preto by sme sa mali správne rozhodovať pri kúpe produktov. Rozhodli sme sa, že sa touto témou budeme podrobnejšie zaoberať a zjádeme do detailov. Sú tu odporúčania, čo robiť a ako sa správne rozhodnúť pri kúpe produktu či informácie o predajcoch, ktoré ste možno doteraz ani nevedeli.

Ďakujeme, že sme mali príležitosť tento časopis spracovať a pomôcť tak spotrebiteľom premýšľať inak pri kúpe výrobkov. Tešíme sa na ďalšie vydania tohto časopisu, v ktorých Vám prinesieme nové a zaujímavé témy.

**Viktória**

## Obsah:

Zlé rozhodnutia spotrebiteľov	3
Vplyv na spotrebiteľa cez „obrazovku“	4
reKLAMA	5
Pomôžu recenzie k spokojnosti?	6-7
Čo znamená dôvera v značku	8
Je to podstatné, či je predajca ziskový alebo stratový?	9
Osemsmerovka	9
QUIZ	10-11

## Redakčná rada časopisu

### Na Priamo :

#### Šéfredaktor

Viktória Kleinová

#### Redakcia

Nina Trečiaková

Katarína Gombitová

#### Grafická úprava

Šimon Gdovec

#### Koordinátor

redakčnej rady

Ing. Anna Černegová

**Vydala:** Obchodná akadémia vo Vranove nad Topľou, Daxnerova 88, 093 35 Vranov nad Topľou

# Zlé rozhodnutia spotrebiteľov

*Stalo sa vám, že ste niekedy svoje rozhodnutie po kúpe produktu oľutovali? Odpovede, ktoré sme dostali od obyvateľov nášho mesta, sme zosumarizovali pri písaní nasledujúceho článku.*

Každý deň človek robí dôležité rozhodnutia. Niektoré sú správne a sme s nimi spokojní aj v budúcnosti, no niektoré z nich sú chybné a vytvoria niekoľko problémov.



## Ako a kedy zistíme, že naša kúpa nebola správna?

Každému z nás sa už stalo, že sme kúpili produkt, s ktorým sme hneď neboli spokojní a vieme, že táto kúpa nebola správna. Inokedy to zistíme až časom, a to najmä tak, že pri používaní nám daný produkt vadí, či ho dokonca vôbec nepoužívame a časom na neho akurát tak padá prach. Takto si uvedomíme, že sme sa pri nákupe urýchlili a vieme, že naše rozhodnutie nebolo správne. Teraz by sme urobili možno inak. Zbytočne sme si teda „uľahčili“ peňaženku od niečoho, čo nevyužívame.



## Čo ovplyvní to, že sa zle rozhodneme?

Na naše zlé rozhodnutia majú dopad rôzne činitele. Medzi ne patria tieto:

- *nedostatok informácií o produkte zo strany predávajúceho,*
- *klamlivá cena,*
- *reklama,*
- *atď.*

## Čo robiť, aby sme neoľutovali svoju kúpu?

Na to, aby sme svoju kúpu neoľutovali, by sme si mali mať dostatočné informácie:

1. o produkte,
2. o výrobcovi,
3. o recenziách (od iných spotrebiteľov),
4. v návode – t. j. to, ako sa daný produkt využíva,
5. o dobe dodania,
6. o cene (ktorú môžeme porovnať s rovnakým produktom, ale v inom obchode alebo na inej internetovej stránke)

## Aký má dopad zlá kúpa na ekonomiku?

Zlá kúpa = reklamácia (ak je to ešte možné). Pre spotrebiteľa je pozitívum, nakoľko môže použiť vrátené peniaze na kúpu lepšieho produktu. Pre predávajúceho = žiadny zisk, žiadny predaj. Ak firma dostane veľa reklamácií, znamená to pre ňu pomalý koniec.



*Spíšte si vždy klady a zápory, prečo by ste si mali alebo nemali daný produkt kúpiť ☺*

## Vplyv spotrebiteľa cez „obrazovku“

*Sociálne médiá sa stali pevnou súčasťou každodenného života mnohých ľudí, sú neraz jediným spôsobom našej komunikácie s okolitým svetom. Poskytujú však sociálne siete pre nás ako spotrebiteľa dôveryhodný zdroj informácií, ktorý nám pomôže pri nákupe daného produktu? A ako na naše rozhodnutie vplyvajú tzv. influenceri?*

Nina

### Vedeli ste, že ?

- až pätina tínedžerov na Slovensku vo veku 15 – 19 rokov priznáva, že nevie obmedziť využívanie internetu,
- pre každého štvrtého tínedžera je online svet neoddeliteľnou súčasťou života,
- každý tretí tínedžer potrebuje vždy, všade a hneď vedieť, čo sa deje v online kruhoch,
- každý druhý tínedžer surfuje najmä vtedy, keď chce uniknúť pred svetom povinností?

Zdroj: výskum INstantNE



### Dajte si pozor na to, že:

1. sa ovplyvňovateľom sociálnych médií nevyhnete,
2. čím dlhšie influencer sledujete, tým je väčšia pravdepodobnosť, že uveríte tomu, čo hovorí,
3. v online svete nemáte záruku toho, že niekto hovorí pravdu,
4. niektorí influenceri kupujú svojich sledovateľov,
5. aj keď si myslíte, že vás pri kúpe produktov influencer neovplyvnil, opak môže byť pravdou, ide o tzv. nepriamy vplyv cez jeho život,
6. stlačením tlačidla „follow“ nie sme influencerovi zaviazaní,
7. pri prezeraní príspevkov na sociálnych sieťach je dôležité byť vždy kritický a pamätať si, že je lepšie niečo spochybňovať, ako to prijať ako fakt.

### Influenceri – kto sú, čo propagujú a čo hľadáme na ich účtoch?

O tom, ako si predstaviť influencera nám napovedá samotný preklad anglického slova **influence** – **vplyv**. Influencer je teda niekto, kto dokáže ovplyvniť či dokonca zmeniť spôsob správania iných. Sú to ľudia pôsobiaci na sociálnych sieťach s veľkým počtom sledujúcich, vďaka čomu sa ich názory dostávajú do širokého povedomia.

### Aký vplyv má na nás influencer?

Údaje z MuseFind ukazujú, že **92 % spotrebiteľov dôveruje influencerovi viac ako reklame** alebo tradičnej podpore celebrit. Štúdie zistili, že **33 % uviedlo, že sú influenceri dôveryhodnými zdrojmi** pri rozhodovaní o nákupoch, zatiaľ čo len **17 % dôveruje priateľom a rodine** pri nákupných odporúčaníach.

# reKLAMa

*Cesta k úspechu firmy, nie je vždy ľahká. Pomocnú ruku im však podáva REKLAMA. Ako ale reklama vie ovplyvniť nás - spotrebiteľov, aké sú triky na vytvorenie kvalitnej reklamy a propagácie vlastných produktov?*

Viktória

## Čo je REKLAMA?

Je to propagácia (zviditeľnenie) produktu, informácií alebo názorov na výrobok alebo službu.

Spôsob, akým predávajúci svoju firmu chce zviditeľniť, je na jeho rozhodnutí. Vyberá si však ten typ reklamy, ktorý má najväčší dosah v danej dobe, a tou je internetová reklama.

## Cieľ reklamy?

Cieľovou skupinou sme my - reklamná kampaň spustená osloviť. Určenie cieľovej predpokladom pre ďalší postup nie je jednoduchý postup.

Ciele reklamy sú rôzne – či má presvedčať, pripomínať alebo



spotrebiteľia, nás má predávajúci skupiny je základným stratégié. A vôbec to

informovať, porovnávať.

## Aký vplyv má na nás reklama?

Reklama môže mať dobrý, ale aj zlý vplyv na spotrebiteľa. Medzi dobré vplyvy patrí napr. výchova, kedy sa ľudia dozvedia niečo poučné (napr. alkohol spôsobuje problémy s pečenoú, fajčenie- zabíja a pod.).

Na druhej strane reklama láka a môže spôsobiť závislosť na určitom produkte (napr. cigarety, káva, alkohol). Ľudia sú často nespokojní s tým, že nemajú veci, ktoré podľa reklamy tí správni ľudia majú a bez ktorých sa nedá žiť. Reklamy sa nás snažia iba presvedčiť, aby sme si kúpili ich „ideálny“ výrobok. Preto musíme pri nakupovaní dobre zvážiť či to, čo kupujeme, ožaj potrebujeme a či teda nie sme ovplyvnení reklamou.

## Na čo si teda dávať pozor?

- vyhládajte skryté informácie, ako sú vylúčenia alebo obmedzenia, ktoré môžu byť uvedené v jemnej tlači a malými písmenkami,
- hviezdičky alebo poznámky pod čiarou sú tiež „chytřé“ spôsoby, ako sa inzeranti snažia skryť informácie a zavádzať spotrebiteľov,
- obrázky zobrazené v reklame, popis a všetky špecifikácie by sa mali zhodovať so skutočným produktom.

*Reklamy niekedy nie sú prirodzene viditeľné pre ľudské oko, no stále sa nejaké nájdu. V dnešnom svete vidíme reklamy naozaj všade, a preto si treba dávať pozor, či uveríme klamstvu alebo pravde.*



# Recenzie spokojnosti, pomôžu?

*Ked' idete nakupovať online, čo urobíte ako prvé? Vo svete plnom online obchodov, kde si zákazníci nemôžu produkty pred nákupom fyzicky vyskúšať, sa mnohí spotrebiteľia obracajú na online recenzie produktov.*

Viktória

Weby s online recenziami sa rozšírili a získali si priazeň spotrebiteľov veľmi rýchlo. Násť názor na čokoľvek len za pár kliknutí je čoraz obľúbenejším. Nárast recenzií zašiel tak ďaleko, že formuje náš pohľad na online obchody a podniky. Pre každú spoločnosť,

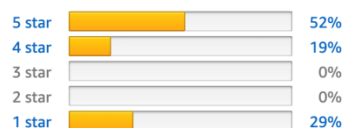
ktorá existuje v digitálnom priestore, sú recenzie spotrebiteľov veľmi dôležité, pokiaľ ide o získanie zákazníkov a udržanie si pozitívnej reputácie.

Tieto recenzie môžu byť verejné alebo súkromné a zhromažďuje ich buď spoločnosť, alebo webové stránky s recenziami tretích strán. Získaním a analýzou recenzií zákazníkov môžu podniky merať spokojnosť zákazníkov a zlepšovať vzťahy s nimi.

## Customer reviews

★★★★☆ 3.6 out of 5

6 customer ratings



## Čo je recenzia?

Je úsudok alebo diskusia od spotrebiteľov alebo odborníkov o kvalite produktov/ služieb. Je to taktiež aj kritika produktov – pohľad na dobré a zlé stránky nejakého produktu alebo služby.

### Kto číta online recenzie?

V dnešnom internetovom svete číta online recenzie prakticky každý. V skutočnosti ich číta 91 % ľudí a 84 % im dôveruje rovnako ako osobnému odporúčaní. Účinky recenzií sú tiež merateľné. Priemerný zákazník je ochotný minúť o 31 % viac na predajcu, ktorý má výborné recenzie. Negatívne recenzie môžu mať rovnakú váhu ako pozitívne.

Jedna štúdia zistila, že 82 % tých, ktorí čítajú online recenzie, vyhľadáva negatívne recenzie. Čím viac recenzií, tým lepšie, spotrebiteľia chcú vidieť v priemere aspoň 40 recenzií, aby ospravedlnili priemerné celkové hodnotenie hviezdami. Pár recenzií je však stále lepších ako žiadna...

### Ako funguje hodnotenie hviezdami?

Hodnotenie hviezdami funguje presne naopak, ako sme si zvykli na školské hodnotenia - **5 hviezdíček znamená najlepšie hodnotenie**, 1 hviezdička znamená najhoršie hodnotenie.

Hodnotenie



Jana, 9.5.2016 10:19:12

Skvelý produkt. Odporúčam

Odpoveď



### *Buďte skeptickí, ak sú hodnotenie príliš „čarovné“*

Ak majú používatelia hodnotiacej platformy profil, ktorý je možné prezerat' a vidno tam len **veľmi pozitívne** alebo **negatívne hodnotenia**, alebo ak sa opakovane uvádzajú **posudky na rovnakú firmu alebo skupinu produktov**, je to viac než podozrivé. Použite vyhľadávač a získajte hodnotenia z viacerých zdrojov.

### *Zakúpené falošné recenzie*

Agentúry špecializujúce sa na **falošné posudky zákazníkov** ponúkajú takéto pozitívne hodnotenia predaja za jednotkovú cenu. Takzvaných „clickworkerov“, si takéto agentúry najímajú za pár stoviek eur a píšú 5-hviezdičkové falošné recenzie sériovo.

Pokiaľ ide o falošné recenzie zákazníkov, dá sa len pripomínať, skontrolujte hodnotenia z viacerých zdrojov! Ak vidíte pečať o schválení, kliknite na ňu. Ak je to pravé, mali by ste byť presmerovaní na platformu so zbierkou dôveryhodných recenzií zákazníkov.

#### GOOGLE PLACES REVIEWS

**\$1.98 – \$990.00**

V prípade neoprávnených recenzií zákazníkov majú spoločnosti možnosť nechať ich vymazať zo svojho firemného profilu na platforme recenzií, ak môžu údajné obvinenia objektívne vyvrátiť faktami.

### *Stránky, kde môžeme nájsť recenzie k rôznym produktom*

**Heureka:** pomáha ľuďom nakupovať rýchlo, spoľahlivo a hlavne **VÝHODNE**. Je to najväčší cenový porovnávač v Európe.

**Staffino:** je platforma zameraná na informácie o zákazníkoch, ktorá ponúka širokú škálu modulov a možností pre úplné zákaznícke hodnotenie – recenziu.

**Alza:** Nie je len obchod, ale taktiež ponúka porovnanie produktov a stručnú recenziu a výsledky testovania produktov od odborníkov.

### *Aký je záver?*

*Online recenzie sú efektívnou marketingovou stratégiou v digitálnom veku, ktorá poskytuje vonkajšie pohľady na produkty a služby. Zatiaľ čo pozitívne recenzie môžu zvýšiť príjmy a vybudovať si dôveryhodnú povesť u nás spotrebiteľov, negatívne recenzie môžu spôsobiť pravý opak. Je dôležité pochopiť potrebu udeľovania recenzií, pomôžete nielen podniku – či už ide o pochvalu alebo o nájdenú chybu, ale aj ostatným budúcim spotrebiteľom s ich rozhodovaním pri kúpe produktov.*

## Čo znamená dôvera v značku?

*Lud'om z nášho okolia, obyvateľom mesta Vranov nad Topľou, sme položili otázku: „Čo pre vás znamená dôvera v značku“? Najčastejšou odpoveďou bolo, že dôvera v značku pre nich znamená – istotu, bezpečie, dobrú skúsenosť a predovšetkým vedomosť o tom, že značka, ktorú kupujú je kvalitná a splní ich očakávania.*

*Katka*

Povesť značky je teda základný pilier pre spotrebiteľa. Ak sa so značkou spája dobrá povesť, spotrebiteľ rýchlo nadobudne dôveru. Medzi povestou a dôverou je bezprostredný vzťah. Sú to ako dve spojené nádoby. Značka je napojená na povesť a dôveru. Často vnímame dôveru iných ľudí a zvykneme sa jej prispôbiť. V marketingu vnímame dôveru iných spotrebiteľov a prejdeme aj my na konkrétny produkt, značku...

### Prečo dôverujeme značke?

Značke dôverujeme po skúsenostiach. Väčšinou na pozitívnej recenzii od alebo ak sa my sami o kvalite značky. Dobrá neznamená len to, že si daný kúpim, ale je to prepojenie aj kvality, ceny, balenia, dostupnosti v obchodoch a dizajne.



dobrych  
základe  
ostatných  
presvedčíme  
skúsenosť  
produkt

### Plusy a mínusy z pohľadu spotrebiteľa pri kúpe produktu

- |                                   |                                  |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| + dobré a spoľahlivé recenzie     | - negatívne recenzie             |
| + nízke ceny                      | - vysoké ceny                    |
| + dizajn                          | - nevhodná reklama               |
| + dobrá kvalita                   | - zlá kvalita                    |
| + produkt, ktorý je verejne známy | - nekorektný prístup call centra |
| + starostlivosť o zákazníkov      | - dlhá doba dodania              |

### Začíname viac dôverovať značkám v našom regióne?

V čase Covidu obyvatelia nášho regiónu – Vranova nad Topľou, začali dôverovať regionálnym značkám a hlavne ich preferovať pri nákupe. Vyplynulo to najmä zo strachu, ktorý mali pri nákupe zahraničných produktov. V súčasnosti preferujú teda regionálne značky, ktoré ponúkali v čase pandémie nadštandardné služby, ktoré dovtedy neboli dostupné (napr. donáška potravín a pod.). Určite môžeme potvrdiť, že spotrebiteľia dávajú prednosť domácej kvalite a domácim typickým produktom (napr. ovčí syr, bryndza).

### Veríme environmentálnym značkám?

Environmentálne produkty šetria životné prostredie. Mnohí ľudia začali veriť týmto produktom a to na toľko, že vznikli obchody, ktoré sa sústreďujú na šetrenie prírody. Tieto obchody nazývame aj „bezobalové“. Nie všetko sa však dá predať bez obalu, preto sú niektoré zabalené tak, aby šetrili prírodu a spotrebiteľ ich mohol viackrát použiť. Je to novinka pre spotrebiteľov, ktorou chránia prírodu a tvoria tak lepší, kvalitnejší život na Zemi.



# Je to podstatné, či je predávajúci ziskový alebo stratový?

*Potrebuje bežný spotrebiteľ vedieť aj informácie o tom, ako sa predávajúcemu darí? Je predávajúci v strate, či dosahuje zisk? Zaujíma nás to?*

*Nina*

*Čo by som mal vedieť ako spotrebiteľ o firme?*

Túto otázku sme položili obyvateľom mesta Vranov nad Topľou. Ich odpoveďou sme

zistili, že polovica spotrebiteľov sa nezaujíma o výrobcu, ale o daný produkt a druhá polovica skúma rôzne recenzie, zisk a stratu firiem, vznik firmy, popularitu firmy, atď.

## Tip: Ako si overiť predávajúceho, jeho vznik, či finančné výsledky?

Chceme vám predstaviť webový portál FinStat. Je to portál, ktorý sa rozhodol pomôcť slovenským spotrebiteľom, aby vedeli jednoducho a rýchlo posúdiť finančné zdravie slovenských firiem. Ich najdôležitejšími dátovými zdrojmi, ktoré spracovávajú sú: Obchodný vestník, Obchodný register, Živnostenský register, Register účtovných závierok, atď. Veľkou výhodou tejto firmy je, že poskytujú dostatočne postačujúce údaje o predávajúcich spotrebiteľovi zadarmo.



## Prečo je dobré si overiť finančné údaje o firme?

Spotrebiteľ, ktorý sa chystá podnikat', by malo zaujímať to, v akom stave firma je. Ak je firma úspešná a má dobré tržby, je to pozitívna správa pre kupujúceho. Ak však firma dosahuje stratu a upadá, značí to problémy s touto firmou.

V takomto prípade by sme odporučili overiť si, či predávajúci už v čase našej kúpy je schopný dodať nám daný produkt, nakoľko sa môže stať, že sa firma časom pomaly „uzdravuje“.

## Osemsmerovka (výsledkom je poučenie, ktoré by mal mať na pamäti každý spotrebiteľ):

spoločnosť, peniaze, zákazník, reklamácia, pokladňa, hotovosť, obchod, spotrebiteľ, finstat, recenzie, dôkaz, podnik, karta, dáta, reklama

S	P	O	L	O	Č	N	O	S	Ť	S
Z	P	E	N	I	A	Z	E	T	A	P
A	H	O	T	O	V	O	S	Ť	I	O
K	R	B	T	R	Á	Ž	A	A	C	K
A	E	C	S	R	I	S	T	T	Á	L
Z	K	H	V	O	E	J	Á	R	M	A
N	L	O	E	F	I	B	D	A	A	D
Í	A	D	P	O	D	N	I	K	L	Ň
K	M	F	I	N	S	T	A	T	K	A
N	A	R	E	C	E	N	Z	I	E	A
N	Z	A	K	Ô	D	C	I	E	R	Ľ

## QUIZ – Si dobrý spotrebiteľ?

1. Pred nákupom drahšieho produktu, preskúvam spoločnosť, ktorá ho vyrába a nájdem recenzie od ľudí, ktorí si ho kúpili.

- a) vždy                                      b) niekedy                                      c) nikdy

2. Potraviny nakupujem podľa vopred pripraveného zoznamu, aby som nebol v pokušení a nekúpil potraviny, ktoré nepotrebujem.

- a) vždy                                      b) niekedy                                      c) nikdy

3. Skôr, ako si niečo kúpim, skontrolujem pravidlá vrátenia tovaru a vrátenia peňazí.

- a) vždy                                      b) niekedy                                      c) nikdy

4. Pri nákupe používam zľavové kupóny, karty alebo hľadám výpredaje.

- a) vždy                                      b) niekedy                                      c) nikdy

5. Overujem si recenzie od influencerov/ rôznych stránok alebo informácie z reklám.

- a) vždy                                      b) niekedy                                      c) nikdy

6. Ak nie som spokojný s tovarom, čo som si kúpil, vrátim ho a požiadam ho výmenu alebo vrátenie peňazí.

- a) vždy                                      b) niekedy                                      c) nikdy

7. Keď nakupujem potraviny, porovnávam množstvo s cenou (aj od iných výrobcov), aby som sa uistil, že dostanem najlepšiu ponuku.

- a) vždy                                      b) niekedy                                      c) nikdy

8. Snažím sa nekupovať impulzívne, ak kupujem produkt vyššej hodnoty, nechám si to prejsť hlavou a rozhodnem sa neskôr.

- a) vždy                                      b) niekedy                                      c) nikdy

9. Pred nákupom porovnávam produkty v letákoch (online stránkach), aby som našiel najlepšiu cenu.

a) vždy                                b) niekedy                                c) nikdy

10. Ak mám nejakú nejasnosť ohľadom produktu, opýtam sa predajcu alebo zavolám do call-centra a spýtam sa.

a) vždy                                b) niekedy                                c) nikdy

11. Odkladám si bločky za nákup, aby som mal prehľad o veciach, ktoré kupujem a aby som ich mohol v prípade potreby vrátiť.

a) vždy                                b) niekedy                                c) nikdy

12. Nepotrpím si na značke, ak je produkt kvalitný, spoľahlivý a za dobrú cenu – kúpim ho.

a) vždy                                b) niekedy                                c) nikdy

13. Porovnávam si ceny pomocou internetových stránok – Heureka, Staffino,...

a) vždy                                b) niekedy                                c) nikdy

14. Najlacnejší produkt nie je pre mňa najlepší produkt.

a) vždy                                b) niekedy                                c) nikdy

### Vyhodnotenie :

*Spočítajte počet odpovedí A, B a C, ktoré ste zakrúžkovali:*

<b>Ak je väčšina Vašich odpovedí A:</b>	<b>Ak je väčšina Vašich odpovedí B:</b>	<b>Ak je väčšina Vašich odpovedí C:</b>
Ste šikovný spotrebiteľ. Premýšľate o svojich nákupoch a nenecháte sa ľahko ovplyvniť od klamlivých recenzií a reklám. Vážite si každý cent. Poznate svoje práva ako spotrebiteľa a nedáte sa ľahko oklamať.	Viete, čo chcete, no venujte svojim nákupom trochu viac pozornosti. Spôsob, akým by ste mohli míňať či investovať svoje peniaze, Vám môže pomôcť ušetriť viac. Nebojte sa opýtať, či preskúmať viac stránok pri Vašich nákupoch. Nezabudnite, „každý cent sa ráta!“	Máte sa kde zlepšovať. Pravdepodobne by ste mohli ušetriť viac peňazí, ak by ste si našli čas na preskúmanie ponúk pred nákupom.

*Držíme Vám prsty pri ďalších nákupoch a nenechajte sa oklamať 😊!*

