www.purmo.com

PURMO expert

SPRZEDAWCA

Warszawa, czerwiec 2003, nr 2 (10)

Purmo Expert skr. poczt. 31, 50-211 Wrocław 36

Z rodziną na urodzinach

Była piękna pogoda i miejsce idealne na takie spotkanie. Była część oficjalna, mniej oficjalna i zupełnie nieoficjalna. Była świetna zabawa i urodzinowy tort. Bo to było 10 lat grzejników Purmo z Rybnika.

– o pikniku s. 5

Purmo Expert – Sprzedawca – wkrótce półmetek s. 2

Zacznijmy od początku s. 4

Z rodziną na urodzinach s. 5

Ile to kosztuje i dlaczego tak drogo? s. 6

Nowości Purmo s. 7

Purmo Expert – Sprzedawca – wkrótce półmetek

31 lipca mija półmetek tegorocznej edycji programu Purmo Expert. To ważna informacja dla tych, którzy postanowią już w połowie konkursu wymienić zebrane kupony na nagrody – powinni je nam przesłać (z zamówieniem na nagrody ze str. 8) właśnie do tego dnia.

Spodziewamy się wielu takich przesyłek, pamiętając, jak to było w zeszłym roku. Tym bardziej że nowych zgłoszeń do programu mamy dużo i napływają one cały czas. Witamy więc wszystkich nowych uczestników i poniżej wyjaśniamy im dokładnie, na czym udział w programie polega. Mamy też nadzieję, że zostaną Państwo stałymi czytelnikami naszego biuletynu.

Natomiast wszystkim tym, którzy brali udział w poprzedniej edycji programu i posiadają już imienną kartę członkowską, przypominamy, że nie muszą ponownie zapisywać się do programu – wystarczy, że od nowa będą zbierać kupony, które – uwaga! – w tym roku mają inne kolory. Jakie kolory, ile kuponów i za co – o tym wszystkim, dla przypomnienia, poniżej.

A skrócony regulamin, kartę zgłoszenia do programu i formularz zamówienia na nagrody drukujemy na ostatniej stronie biuletynu.

Nowość w programie

Przypominamy też, że program wzbogacił się o nowy produkt, którego sprzedaż premiujemy. Jest nim *rolljet* – izolacja do wodnego systemu ogrzewania podłogowego Purmo. Za zakup 1 opakowania *rolljetu* sprzedawca otrzymuje 1 fioletowy kupon.

Krok 1

Zapisz się do programu

Jeśli nie jesteś jeszcze uczestnikiem programu Purmo Expert, wypełnij i wyślij kartę zgłoszeniową (tę ze strony 8). Jeżeli potrzebujesz więcej kart (np. dla znajomych), zrób ksero lub zadzwoń pod numer infolinii: **0801 66 00 66**. Po przystąpieniu do programu otrzymasz imienną Kartę Członkowską.

Uczestnikiem programu może zostać każdy sprzedawca grzejników, z wyłączeniem sprzedawców hurtowni będących bezpośrednimi dystrybutorami firmy Rettig Heating lub hurtowni stowarzyszonych.

Krok 2

Zbieraj kupony

Kupony otrzymasz od dystrybutora Purmo wraz z fakturą zakupu grzejników, rur ogrzewania podłogowego czy izolacji *rolljet*.

Kupony są dowodem potwierdzającym liczbę zakupionych grzejników, rur i opakowań *rolljetu*. **Możesz wysłać kupony tylko za grzejniki i ogrzewanie podłogowe sprzedane instalatorowi lub inwestorowi indywidualnemu**.

Sposób przeliczania produktów Purmo na kupony pokazujemy na sąsiedniej stronie.

Krok 3

Wymień kupony na nagrody

Dwa razy w roku (do **31 lipca** i do **30 listopada**) możesz przesłać zdobyte ku-

Organizator zastrzega sobie możliwość zmiany nagród. Zamówione nagrody mogą się różnić od przedstawionych na zdjęciach.

pony wraz z formularzem „Zamówienie na nagrody” (str. 8). Na formularzu podlicz zebrane punkty i określ rodzaj oraz liczbę zamawianych nagród. Nagrody są wysyłane pocztą w terminie do 15 września (jeżeli „Zamówienie na nagrody” było przesłane do 31 lipca) lub w terminie do 20 stycznia 2004 (jeżeli „Zamówienie na nagrody” było przesłane do 30 listopada). A więc wystarczy sprzedać określoną liczbę grzejników, rur ogrzewania podłogowego Purmo czy izolacji *rolljet*, aby otrzymać wybrane przez siebie nagrody. Nowe osoby, które właśnie przystąpiły do programu i nie otrzymały jeszcze karty członkowskiej, również mogą zamawiać już nagrody, z tym, że na druku zamówienia nie wpisują numeru karty.

I jeszcze serdeczna od nas prośba: zarówno kartę zgłoszenia, jak i zamówienie na nagrody prosimy wypełniać CZYTELNIE (najlepiej drukowanymi literami). Prosimy też o DOKŁADNE PODLICZANIE kuponów, bo często zdarzają się pomyłki, których wyjaśnienie znacznie opóźnia wysłanie nagród.

Dodatkowe nagrody

Przypominamy, że na trzech najlepszych na półmetku sprzedawców czekają nagrody:

I miejsce
aparat fotograficzny Canon EOS 300

II miejsce
weekend w Polsce w hotelu * dla 2 osób**

III miejsce
plecak turystyczny Campus (75 l)

Kupony na stół

czyli jak przeliczać sprzedane produkty

opakowanie izolacji *rolljet*
1 fioletowy kupon

rury ogrzewania podłogowego
HKS/Sitec 200 m lub Diffu-Pex 240 m
4 pomarańczowe kupony

grzejnik płytowy Purmo
lub grzejnik Ratec
1 niebieski kupon

rury ogrzewania podłogowego
HKS/Sitec 100 m lub Diffu-Pex 120 m
2 pomarańczowe kupony

grzejnik łazienkowy
2 niebieskie kupony

80 kuponów
wiatrówka

200 kuponów
kurtka ocieplana

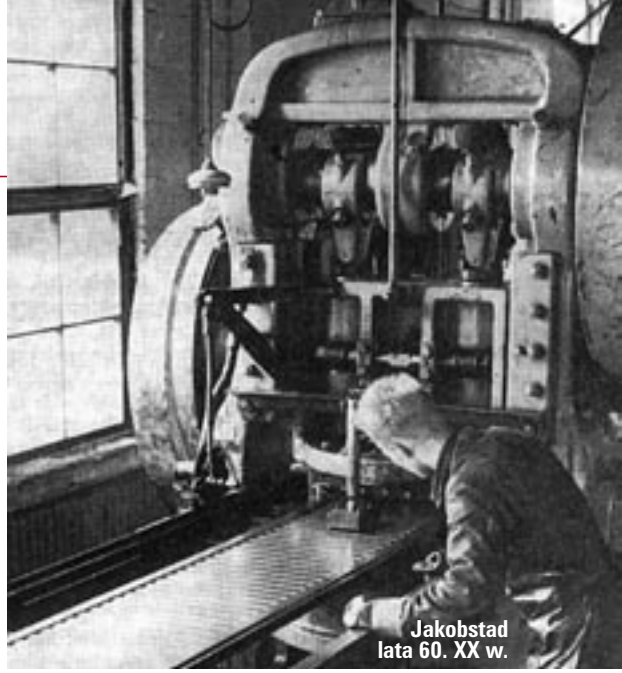
700 kuponów
weekend w hotelu* w Polsce dla 2 osób**

100 kuponów
kombinezon

400 kuponów
plecak turystyczny

1400 kuponów
wycieczka zagraniczna
7 dni dla 1 osoby

Zacznijmy od początku


Jakobstad lata 60. XX w.

W 1953 roku w małej miejscowości Purmo w Finlandii trzej rzutcy mężczyźni założyli firmę. Nazwali ją Purmo Produkt i to były początki firmy-matki w Finlandii.

Na początku była piła

Ich pierwszym wyrobem była zmodernizowana przez jednego z nich metalowa piła kabłąkowa dla zawodowych drwali. Piła ta wkrótce podbiła rynek, wypierając z niego dotychczas stosowane piły drewniane. Firma się rozrastała, podobnie jak produkowany przez nią asortyment.

Pod koniec lat 50. postanowili przenieść firmę i produkcję do pobliskiego Jakobstad. Na dobry początek w nowym miejscu Purmo (które zachowało swoją nazwę mimo zmiany miejsca) poszerzyło produkcję o produkt, który w następnych latach stał się światowym przebojem – grzejniki panelowe. Na początku lat 70. Purmo Produkt zostało przejęte przez Grupę Rettig i stąd nowa nazwa firmy – ale Purmo pozostało nazwą towarową grzejników, które modernizowane i unowocześniane, są dzisiaj najlepiej sprzedającymi się na świecie grzejnikami panelowymi. Grzejniki te są rozprowadzane do ponad 20 krajów, a produkowane w dwóch fabrykach posiadających najnowocześniejsze, zautomatyzowane linie produkcyjne: w fińskiej fabryce w Jakobstad i w polskiej fabryce w Rybniku. Jak Purmo trafiło do Polski?

Polskie poddasze

W Polsce grzejniki Purmo pojawiły się w 1991 roku i cieszyły się tak dużym powodzeniem, że już w następnym roku otwarto w Warszawie pierwsze biuro handlowe Rettig Heating. Wszystko zaczęło się od... poddasza Ministerstwa Rolnictwa na placu Trzech Krzyży, bo tam mieściła się pierwsza siedziba firmy.

Pracownicy często musieli przeciskać się do pracy między śpiworami strajkujących przed ministerstwem rolników.

Inna sytuacja z tamtych czasów: goście z Finlandii w eleganckich garniturach, wizytując pierwszy magazyn w Warszawie, z zapałem pomagają rozładować naczepy pełne grzejników.

Panowie, którzy dzisiaj są naszymi największymi dealerami, też pewnie wspominają, jak jeżdżąc wówczas pociągami przewozili z duszą na ramieniu ogromne sumy pieniędzy, gdyż za zakupione grzejniki płacili gotówką. A grzejniki były transportowane po kraju głównie samochodami osobowymi, nie wyłączając „maluchów".

W tych pionierskich czasach zaangażowanie i entuzjazm były ogromnym kapitałem i fundamentem firmy w jej dzisiejszym kształcie.

Bo dzisiaj Rettig Heating w Polsce to nowoczesne biura w Warszawie i w pełni zautomatyzowana, posiadająca trzy linie produkcyjne fabryka w Rybniku. Produkowane tam grzejniki Purmo mają europejskie certyfikaty najwyższej jakości i ogrzewają miliony domów na całym świecie.

Rybnik współcześnie

Koty w marcu

...tak brzmiało poprawnie odczytane hasło zgadywanki „Koci ogon" zamieszczonej w poprzednim numerze biuletynu. Liczba odpowiedzi, które nadeszły do redakcji, cieszy nas bardzo, bo pozwala myśleć, że wielu z Państwa dostarczyliśmy chwilę relaksu. A trójce z Państwa dostarczymy (pocztą) nagrody.

Oto wylosowane osoby, które otrzymają firmowe szlafroki Purmo:

- **pan Zygmunt Moś z Jeleniej Góry**
- **pani Barbara Pflaum ze Strzelc Krajeńskich**
- **pan Dariusz Wróblewski z Kurzętnik**

Gratulujemy!

A wszystkim pozostałym dziękujemy za udział w zabawie.

Z rodziną na urodzinach

Była piękna pogoda i miejsce idealne na takie spotkanie. Była część oficjalna, mniej oficjalna i zupełnie nieoficjalna. Była świetna zabawa i urodzinowy tort. Bo to było 10 lat grzejników Purmo z Rybnika.

17 maja nad Zalew Rybnicki zostali zaproszeni pracownicy naszej firmy z rodzinami. Spotkanie rozpoczęło się uroczyście – od wręczenia wyróżnionym pracownikom dyplomów i nagród. Gospodarzem tej części była dyrekcja firmy z dyrektorem naczelnym panem Franciszkiem Plaskurą w głównej roli. Po tej części scenę opanował zawodowiec: wodzirej i aktor Jurek Gmitrzuk, który już do końca wieczoru (a właściwie prawie do rana) nie dał zgromadzonym wytchnąć, angażując wszystkich do konkursów, zabaw i tańców.

Sporo emocji wzbudził mecz siatkówki panie kontra panowie, który w pięknym stylu wygrały panie.

Dzieci tłumnie korzystały z przygotowanych atrakcji. Brały udział w różnego rodzaju grach zręcznościowych, konkursach plastycznych (rysowały m.in. kota Purmo i rodziców w pracy). A na wszystkich biorących udział w konkursach czekały upominki: maskotki, kubki, koszulki, chusteczki.

Dzieciaki mogły też pojeździć na koniach lub akumulatorowymi samochodzikami, pozjeżdżać na wielkiej zjeżdżalni, poszaleć w dmuchanym zamku. Można było przejechać się bryczką lub prawdziwym wozem taborowym, a nawet popływać statkiem po zalewie. Ale największym chyba zainteresowaniem cieszyły się skoki na specjalnej konstrukcji eurobungee.

O 18.00 ruszyła dodatkowo dyskoteka dla dzieci, a dla dorosłych swój biesiadny program w śląskim stylu przedstawiła Hajer Kapela: grali, śpiewali i rozbawiali opowieściami przez ponad dwie godziny. Ale to nie był jedyny występ tego wieczoru.

Po kolejnych konkursach (w których trzeba było wykazać się przede wszystkim poczuciem humoru i pewną zręcznością), na scenę wyszedł oczekiwany przez wszystkich, wspaniały mim Ireneusz Krosny. Co mistrz, to mistrz: takie scenki jak „Wizyta u szefa", „Ochraniarz", „Mucha", „Chirurg" czy „Dyrygent" poruszyły wszystkich, wywołując na przemian salwy śmiechu i gromkie brawa. Na koniec występów pan Ireneusz zaprzeczył pogłoskom, że został mimem dlatego, że nie umie posługiwać się słowem i na dowód opowiedział brawurowo kilka doskonałych dowcipów. Wszyscy więc w świetnych humorach przeszli do namiotu i kolejnego punktu programu: w namiocie czekał ogromny, wspaniały tort jubileuszowy – 10 lat produkcji w Rybniku i 50 lat Purmo. Zagrał zespół i wszyscy chórem odśpiewali sobie i firmie „Sto lat", a przed dyrekcją stanęło trudne zadanie zdmuchnięcia wszystkich świeczek i podzielenia tortu między wszystkich gości. Poradzono sobie z tym znakomicie i każdy mógł spróbować pysznego tortu. To nie było oczywiście jedyne danie tego wieczoru: podczas całego pikniku działała obsługa gastronomiczna serwująca oprócz standardowych potraw piknikowych (karkówka, kiełbaski, krupnioki, bigos, kurczaki, szaszłyki) także pstrągi i mintaje, różnego rodzaju sałatki, naleśniki, pizze, kebaby i słodkości dla dzieci. Nie zabrakło również różnoprocentowych napojów.

Na większości przyjęć wniesienie tortu jest sygnałem kończenia imprezy. Ale nie na tym: tu zabawa właśnie rozkręciła się na dobre. Było chóralne karaoke i grupowe tańce. Były toasty i nocne Polaków rozmowy. Była wspaniała impreza.

Ile to kosztuje i dlaczego tak drogo?

Wydawałoby się, że jest to najczęściej zadawane sprzedawcom pytanie. Ale czy rzeczywiście tak jest, że im niższa cena produktu, tym więcej klientów po niego sięga? Otóż niekoniecznie. Bo cena produktu jest jednym z najbardziej tajemniczych i pasjonujących zagadnień w psychologii sprzedaży.

Wyobraźmy sobie, że dostajemy do rąk ulotkę reklamującą nowy model samochodu. Reklama mówi, że jest to model niezwykle luksusowy, najwyższej jakości i jest oferowany za... bardzo niską cenę. Pierwsze, co pomyślimy, to że jest to podejrzanie niska cena i pewnie nie uwierzymy w zapewnienia o wyjątkowych walorach tego samochodu. Co innego, gdyby w tej samej ulotce padła cena naprawdę wysoka. O, wtedy pomyślelibyśmy: No, to musi być naprawdę niezła bryczka!

Dzieje się tak dlatego, że **najczęściej cena produktu jest przez nas traktowana jako wskaźnik jego jakości. Ludziom po prostu wydaje się, że im więcej coś kosztuje, tym wyższa jest tego jakość**. Szczególnie gdy sami nie mamy wystarczającej wiedzy w danej dziedzinie, by tę jakość ocenić.

Ktoś, kto nie zna się na komputerach, ale właśnie kupuje swój pierwszy komputer, z pewnością przyjmie, że te, które na liście są najdroższe, są na pewno najlepsze i najnowocześniejsze.

Prof. Robert Cialdini, jeden z najwybitniejszych amerykańskich psychologów społecznych, często przytacza historię swojej znajomej, która miała w Arizonie sklepik dla turystów z oryginalną indiańską biżuterią. Od jakiegoś czasu miała kłopoty z ozdobami ze skorupy żółwia – nikt na nie nie spojrzał, choć były stosunkowo tanie i naprawdę dobrze wykonane. Postanowiła w końcu pozbyć się tych ozdób, sprzedając je nawet ze stratą. Wyjeżdżając na tydzień, zostawiła sprzedawcy kartkę „Wszystko z tej skrzynki wyceń x ½". Gdy wróciła po tygodniu, jej radość była wielka, bo okazało się, że wszystkie ozdoby zostały sprzedane. Ale jej zdumienie było jeszcze większe, gdy okazało się, że sprzedawca źle odczytał jej kartkę i wszystko wycenił x 2, czyli nie obniżył, ale podniósł dwukrotnie cenę ozdób, a one mimo to znalazły nabywców! Cialdini wyjaśnia, że nie mimo to, a właśnie „dlatego", bo klienci sklepiku – w większości zamożni turyści, którzy chcieli kupować oryginalne, wysokiej jakości ozdoby – nie znali się na nich, więc swoje decyzje co do zakupu opierali na stereotypie: wysoka cena = wysoka jakość.

„Drogi" to najczęstszy przymiotnik, który podawali ludzie proszeni o podanie skojarzeń, jakie im się nasuwają z terminem „produkt najwyższej jakości".

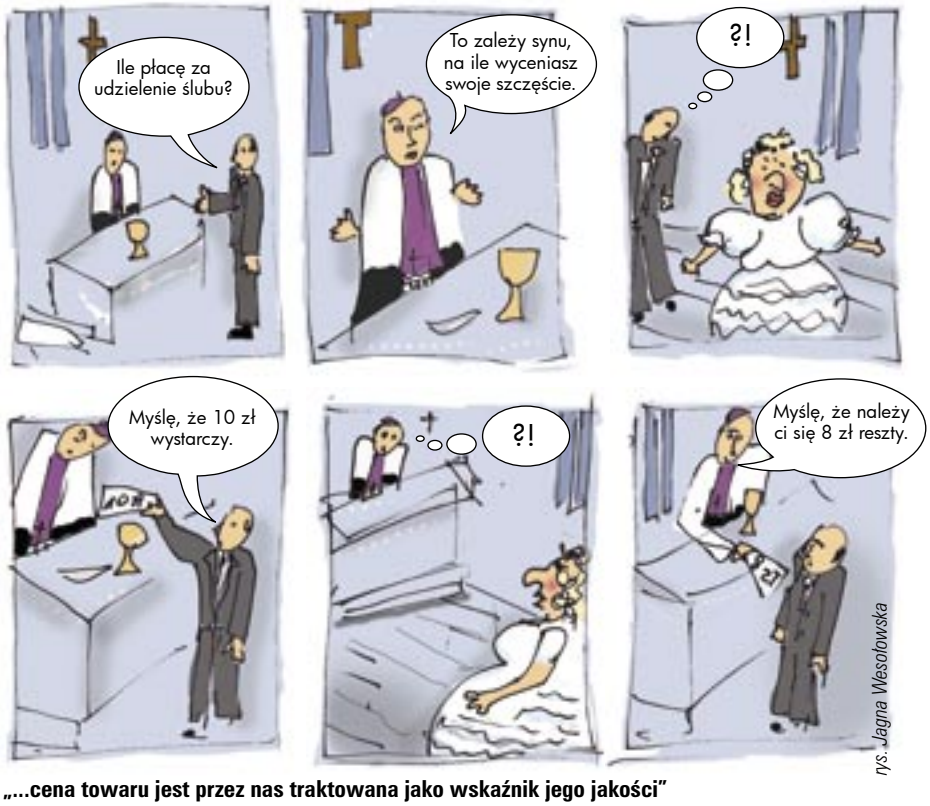
Psycholodzy badający zachowania klientów postanowili sprawdzić, czy zachęcając do kupna takiego produktu lepiej jest mówić o nim, że jest „**dobry, ale drogi**", czy też może „**drogi, ale dobry**". Wydawałoby się, że to przecież wszystko jedno, bo z punktu widzenia logiki są to dwie takie same informacje. Ale nasze myśli i odczucia rządzą się prawami, które czasami mają z logiką niewiele wspólnego. Bo oto okazało się, że kolejność użycia wspomnianych słów ma ogromne znaczenie.

Badania przeprowadzono w sklepie obuwniczym: eksponując piękne skórzane sandały, raz stawiano przed nimi karteczkę z napisem „dobre, ale drogie", innym razem napis brzmiał „dobre, chociaż drogie", a jeszcze innym: „drogie, ale dobre". Sandały sprzedawały się doskonale tylko w jednym przypadku – w tym ostatnim, gdy napis brzmiał „drogie, ale dobre"! I choć może to się nam wydawać oczywiste, to jednak psychologom trudno wyjaśnić, dlaczego tak się stało.

Wiedza psychologiczna mówi raczej, że gdy napływa do nas kilka informacji, najważniejsza dla nas jest pierwsza. Gdy na przykład usłyszymy o kimś, że jest inteligentny, sympatyczny, niecierpliwy i niechlujny – to ocenimy go bardziej przychylnie niż kogoś, kto zostanie nam przedstawiony jako niechlujny, niecierpliwy, sympatyczny i inteligentny. Ale w przypadku sandałów widać to nie działa – najlepszy wynik miała karteczka, gdzie pierwszą informacją było przecież „drogie". Świat cen jest rzeczywiście pełen tajemnic.

Ale wróćmy na ziemię, do naszych klientów. Niestety, najczęściej nie są oni zamożnymi amerykańskimi turystami szukającymi wyrafinowanych upominków i choć z uznaniem patrzą na drogi produkt, to szczupłość ich portfela powoduje, że wysoka cena jest dla nich dużym problemem. Czy można mimo to zachęcić ich do zakupów? Można, jest na to kilka sprawdzonych sposobów. Opowiemy o nich w następnym numerze.

Oprac. na podst.: Robert B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, GWP, 2000; Dariusz Doliński, *Psychologia reklamy*, Wrocław 1999.



rys. Jagna Wesołowska

„...cena towaru jest przez nas traktowana jako wskaźnik jego jakości"

Nowe modele Skalara i Argusa

Grzejniki łazienkowe Skalar i Argus są od roku obecne w ofercie firmy Rettig Heating. Dotychczas te dwa modele oferowaliśmy w czterech szerokościach: 500, 600, 750, 900 mm oraz trzech wysokościach: 714, 1134 i 1764 mm.

Mając na uwadze rosnące zainteresowanie tymi grzejnikami oraz potrzeby rynku, zwłaszcza inwestycyjnego, rozszerzyliśmy naszą ofertę o cztery typy grzejników łazienkowych. Naszą nową propozycją są grzejniki o szerokości 400 mm (produkowane w dwóch wysokościach 714 i 1134 mm). Idealne zastosowanie tych grzejników to przede wszystkim małe łazienki o niewielkim zapotrzebowaniu na ciepło. W tabeli podajemy dane techniczne nowych modeli.

Dane nowych modeli (szerokość 400 mm)	SKALAR		ARGUS	
numer katalogowy	PS07 400	PS11 400	PA07 400	PA11 400
moc 75/65/20 °C [W]	300	465	300	465
szerokość L [mm]	400	400	399	399
wysokość H [mm]	714	1134	714	1134
rozstaw przyłączy Lp [mm]	360	360	353	353
zawieszenia Lz [mm]	250	250	220	220
zawieszenia Hz [mm]	546	966	546	966
pojemność wodna [l]	2.3	3.8	2.3	3.8
masa [kg]	5.8	8.9	5.8	8.9
liczba poziomych kolektorów	15	23	15	23

Zamówienie na nagrody w III edycji programu Purmo Expert – Sprzedawca. Okres promocji: 1 kwietnia – 30 listopada 2003 r.

Jako potwierdzenie sprzedaży przesyłam ☐☐☐☐ kuponów dla sprzedawców (niebieskie, pomarańczowe i fioletowe kupony) i zamawiam następujące nagrody:

	Nazwa nagrody	Liczba nagród	Rozmiar (S, M, L, XL, XXL)
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			

DANE SPRZEDAWCY

numer karty: ☐☐☐☐☐☐☐☐

imię: ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

nazwisko: ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

adres korespondencyjny:

ulica i numer: ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

kod: ☐☐ – ☐☐☐

miejscowość: ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

telefon: (☐☐☐☐) ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

DANE SKLEPU

nazwa sklepu: ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

ulica i numer: ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

kod: ☐☐ – ☐☐☐

miejscowość: ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

telefon: (☐☐☐☐) ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

DANE HURTOWNI, W KTÓREJ ZAOPATRUJE SIĘ SKLEP

nazwa hurtowni: ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

ulica i numer: ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

kod: ☐☐ – ☐☐☐

miejscowość: ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

telefon: (☐☐☐☐) ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

nazwa hurtowni: ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

ulica i numer: ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

kod: ☐☐ – ☐☐☐

miejscowość: ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

telefon: (☐☐☐☐) ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

Nagrody proszę przesłać pocztą pod adresem:

☐ korespondencyjnym ☐ sklepu

Oświadczenia:

1. Oświadczam, że wszystkie dane podane w Zamówieniu na nagrody są zgodne z prawdą.
2. Wyrażam zgodę na umieszczenie moich danych w bazie danych uczestników programu Purmo Expert i na ich przetwarzanie zgodnie z treścią Ustawy o ochronie danych osobowych (Dz.U. z 1997 r., nr 133, poz. 883).
3. Wszystkie powyższe dane podałem dobrowolnie.

Pieczęć sklepu:

Data: .....

Podpis sprzedawcy: .....

UWAGA

Wypełnienie wszystkich pozycji jest obowiązkowe.

Zamówienie wraz z kuponami należy wysłać do 31 lipca 2003 r. lub do 30 listopada 2003 r. pod adresem:

Purmo Expert, skr. poczt. 31, 50-211 Wrocław 36

Decyduje data stempla pocztowego.

Skrócony regulamin

1. Organizatorem promocji Purmo Expert – Sprzedawca jest firma Rettig Heating.
2. Promocją objęte są grzejniki płytowe Purmo, grzejniki Ratec, grzejniki łazienkowe, a także rury ogrzewania podłogowego Diffu-Pex i HKS/Sitec oraz izolacja *rolljet*.
3. Warunkiem wzięcia udziału w promocji jest wypełnienie karty przystąpienia do programu Purmo Expert i odesłanie do organizatora promocji.
4. Promocja Purmo Expert – Sprzedawca polega na zbieraniu kuponów otrzymanych razem z fakturą zakupu grzejników Purmo, Ratec lub łazienkowych oraz rur ogrzewania podłogowego i izolacji *rolljet* od dystrybutora firmy Rettig Heating i na wymianie tych kuponów na nagrody. Każdej nagrodzie odpowiada określona liczba kuponów.
5. Do każdego grzejnika Purmo lub Ratec powinien być dostarczony jeden niebieski kupon, do grzejnika łazienkowego – dwa niebieskie kupony, do opakowania rur HKS/Sitec 100 m lub Diffu-Pex 120 m – dwa pomarańczowe kupony, do opakowania rur HKS/Sitec 200 m lub Diffu-Pex 240 m – cztery kupony pomarańczowe, a do opakowania izolacji *rolljet* – jeden fioletowy kupon.
6. Promocja Purmo Expert – Sprzedawca trwa od 1.04.2003 do 30.11.2003 w dwóch etapach: I etap (1.04-31.07.2003), II etap (1.08-30.11.2003).
7. Po zakończeniu I etapu promocji trzech najlepszych sprzedawców biorących w niej udział otrzyma dodatkowe nagrody: za I miejsce – aparat fotograficzny Canon, za II miejsce – weekend w Polsce, za III miejsce – plecak turystyczny.
8. Udział w promocji mogą wziąć sprzedawcy, sprzedający grzejniki koncernu Rettig Heating z wyłączeniem sprzedawców hurtowni, które są bezpośrednim dystrybutorem firmy Rettig Heating, oraz hurtowni stowarzyszonych.
9. Promocją objęte są tylko grzejniki, ogrzewanie podłogowe i izolacja sprzedane instalatorowi lub inwestorowi.
10. Zebrane i opieczętowane kupony należy wypełnić i z drukiem „Zamówienie na nagrody" wysłać pod adresem: Purmo Expert, skr. poczt. 31, 50-211 Wrocław 36. Osoby zainteresowane otrzymaniem nagrody już po I etapie promocji powinny przesłać kupony do 31.07.2003; ci, którzy chcą zbierać kupony przez cały czas promocji – do dnia 30.11.2003. Decyduje data stempla pocztowego.
11. Wszelkie reklamacje dotyczące wysyłanych nagród będą rozpatrywane do 30 września 2003 (dla nagród zamawianych po etapie I) oraz do 31 stycznia 2004 (dla nagród zamawianych po etapie II).
12. Osoby, które odbiorą nagrody po I etapie promocji, mogą wziąć udział w etapie II, rozpoczynając zbieranie kuponów od początku.

Z pełnym regulaminem promocji można się zapoznać u organizatora promocji.

Numer infolinii programu Purmo Expert: 0801 66 00 66

Wypełnij formularz i wyślij pod adresem: **Purmo Expert, skr. poczt. 31, 50-211 Wrocław**

Przystępuję do programu PURMO EXPERT!

IMIĘ I NAZWISKO

FIRMA

miejscowość ulica nr

kod e-mail

tel. faks

ADRES DOMOWY

miejscowość ulica nr

kod

ZAWÓD: projektant ☐ instalator ☐ sprzedawca ☐

Korespondencję chcę otrzymywać: na adres firmy ☐ na adres domowy ☐

Wyrażam zgodę na umieszczenie moich danych osobowych w bazie informacyjnej firmy Rettig Heating oraz ich przetwarzanie zgodnie z treścią ustawy o ochronie danych osobowych (Dz.U. z 1997 r., nr 133, poz. 883).

Data i podpis

PURMO expert