

Odolejte trikům obchodníků

Nejen senioři musejí mít vždy na paměti, že hlavním zájmem každého obchodníka je zisk. Získávání zákazníků se tak může někdy zvrhnout v neférovou hru. Na jaké nástroje z oblasti marketingu a reklamy je především radno dát si pozor?

Objem reklamy a obchodních nabídek všude kolem nás neustále roste. A nejen objem – i jejich úroveň se mění, ať už jde o cílenost, či podprahovost. Přestože je právní úprava mantinelů reklamy a působení na zákazníky na vysoké úrovni, v reálném světě nebývají všechna pravidla dodržována. Nejlepším způsobem, jak reklamě nepodlehnout a nenechat se jí ošálit, je seznámit se s nejčastějšími triky a mít je při nákupech v povědomí.

Architektura, která prodává

Zamysleli jste se někdy nad tím, jaký vliv na vaše nákupní rozhodování má jen organizace prodejny, rozmístění zboží a smyslové podněty, které na vás proudí ze všech stran? Nastavování těchto proměnných je už samostatnou disciplínou. Především v supermarketech si můžete všimnout, jak často se mění rozmístění různých oddělení. Zákazníci jsou tak cíleně mateni. Nejběžnější zboží denní potřeby se záměrně umísťuje na odlehlejší místa, k nimž musíte dojít kolem zbytečností, kterými se vás prodejna snaží zaujmout. V rámci jednoho druhu produktu se pak do výše očí dávají ty nejdražší, na kterých má prodávající největší marži; ty obyčejné či lacinější musíte většinou hledat při zemi. Při čekání ve frontě u pokladny vás zase dráždí sladkosti.

Nezanedbatelný vliv na vaše rozhodování má ale třeba i hudba či osvětlení v provozovně. Některá nákupní centra dokonce používají aromatické látky, které ve svých prostorech vypouštějí do vzduchu s cílem navodit zákazníkům náladu pro utrácení.

Sleva není zadarmo

Proti ziskuchtivým prodejcům samozřejmě stojí zákazníci, kteří chtějí nakoupit co nejlevněji a co nejlepšího zboží. Jelikož je cena pro valnou většinu spotřebitelů při nákupech stále hlavním vodítkem, nalézají právě kolem ní podnikatelé mnoho manévrovacího prostoru k manipulaci. Slovíčko sleva často působí jako magická formule, která má potenciál stát se



Dostanete od nás dárek...

Pokud vám prodejce nabízí něco zadarmo, zpozorněte. Kromě jasné psychologické funkce, tedy že se vám snaží hlavně zalíbit a později využít vašeho pocitu vděku, mívá dárek často i faktické háčky. Pokud je vázán na nákup jiného zboží, dost možná to vypovídá o tom, že je jeho cena výrazně nadsazena a fakticky platíte za oba dva produkty. Pokud už je vám něco nabízeno zdarma, nesmí vás převzetí dárku stát ani žádné vedlejší výdaje, jen ty nutné na převzetí nebo komunikaci s dárce. Právě vysoké poštovné a jiné poplatky často kompenzují „bezplatnost“ dárku.

silným argumentem, proč se k nákupu produktu přiklonit nebo proč třeba jen vstoupit do prodejny, přestože tvrzení o její výši či vůbec existenci nemusí mít úplně pevné základy.

Oblíbeným trikem je nadhodnocování míry zlevnění zboží tím, že se počítá z přemrštěné základní ceny, a tudíž je z velké části, ne-li zcela, iluzorní. Než se necháte křiklavými procenty zlákat, porozhlédněte se raději u jiných obchodníků. Dost možná zjistíte, že se jedná o cenu relativně běžnou nebo jen lehce výhodnější, a haló efekt z vás opadne. Když už zboží ve slevě kupujete, přesvědčte se při placení, že byla cena snížena u všech položek, u kterých byla deklarována.

Kdo by to četl

Zlatým pravidlem (především při komunikaci s podomními či jinými podobně neústupnými prodejci) je nepodepisovat nic, co jste nečetli. A čím delší text před vámi leží, tím nižší je pravděpodobnost, že se vám bude chtít číst. Právě v dlouhých smlouvách o poskytování služeb, obchodních podmínkách a dodatcích smluv se proto nejlépe skrývají nepoctivá ujednání a kličky.

Vždy trvejte na tom, že si chcete smlouvu a podmínky v klidu prostudovat a rozhodnout se až posléze. Časově omezené nabídky „tady a teď, nebo nikdy“ nevěstí nic dobrého. Už jen reakce prodejce na tento naprosto pochopitelný požadavek vám leccos prozradí o tom, co (ne)hezkého se asi v dokumentech dočtete. Pokud při jejich studiu narazíte na nesrozumitelné či rozporuplné pasáže, raději od koupě ruce pryč.

Kromě smluvních ustanovení prodejci slovíčkaři i v samotných reklamách – pokud se vrátíme k cenám, nejtypičtější jsou nenápadné předložky „od“ či „až“. Ty, stejně jako pro spotřebitele nevýhodné podmínky, bývají často psány oblíbeným mravenčím písmem. Vrcholným trikem je uvádění výše ceny či různých vedlejších poplatků pohřbených v hloubi smlouvy pouze slovně – při zběžném přelétnutí očima nejste na poplatek upozornění číslicí vystupující z textu.

Familiérní nota

V posledních letech se rozmohla technika, kdy obchodníci zasílají potenciálním zákazníkům e-maily působící dojmem, že je



Z naší poradny

Koupila jsem si sadu profesionálních žárovek v balení „3+1 zdarma“. Z obalu ani jiných informací nebylo zřejmé, která žárovka je ta „zdarma“. Po nějakém čase se jedna rozbila, a tudíž jsem ji šla reklamovat. Reklamace byla zamítnuta s tím, že se jedná právě o tu žárovku, která byla zdarma.

Markéta L.

Je pravdou, že záruka se vztahuje jen na zboží, které spotřebitel nabyl úplatně, tedy za které zaplatil. Časté jsou například akce „při koupi tří párů bot ten nejlevnější zdarma“, ale je nutné vždy nepochybně určit, které zboží je tím darem. To se v tomto případě nestalo. U akcí typu „3+1 zdarma“, kdy není možné jednotlivé kusy od sebe odlišit, se jedná jen o množstevní slevu, nikoliv o tři kusy v plné ceně a jeden zdarma (každý kus je reprezentován poměrnou částí z kupní ceny – v tomto případě 25 procenty). Reklamovat je tedy možné každý kus zboží zvlášť. Pokud by navíc prodejce trval na svém názoru, dopustil by se klamavé obchodní praktiky a bylo by vhodné podat podnět České obchodní inspekci.

píšuou jejich blízcí. Jak lépe někomu vnutit zbytečný produkt či službu než tím, že dostane doporučení od své kamarádky nebo potomka? Proto vždy pečlivě kontrolujte, z jaké e-mailové adresy zpráva přišla, případně zdánlivého odesílatele konfrontujte. Zjištěné podvodné zprávy neváhejte hlásit dozorovým orgánům.

Do podobné kategorie spadají i takzvané imitace osobních dopisů, kdy vás prodávající kontaktují zprávami, které na první pohled nepůsobí jako reklama, nýbrž osobní přátelský dopis. Dejte si na ně pozor, zmást mohou především zvláště zranitelné spotřebitele, nejen seniory.

Ať už vám ale přijde jakákoliv nevyžádaná pošta, neváhejte se obrátit na odesílatele s požadavkem, že si přejete být vymazáni z jeho databáze a dále nekontaktováni. To platí jak pro poštovní, tak i elektronickou komunikaci.

Neznalost zákona

Bohužel se stále najdou i obchodníci, kteří špatně vykládají ustanovení o spotřebitelských smlouvách – ať už z vlastní neznalosti, nebo záměrně. Například si vymýšlejí nejrůznější zákonné výjimky, pod které daná transakce údajně spadá, a tudíž nemáte mít určitá práva, na která jste obvykle zvyklí.

Tak třeba tvrzení, že zboží zakoupené ve slevě nelze reklamovat nebo v případě internetových obchodů do 14 dnů vrátit, zpravidla nejsou založena na žádném existujícím právním předpisu, ledaže byste třeba chtěli reklamovat vadu, pro kterou byla cena snížena.

Při reklamaci také někteří prodejci rádi vyvolávají dojem, že jste jim vydáni na milost a že tedy rozhodnou, jaké řešení a za jak dlouho vám mohou nabídnout. Pozor, reklamovat máte vždy s jasným rozhodnutím, jak si problém přejete vyřešit, a k vyřízení reklamace zákon jasně stanovuje 30denní lhůtu. Prodavač může zkoušet argumentovat interními předpisy, tedy jakousi individuální firemní praxí – ta však nikoho mimo danou společnost nezavazuje a nemůže vás krátit na právech stanovených právními předpisy.



Podívat, ale nesahat

Dobrym receptem na nákup, kterého budete doma litovat, je pořízení zboží, se kterým jste neměli šanci pořádně se seznámit. Tak se dobře skrývají případné nedostatky. Existují produkty, hlavně ty, které pořizujete jednou za čas a mají vám sloužit delší dobu, s nimiž je radno se pořádně seznámit, než do nich investujete. Pokud vám na prodejně odmítají různé funkce produktu předvést, ba i třeba ho jen vyjmout z obalu, je důležité se zamyslet, proč tomu tak je. Na to vše totiž máte právo.

Snad ještě ošemetnější je tento problém u nákupů přes internet, kdy mohou být fotografie zboží zveřejněné na webových stránkách internetového obchodu velmi zavádějící. V těchto případech takzvaných distančních smluv je však alespoň možné zklamání vyřešit relativně snadněji odstoupením od smlouvy do 14 dnů.