Vážené čtenářky a čtenáři,

nyní máte v rukou publikaci, jež Vám – jak doufáme - pomůže úspěšně minout četná úskalí, která nám spotřebitelům nejednou hrozí při nákupech v obchodech nebo provozovnách služeb. Jejich hlavní příčinou bývají unáhlená rozhodnutí, někdy také učiněná na základě klamavých informací.

Ve smluvním vztahu s prodávajícím bývá spotřebitel takřka vždy tou slabší stranou. Naprostá většina z nás nemá tolik znalostí práva, psychologie či marketingu, aby dokázala bez problémů čelit vynalézavosti speciálně školených odborníků.

Proto SOS - Sdružení obrany spotřebitelů chce upozornit alespoň prostřednictvím této útlé brožury na sto základních triků,, jimž čeští spotřebitelé podle zkušeností z poraden SOS nejčastěji musí čelit.

Jedná se mj. o triky založené na chybné interpretaci práva nebo přímo protiprávním jednání, kdy prodávající ve smlouvě či osobně sděluje svůj chybný názor tak přesvědčivě, že ho spotřebitel přijme jako fakt. Smlouvy mezi spotřebitelem a podnikatelem se však nikdy nesmí odchylovat od zákonných ustanovení v neprospěch spotřebitele. Obecná zásada o tom, že dohody se mají dodržovat proto neplatí absolutně v případě, že smlouva obsahuje protiprávní ujednání.

Další skupiny triků jsou psychologického a marketingového rázu. Vycházejí ze spotřebitelského chování, ověřeného marketingovými průzkumy, anebo využívají poznatků o pudovém chování, jež je lidem vlastní.

Již sama znalost principu užívaných triků a fint, umožní spotřebiteli včas je rozpoznat, využít vlastní rozum a intuici a ochránit se před nimi. V řadě případů uvádíme i vhodné „protitriky“. Čím více triků prodávající užívá, tím obezřetnější by spotřebitel měl být. Převýší-li počet triků přijatelnou úroveň, neměl by spotřebitel od takového prodávajícího žádné zboží a služby kupovat. Jen těžko lze totiž předpokládat, že podnikatel, který pomocí triků manipuluje se spotřebitelem již při uzavření smlouvy, vyřídí např. uspokojivě reklamaci.

Asi každý spotřebitel někdy „naletí“ a není to žádná hanba. Bylo by však škoda nepoučit se z chyb vlastních i ostatních spotřebitelů. Přejeme Vám, abyste všem fintám a trikům prodávajících čelili vždy úspěšně.

Vaše SOS

Obecné triky při prodeji

1. Slevy, slevy, slevy

Každý spotřebitel má přirozenou snahu vynaložit těžce vydělané peníze co nejefektivněji a tedy nakoupit co nejlevněji. Se zvýšeným zájmem proto reaguje na všechny nabídky slev, které mu nabízí možnost získat zboží za nižší cenu.

Spotřebitelé si však často neuvědomují, že samotné poskytnutí slevy či její výše ještě nic nevypovídají o tom, jestli je nabídka výhodná či nikoliv.

Prodávající si mohou totiž ceny stanovovat velice volně a určité zboží či služba tak může být u jednoho prodávajícího i s 50% slevou dražší než u druhého, který žádnou slevu nedeklaruje, ale jednoduše prodává veškeré zboží a služby s menší marží.

Druhým účelem slevy může být nalákat spotřebitele do obchodu, kde zakoupí i mnoho dalších produktů, na kterých je zase zisk vysoký a celkový profit prodávajícího se tak dostane na dostatečnou úroveň.

Nešvarem, který však již překračuje mez legálnosti, je uvádění slevy, i když ve skutečnosti zboží není zlevněné vůbec nebo alespoň ne v inzerovaném rozsahu. Pokud má spotřebitel podezření na takovéto chování prodávajícího, může se obrátit na místně příslušný dozorový orgán, kterým je pro většinu zboží a služeb Česká obchodní inspekce.

2. Nabídky zboží zdarma

Když prodávající nabízí něco zdarma, měl by spotřebitel hned zpozornět. Podnikání je ze své definice podle obchodního zákoníku činností konanou za účelem dosažení zisku. V okamžiku, kdy je něco poskytováno zdarma, musí se náklady na dárek i zisk posbírat z prodeje jiného zboží a služeb. Nabízí-li prodávající dárek vysoké hodnoty, tak je buď hodnota dárku nadhodnocena a napařovací žehlička či jiný dárek ve skutečnosti nemá hodnotu tisíců, ale spíše několika set Kč, nebo jsou předraženy ostatní služby a výrobky. Obvykle se však jedná o slevovou akci na prodej dvou (či více) výrobků, kdy cena a marketing prodávajícího „opticky“ navozují dojem poskytnutí určitého zboží zdarma.

Dárky obecně mají jednu "nepříjemnou vlastnost" - nevztahuje se na ně ze zákona záruka. Na otázku, zda to platí i v případě, kdy je k získání „dárku“ spotřebitel motivován nákupem se ovšem liší. Vyžadujte proto při nákupu

potvrzení záruky také na zboží, které prodávající prezentuje u nákupu určitého zboží jako „dárek“, „zboží zdarma“ nebo „gratis“ (např. televize s DVD přehrávačem zdarma, obuv 2+1 zdarma apod.) Nově je třeba upozornit také na to, že pokud prodávající nabízí určité zboží slovy zdarma, gratis, bezplatně apod., nesmí spotřebitel za výrobek nebo službu vynaložit jakékoliv náklady mimo nezbytných nákladů na dodání, převzetí nebo na samotnou reakci na nabídku.

Pozor je třeba dávat také na dárky, které motivují spotřebitele k účasti na prodejních zájezdech a předváděcích akcích. Ty mohou často u spotřebitelů vzbudit falešný pocit vděčnosti, který následně může vést k unáhleným nákupům.

3. Prodávající neodpovídá za škodu

Někdy mají prodávající při prodeji výrobků a služeb tendenci vyloučit jakoukoliv odpovědnost za libovolnou škodu, která by takto vznikla. Některé typy odpovědností však vyplývají přímo ze zákona a nelze se jich zprostit jednoduchým uvedením takovéhoto ustanovení ve smlouvě. Spotřebitel by neměl automaticky považovat smlouvu za něco daného. Pokud smlouva omezuje práva spotřebitele daná zákonem, tak se spotřebitel může dovolat neplatnosti příslušných ustanovení smlouvy.

4. Na zboží ve výprodeji záruka jeden měsíc

I zákonná ustanovení o záručních dobách patří mezi ta, která nelze smluvně zkrátit a to ani při výprodeji! Jedinou výjimkou by bylo, pokud by byl výrobek prodáván se slevou pro výskyt určité vady. Na tuto vadu by měl být při nákupu upozorněn, měla by být uvedena na prodejním dokladu a pak by se na ni záruka nevztahovala.

5. Odmítnutí předvedení výrobku

Spotřebitel má právo na předvedení výrobku ze zákona a pokud mu prodávající neumožní se předem seznámit s funkcemi výrobku i návodem, který bývá obvykle ukryt v krabici s výrobkem, pak by se měl spotřebitel otočit čelem vzad a jít nakupovat jinam nebo kontaktovat dozorové orgány.

6. Prodej „značkového“ zboží

I v kamenných obchodech, ale stále ještě častěji u stánků, se kupující může setkat s textilním zbožím či obuví se značkami známých výrobců, ale za významně nižší ceny. Spotřebitel by si měl uvědomit, že může jít o padělky značkového zboží, jejichž kvalita bývá často nízká a nemusí

odpovídat ani z hlediska hygienických předpisů. Proto zejména u zboží pro malé děti či alergiky je žádoucí se takovýmto výrobkům vyhnout.

Samostatnou kapitolou jsou napodobeniny značek, které jsou na první pohled zaměnitelné s originálem, např. značka se čtyřmi pruhy (podle hesla: "Čím víc pruhů, tím víc Adidas"). Spotřebitelé by měli vždy zvážit, zda se chtějí podílet na protiprávním jednání a zda tím neublíží především sami sobě u svého okolí.

7. „Na levné zboží nedáváme paragon“

Spotřebitel má právo, pokud o to požádá, obdržet kupní doklad. Ač důvody bývají nejrůznější (zboží je ve výprodeji, na zboží byla poskytnuta pro určitou vadu sleva, podle interního předpisu se paragon neposkytuje apod.), prodávající nemá podle zákona žádnou možnost spotřebiteli odmítnout paragon vydat. Nutno však dodat, že paragon nemá zákonem předepsanou formu nějakého formuláře. Jsou pouze požadovány náležitosti, které kupní doklad musí mít - zejména je to identifikace prodávajícího, popis a cena zboží a datum koupě. Odmítá-li prodávající přes veškeré naléhání paragon vydat, neměl by spotřebitel zboží kupovat, aby se vyhnul budoucím problémům (když jsou problémy s takovou samozřejmostí jako je vydání paragonu, tak jaké by byly teprve při výskytu vady), a chování podnikatele nahlásit dozorovým orgánům.

8. „Dáme vás k soudu“

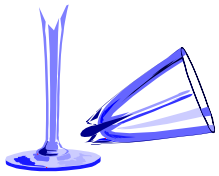
I když obvykle soudů využívají spíše spotřebitelé k prosazení svých práv, někdy může tento argument využít i prodávající, byť spíše ke zmatení spotřebitele. Pokud se spotřebitel nedopustil krádeže či jiného trestného činu, tak se obvykle nemá čeho obávat. Není žádnou ostudou stát se účastníkem občanskoprávního soudního řízení, ke kterému navíc ve většině případů vůbec nedojde. Pokud si nejste jisti svým úspěchem ve sporu, je vhodné kontaktovat právního zástupce nebo se pro první radu obrátit na spotřebitelskou organizaci. Soud rozhodne, která strana má pravdu podle práva.

9. „Smlouvu tedy stornujeme, vraťte nám svůj výtisk smlouvy“

Pokud spotřebitel odstoupí od smlouvy, ať už u smluv uzavíraných mimo stálou provozovnu či na dálku, kde na to je ze zákona právo, nebo na základě dohody s prodávajícím, má právo si ponechat smlouvu (nebo třeba i paragon jako potvrzení o vzniklé kupní smlouvě). Platí to i v případě, kdy jsou vyhotoveny na tiskopisech opatřených předtištěnými evidenčními pořadovými čísly.

Při stornu smluv si obě strany původní smlouvu ponechají a na všech jejích kopiích vyznačí její zrušení a nebo ještě lépe zrušení smlouvy sepíší na samostatnou listinu a každá strana obdrží stejnopis.

10. Náhrada způsobené škody



Způsobí-li spotřebitel podnikateli v provozovně svým neopatrným chováním škodu, má prodávající nárok na její úhradu.

U hodnoty zboží se vychází z prodejní ceny, u škody na zařízení provozovny musí podnik zákazníkovi prokázat pořizovací cenu a stáří věci (např. fakturou); postup typu "za rozbitou sklenici účtujeme 100 Kč" je neoprávněný i když je s informací zákazník předem obeznámen. Je-li poškozeným podnikatelem plátce DPH, nesmí při vymáhání škody účtovat daň.

11. „Podle interního předpisu to tak musí být“

Prodávající se mnohdy odvolávají v komunikaci se spotřebitelem na své interní předpisy (obchodní podmínky, reklamační řády nebo i neveřejná nařízení) a zdůvodňují jimi svůj postoj. Na zákazníka se však vztahují pouze obecně platné předpisy a obsah smlouvy. Interní nařízení mohou jen upravovat organizační chod prodeje, vyřizování reklamací a podobně, nemohou však omezovat práva spotřebitelů. Ti by měli vždy trvat na svých zákonných právech.

Triky užívané v reklamě

12. Slovíčka „až, maximálně, nejvýše“ apod.

Objevují-li se v reklamě slovíčka "až, do, apod.", měly by spotřebitele hned upozornit, že to v praxi bude obvykle mnohem méně. Příkladem může být typické reklamní vyjádření "slevy až 80 %" nebo např. u reklamy na připojení k internetu "rychlost až 512 kb/s" (v tomto případě totiž obvykle nejde o garantovanou rychlost internetového připojení).

13. Slovíčko „od“

Doplňujícím trikem k tomu předchozímu je reklamní vyjádření "ceny již od". V praxi to obvykle znamená, že za tuto cenu bude nabízeno jen něco, s čím se většina spotřebitelů nespokojí např. z důvodu velice nízké kvality

či absence potřebných doplňků. Ovšem prodávající si zajistí návštěvu kupujícího se záměrem koupit a může mu pak nabídnout hodnotnější výrobky, i když již za mnohem vyšší ceny.

14. Malá písmenka

V reklamě jsou pro spotřebitele vždy nejdůležitější ta nejmenší písmenka. Právě jimi se totiž obvykle sděluje, že nabídka platí jen pro prvních dvacet zákazníků nebo při uzavření smlouvy alespoň na dva roky. Vždy, když spotřebitel vidí reklamu, nabízející výrobky či služby za překvapivě výhodných podmínek, by měl hledat hvězdičky odkazující na podmínky psané malým písmem.

15. Důležitá informace mimo hlavní obsah reklamy

Tato praxe je obvyklá zejména tehdy, pokud na zadavateli reklamy nějaký právní předpis požaduje, aby reklama obsahovala konkrétní povinnou informaci. Typickým příkladem je uvádění sazby RPSN (roční procentní sazby nákladů – toho, co spotřebitel zaplatí za rok v souvislosti se spotřebitelským úvěrem) poskytovateli spotřebitelských úvěrů. Nejen, že tato povinná informace pak bývá uvedena malým fontem písma, ale navíc je často uvedena na okraji textu daleko od hlavního sdělení zprávy nebo v poznámce pod čarou, někdy i svisle k ostatnímu sdělení. Tímto přístupem pochopitelně obchodník dává najevo, jaký význam pro něj má skutečná informovanost spotřebitele o podmínkách prodeje zboží nebo poskytování služby. Proto lze doporučit se takovým obchodníkům vyhnout velkým obloukem

16. Cena uvedená bez DPH

Cena uváděná v reklamě by měla být vždy konečnou, pokud nejsou vysvětleny podmínky, za kterých se může změnit či není uveden odkaz na nějaké externí podmínky. Není přípustné ani uvádění ceny bez DPH bez vyznačení této skutečnosti. Přesto se to ještě někdy děje. Spotřebitel by měl zbystřit pozornost hlavně v oblastech reklamy, primárně určené firmám, které mohou být plátci DPH (např. u telekomunikační a výpočetní techniky).

17. „Tato cena neobsahuje povinné příplatky“

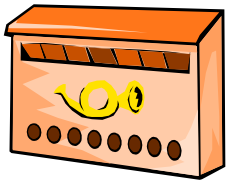
Pokud na toto nebo obdobné spojení (obvykle psané velmi malým písmem) narazíte, můžete si být téměř jisti, že cena je lákavá jen na první pohled. Abyste zboží dostali nebo vám služba byla poskytnuta, musíte k ní totiž následně připočítat nemalé „povinné příplatky“ (nejen DPH v maloobchodě, ale i letištní, palivové a bezpečnostní poplatky v letecké

dopravě, pojišťovací a rezidenční poplatky, bakšišné nebo třeba poplatky za povlečení v cestovním ruchu apod.).

Prodejci velmi dobře vědí, jak důležitý je pro zákazníka první dojem, který nabídka udělá. Ztíží-li tím navíc možnost seriózního srovnání nabídek s konkurencí, je soutěžní výhoda na světě. Na tyto nabídky proto velký pozor. Korektního obchodníka poznáte nejlépe podle toho, že se za celkovou cenu zboží nebo služby nestydí a prezentuje svoji nabídku zcela otevřeně. V opačném případě je jeho chování „zralé“ na podnět k dozorovým orgánům.

18. Nevyžádaná reklama

Množství reklamy, které se v posledních letech valí na spotřebitele, dosahuje obrovských rozměrů. V některých případech reklama pro spotřebitele skutečně obtěžuje, pokud vede k jeho přímým nákladům (např. ji musí stáhnout z internetu modemem či se spotřebovává faxový papír), nebo ji dostává, přestože vyjádřil svůj nesouhlas (má schránku označenou zákazem vhazování reklamy). Proti tomuto druhu reklamy se spotřebitel může bránit podnětem k příslušnému dozorovému orgánu.



19. Reklama předstírající cizí soukromou korespondenci

Poměrně novým druhem reklamy, která se šíří na internetu, je reklama předstírající soukromou korespondenci. „Milá Jano, posílám Ti kontakt na tu firmu, co nám udělala tu novou kuchyň, jak jsi ji tak obdivovala. Adresa je …… Ze všech, co jsme oslovili, byli nejlevnější a jejich vystupování bylo velmi vstřícné a ohleduplné. Věřím, že se mi příště pochlubíš taky novou krásnou kuchyní. Tvoje Martina.“ Přestože to může na první pohled vypadat jako velmi věrohodné doporučení jedné přítelkyně druhé, které se k Vám dostalo omylem, jedná se obvykle o nevyžádanou skrytou reklamu.

Podobná forma se objevuje i v tisku, kdy je vybrán dotaz "náhodného tazatele" a firma na něj v rámci své reklamní plochy odpovídá propagací svého výrobku (nejčastěji léky apod.). V tomto případě by však měla být tato plocha označená jako inzertní.

20. Imitace osobního dopisu

Technika v dnešní době již natolik pokročila, že není příliš složité a drahé v reklamních zásilkách imitovat zdání individuálního osobního dopisu. Dopis tak může obsahovat adresu příjemce, začínat oslovením a být zakončen barevně odlišeným podpisem tak, že je od skutečného individuálního dopisu jen těžko rozeznatelný.

Spotřebitel by měl obsah posuzovat podle dvou základních kritérií. Mám nějaký přímý vztah s odesílatelem? A případně je z obsahu zřejmá nějaká jasná vazba, jak adresát získal mé kontaktní údaje? Není-li oboje zřejmé, pak se obvykle jedná o více či méně utajenou reklamu. Pokud spotřebitele tato reklama obtěžuje, má možnost obrátit se na odesílatele a požadovat vymazání svých údajů z jeho databáze.

21. Klamavá reklama

Mezi triky, které však již jsou nelegální, patří i klamavá reklama (nově označovaná za reklamu, která je nekalou obchodní praktikou). Příslušná zákonná ustanovení zakazují šíření takových sdělení, které dokáží vyvolat klamnou představu na úkor spotřebitele či konkurentů prodávajícího. Za klamavý je považován i pravdivý údaj, jestliže je prezentován v souvislostech, které mohou uvést v omyl. Klamavé také může být sdělení, které opomene uvést důležitou informaci (s nadsázkou např. nabídka na výhodný měsíční telefonní paušál, která neobsahuje důležitou informaci o tom, že smlouvu za těchto podmínek je možné uzavřít minimálně na 24 měsíců a v tomto se budete muset pravidelně dostavovat na všechny reklamní akce pořádané operátorem).

Je však vždy nutno zvažovat, zda se nejedná pouze o běžné reklamní přehánění. Když u osobního vozu bude reklama říkat: „Tento vůz uveze i slona!“ bude se jednat o vyjádření, že auto je prostorné prostřednictvím nadsázky, protože žádný rozumný spotřebitel nemůže očekávat, že by osobní auto slona opravdu uvezlo. U nákladního automobilu by se však podle celkového vyznění reklamy o klamání jednat mohlo.

22. Likvidace prodejny, totální výprodej

Dnes už protiprávním trikem je také bezdůvodné vyvolání dojmu likvidace prodejny, totálního výprodeje zboží nebo třeba jen časově omezené nabídky, nebo nabídky, která je určena pouze pro konkrétního spotřebitele (exkluzivně pro vás) tehdy, pokud tato reklama neodpovídá skutečnosti. Nejčastěji je pro podobné případy příslušný krajský živnostenský úřad, který by měl takto klamavou reklamu postihnout.

23. „Dnes prodej za ceny bez DPH“

V tomto případě se jedná o oblíbený marketingový trik prodávajících, kteří hrají na strunu všem spotřebitelům, pro které je lákavá představa slevy z ceny. Je-li tato sleva navíc spojena s představou, že se zbaví povinnosti zaplatit lačnému státu daň z přidané hodnoty, úspěch je zaručen. Je třeba

si však uvědomit, že ve skutečnosti prodávající pouze poskytuje slevu, jejíž výše odpovídá sazbě daně z přidané hodnoty. Zákazník proto nemusí mít „obavy“, že by nákupem přispíval k daňovému úniku. Koneckonců si to, kolik z ceny zboží nebo služby zaplatil na DPH, může jednoduchým způsobem ověřit pohledem na prodejní doklad.

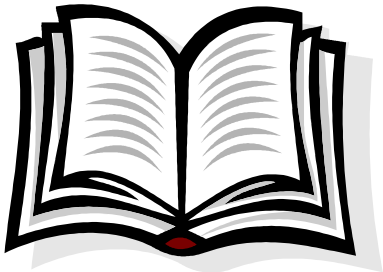
24. „Ohlušující“ reklama

Také jste se jistě setkali při sledování svého oblíbeného pořadu v televizi s tím, že vás vyrušil výrazně zesílený reklamní blok. Tato praxe odlišného ozvučení pořadů a reklamních bloků se v poslední době hodnotí jako nepřípustná podprahová reklama, která útočí na podvědomí televizních diváků. Tímto a podobnými případy skryté manipulace s diváky by se měla zabývat Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, která je v této oblasti dozorovým orgánem.

25. Srovnávací reklama

O srovnávací reklamu se jedná vždy, když soutěžitel v reklamě přímo nebo nepřímo identifikuje jiného soutěžitele nebo jím nabízené výrobky či služby. Tato reklama je v zásadě povolená, ale nesmí klamat, musí srovnávat srovnatelné, tzn. zboží nebo služby určené pro stejný nebo podobný účel, musí být objektivní a srovnávat nabídku nejlépe ve více ověřitelných kritériích, nesmí vést k vyvolání nebezpečí záměny, nesmí zlehčovat konkurenta nebo jeho výrobky či služby, ani těžit z jeho dobré pověsti. Ideální je, pokud je uveden zdroj objektivních informací. Pro objektivní informace je vhodné sledovat spotřebitelské testy výrobků a služeb v periodicích, která nezveřejňují reklamu. Nejznámější a nejdůvěryhodnější v této oblasti je měsíčník TEST.

Triky ve smlouvách a obchodních podmínkách



26. Různá tvrzení omezující práva spotřebitelů

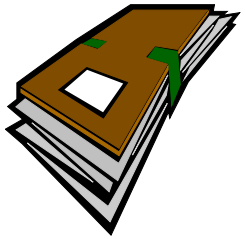
Prodávající se někdy snaží do smluv zahrnout některé podmínky, které omezují práva spotřebitelů daná zákonem. Těch se ve většině případů spotřebitel nemůže vzdát ani svým podpisem. Ovšem když prodávající odkáže na příslušné ustanovení ve smlouvě, tak spotřebitel již ve většině

případů nehledá v zákonech, zda přímo podle nich nemá lepší postavení. V praxi to může mít např. podobu, že smlouva je sepsána podle obchodního zákoníku a prodávající uvede, že na tento smluvní vztah se nevztahuje zákon o ochraně spotřebitele, nebo možnost odstoupení od smlouvy u nákupů sjednávaných na dálku.

Spotřebitel by však nikdy neměl jednoduše spoléhat, když tento trik odhalí, že podle zákona jsou jeho práva lepší. Je třeba, aby neplatnost nepřípustné smluvní podmínky obchodníkovi písemně namítl a v případě, kdy by to bylo nutné, také vymáhal. Je pravděpodobné, že prodávající, který se snaží takto „převést“ spotřebitele již při uzavření smlouvy, v tom bude pokračovat a problémy např. při řešení reklamace jsou takřka jisté.

27. Dlouhý text unaví

Ve smlouvách a všeobecných obchodních podmínkách prodávajících se spotřebitel může setkat s mnoha stranami podmínek psaných drobným písmem. V některých případech (např. u nemovitostí) si komplexnost smlouvy vskutku vyžaduje zvýšenou pozornost. Někdy však může být uměle natahována např. podrobným opisováním zákonných ustanovení. Prodávající tak může činit s dobrým úmyslem, aby se spotřebitel nemusel podrobně seznamovat ještě se zákonem. Jiný však může tuto metodu využít, aby do smlouvy ukryl ustanovení nevýhodná pro spotřebitele. Je tedy nezbytné i dlouhou smlouvu vždy přečíst.



28. „Ani to nečtěte“

Představte si situaci, kdy u vchodu do prodejny láká zákazníky přitažlivý nápis, „smlouvu o úvěru vám vyřídíme do 15 minut“, nebo „do deseti minut můžete odjíždět novým vozem“. Lákavé, že? Že tento postup v sobě obsahuje skrytý podtext o tom, že vlastně ani není nutné se zdržovat čtením smlouvy a je možné se spolehnout pouze na informace sdělené pracovníky prodejny je nasnadě. Ale opravdu to funguje. Proto, pokud se s podobnou praxí setkáte, dejte si velký pozor a ověřte si, zda vše, co je sdělené slovy nebo v reklamní nabídce, se odráží také ve vaší písemné smlouvě. U nákupu automobilu, jiného zboží vyšší hodnoty nebo nákladné služby to platí dvojnásob.

29. „Smlouvu musíte podepsat tady, není možné si ji prostudovat jinde – nabídka platí jen tady a teď“

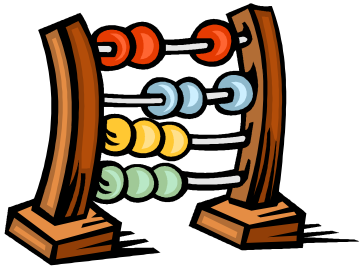
Přestože se dá říci, že podobná praxe je již spíše na ústupu, na tuto větu můžete v různých obměnách stále narazit u velkého množství obchodníků. Zejména u těch, kteří k uzavření smlouvy vyžadují písemnou formu

s velkým počtem objemných příloh. Písemná forma je pochopitelně výhodná i pro spotřebitele, ale pouze tehdy, pokud všemu napsanému správně porozumí a s podmínkami smlouvy souhlasí. Pokud vám tedy obchodník neumožní si smlouvu prostudovat doma v klidu nebo se poradit s odborníkem, raději jděte o dům dál. Jednak tím pomůžete sami sobě tím, že se vyhnete následným problémům z neznalosti smluvních podmínek, a obchodník mimo to získá další užitečnou lekci o tom, jak v civilizované společnosti přistupovat standardně k zákazníkům.

30. Psaní částek pouze slovy

Občas užívaným trikem je uvádění částek, které má spotřebitel hradit, nikoliv prostřednictvím obvyklého uvedení číslovkou a v závorce slovy, ale pouze slovy. Zejména v delším textu tak spotřebitel může částku dodatečných poplatků či smluvních pokut jednoduše přehlédnout. Setká-li se zákazník ze strany podnikatele s takovýmto jednáním, nelze doporučovat nic jiného než maximální opatrnost a pokud možno se takovému prodávajícímu vyhnout.

31. Jak s úroky?



U spotřebitelských úvěrů poskytovaných zejména nebankovními institucemi je třeba dávat velký pozor na trik, který se týká způsobu úročení úvěru. Obvykle úroková sazba odpovídá ročnímu období – per annum – nebo také zkratka p.a. Pozor však na zdánlivě přijatelné úroky stanovené pro kratší časové období – např. za měsíc (p.m.) nebo dokonce za den (p.d.). Spoléhat na to, že byste u soudu následně prokázali, že se v daném případě jednalo o lichvu, se nemusí vyplatit. Naopak vyplácí se pozornost již před podpisem smlouvy.

32. Špatně strukturovaná smlouva

I dlouhou a komplexní smlouvu lze udělat přehledně, když se jednotlivé články opatří nadpisy a povinnosti smluvních stran se shromáždí na jednom místě. Spotřebitelé by si měli vždy dávat pozor, co podepisují, a před podpisem smlouvy si vyžádat (a vynutit) čas na její pečlivé prostudování. V tomto případě je toto doporučení ještě důležitější - špatně strukturovaná smlouva by totiž mohla být záměrem.

33. Faktická nemožnost výpovědi smlouvy

Oblíbeným trikem je uzavření smlouvy na dobu určitou na nějakou, relativně dlouhou dobu, např. tři roky. Smlouvu v tomto období buď není možné vypovědět vůbec, nebo jen za cenu zaplacení vysoké smluvní pokuty. Podnikání některých prodávajících je přímo založeno na tom, že na prezentaci přesvědčí k uzavření smlouvy a po důkladném zvážení je spotřebitel nakonec rád, že aniž by musel podstoupit soudní řízení, může odstoupit alespoň za cenu smluvní pokuty. Podmínka, která by vyloučila možnost ukončení smlouvy i tehdy pokud obchodník nedodržuje sjednané podmínky smlouvy by byla protiprávní.

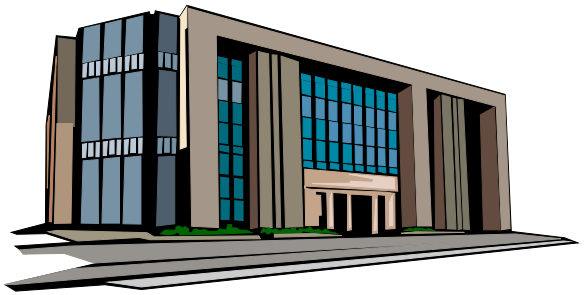
34. Uvádění smluvních podmínek na rubu

Při podpisu smlouvy by si měl spotřebitel vždy pečlivě prohlédnout i rubovou stranu smlouvy, jestli neobsahuje nějaká další smluvní ustanovení, která by zněla v jeho neprospěch a se kterými původně nepočítal.

Triky při prodeji na předváděcích akcích a reklamních zájezdech

35. Uzavření smlouvy ve stálé provozovně

Občanský zákoník poskytuje spotřebitelům možnost odstoupení od smlouvy v případě, že smlouva byla uzavřena mimo prostory obvyklé k podnikání (restaurace, salonky hotelů, podomní prodej apod.). Pokud však cílem zájezdu je prodejna prodávajícího, pak spotřebiteli občanský zákoník nepomůže. Tím pochopitelně nejsou dotčena práva spotřebitelů při uplatnění reklamace, jako u klasického nákupu v obchodě.



36. Pouze pro manželské páry

Účast na některých prezentacích je umožněna jen manželským či spolu žijícím párům. Jindy zase je jejich účast zvýhodněna hodnotnějším darem.

Firmy přesně vědí, proč se snaží přilákat na akci oba manžele. Spotřebitel je tak připraven o možnost využití velmi silného argumentu, že o takto vysoké investici nemůže rozhodnout sám bez partnera.

Navíc na ženy více působí emoce, kterými jsou prezentace nabité, muži naopak spíš slyší na racionální argumenty, například o výhodnosti ceny. Na muže působí i ten zvláštní lesk v manželčiných očích, která si představuje, jak své nové plavky předvede ne na břehu rybníka u babičky, ale v krásném letovisku na Kanárských ostrovech.

Na muže dál velmi intenzivně působí vše, co posiluje jeho důležitost. Může to být k dovolené zdarma nabízená zázračná leštící pasta na auto, která lak na starém voze oživí tak, že svou září předstihne i novou metalízu, nebo třeba slova krásné hostesky, že naprosto nepochybuje o tom, že pán vydělává dostatek, aby si tuto investici mohli dovolit.

37. „Já jsem Vaše osobní asistentka pro tuto prezentaci“

Na některých prezentacích zejména dražších produktů je pro každý pár vyhrazena osobní asistentka, která se mu po celou dobu věnuje. Jedním z jejích úkolů někdy bývá udržet spotřebitele či pár na vlně příjemných emocí po celou dobu prezentace a všechny kritické otázky rozumu rychle uchlácholit. V některých případech i intenzivním popisem fantastických vlastností záměrně znemožní spotřebiteli si v klidu prostudovat smlouvu a vše si rozmyslet.

Asistentky bývají obvykle školeny v marketingu a psychologii prodeje a není tak jednoduché ji vždy usměrnit do patřičných mezí. Vždy je však nezbytné se o to pokusit nebo může spotřebitel využít svou nejsilnější zbraň a odejít.

38. Dlouhá a hlasitá prezentace

Vydá-li se spotřebitel na celodenní reklamní zájezd na atraktivní místo s inzerovaným krátkým představením výrobků, nemůže očekávat, že prezentace bude tak hodinku a následně se bude moci jít věnovat vysněnému cíli cesty. V praxi se již na cestě tam k mnohahodinové prezentaci zastaví na nějakém zcela zapadlém místě, spotřebitel tak nemá šanci prezentaci uniknout.

Druhým aspektem dlouhé prezentace je i neblahá skutečnost, že se únavou otupí přirozená kritičnost spotřebitele a ten je pak mnohem svolnější souhlasit s čímkoliv. K nárůstu únavy často přispívá i značná hlasitost prezentace.

39. Sliby při prezentaci výrobku či služby

Při prezentacích výrobků a služeb se prodávající často uchylují k příslibům určitých vlastností výrobků a služeb, i když vědí, že je produkt nemá. Vychází z toho, že kupující nebude trvat na zahrnutí těchto ustanovení do kupní smlouvy a tím bude vše, co bylo jenom řečeno, neprokazatelné. Rozhodne-li se spotřebitel pro koupi nějakého výrobku z určitého důvodu, měl by vždy pevně trvat na zapsání tohoto důvodu do kupní smlouvy.

40. „Agenti“ mezi účastníky

Prezentační akce jsou obvykle pořádány pro široký okruh anonymního publika. Ukázalo se, že právě tohoto jsou schopni obchodníci skvěle využít. V publiku si totiž mohou zajistit své placené nebo drobnými dárky obdarované agenty – účastníky zájezdu – kteří napomáhají obchodníkům při prezentaci zboží. Např. tím, že z publika pokládají „objednané“ dotazy, které vhodným způsobem podtrhnou přesvědčivost a důvěryhodnost samotné prodejní akce, nebo se mohou hlásit jako první zájemci o nabízený produkt, čímž „ulehčí“ ostatním zákazníkům rozhodování a někdy také pomohou mezi nimi vyvolat paniku, je-li zboží nedostatek (často předstíraný).

41. Nekoupením tohoto výrobku ohrožujete zdraví své i svých blízkých

Řada prezentačních akcí je postavena na šíření obav o vlastní zdraví spotřebitele či jeho blízkých. Jedině zakoupením „zázračného“ produktu firmy předejdou všem alergiím již v zárodku, prodlouží si život nebo se stane něco jiného pozitivního podle řady slibů prodávajících. Tento trik využívá toho, že prakticky každý by chtěl být na tomto světě co nejdéle, ať už osobně nebo prostřednictvím svých potomků. Spotřebitel by však měl dávat přednost vyjádřením skutečných odborníků na základě jejich novinových článků i publikací před tvrzeními prodávajícího, jehož jediným cílem je prodat nabízené zboží skutečně za každou cenu. Podobná praxe byla nedávno zařazena do seznamu zakázaných nekalých obchodních praktik, které za každých okolností postihují dozorové orgány. V případě takové zkušenosti se proto neváhejte obrátit na Českou obchodní inspekci.

42. Zboží je certifikované, výsledky zaručeny

Pokud se prodávající honosí certifikátem osvědčujícím vlastnosti a účinnost nějakého produktu (např. na zvýšení sexuálního prožitku nebo na léčbu chronických chorob), je vhodné tomuto certifikátu věnovat zvýšenou

pozornost. Nezřídka se stává, že certifikát nevypovídá o funkčních vlastnostech výrobku, ale pouze o jeho zdravotní nezávadnosti, což je velký rozdíl. I tento trik už je možné považovat za klamavou obchodní praktiku a proto je vhodné na něj upozornit dozorový orgán.

43. Odvolávky na slavné osobnosti

Další obvyklou fintou jsou odvolávky na slavné osoby. Lidé by se chtěli podobat slavným osobnostem a chtějí proto nakupovat stejné výrobky jako ony, aby se jim přiblížili alespoň tím. Při odvolávkách na odborné autority se někdy prodávající uchylují i k tomu, že produkt podpoří uvedením vyjádření nějaké osobnosti, i když se k dané problematice vůbec nevyjadřovala (podobně jako se dříve spousta věcí zdůvodňovala Leninovým dílem, které pro jeho rozsáhlost neznal takřka nikdo celé). Někdy si prodávající neváhají ani vymyslet odborníka, který „podpoří“ prodej jejich produktu („Slavný americký lékař James White, nositel Nobelovy ceny, se vyjádřil, že přístroj je jediným skutečným lékem na rakovinu, se kterým se setkal.“). Tento trik, kromě toho, že je neetický, už rovněž překračuje hranici klamavých obchodních praktik.

44. "Dejte si ještě skleničku"

Na některých prezentacích zejména pronájmu zahraniční nemovitosti nebo nějakého dražšího zboží je spotřebitelům nabízeno např. šumivé víno na uvítanou nebo i v samotném průběhu. Spotřebitel s jednou či více skleničkami v sobě na sebe mnohem více nechává působit emoce, kterými jsou takové prezentace nabité, a rozum se naopak dostává do pozadí. Je pak mnohem náchylnější se zavázat k něčemu, čeho po následném promyšlení bude litovat.

Užitečná může být v některém případě výmluva, že budete řídit, nebo zcela na rovinu odmítnout.

45. „Tady stačí podepsat“

Nabídka podle prezentace je tak krásná a uzavření smlouvy tak snadné. Vše svádí k unáhleným rozhodnutím.

Spotřebitel by se měl ještě před příchodem na prezentaci rozmyslet, jak se zachová, bude-li jej prodávající tlačit do uzavření smlouvy. Asertivní chování je zde na místě. Pokud se prezentace zúčastní manželský pár, je předběžná domluva velmi žádoucí. Prodávající totiž mnohdy nedá páru šanci se v klidu domluvit. Nakonec se tak může stát, že manželé se bez vzájemné porady rozhodnou pro koupi, každý kvůli tomu druhému, protože měli dojem, že mu tím udělají radost.

46. „Líbí se vám to, pak není nad čím přemýšlet“

Prodávající obvykle neposkytuje spotřebiteli klid na rozmyšlenou a neustále ho informuje o mimořádných výhodách, které produkt přináší. Spotřebitel by si při prezentaci měl vždy vyžádat alespoň pět minut klidu na rozmyšlenou či poradu s partnerem a požádat prodávajícího, aby je během této doby nerušil, a trvat na tomto oprávněném požadavku. Nemá-li prodávající zcela čisté svědomí, dá se předpokládat, že z něj nebude příliš nadšen. Je možné použít jako protitrik např. frázi: "Pokud tam opravdu není žádný háček, tak proč mi nechcete poskytnout pět minut (dní, týdnů…) na rozmyšlenou?". Je možné se i s prodávajícím domlouvat na třech dnech na rozmyšlenou. Opět je nutné na tomto trvat, i když prodávající bude vysvětlovat, že tato mimořádná nabídka je určena jen těm, kteří se dokáží rychle rozhodnout. Toto tvrzení samo o sobě je řečnickým trikem, protože rozvážného spotřebitele staví do pozice, že se neumí rozhodovat. Protitrikem může být zopakování požadavku s vyjádřením, že dáváte přednost správným rozhodnutím před rychlými. Po unáhleném podpisu smlouvy uzavřené na prezentační akci je navíc možné odstoupit od smlouvy bez udání důvodu a jakékoliv sankce do 14 dnů, pokud nebylo zboží ihned odebráno, pak až do jednoho měsíce.

47. „Jen dnes s výraznou slevou a dárkem“

Prodávající se někdy snaží dosáhnout rozhodnutí spotřebitele na místě poskytnutím mimořádné slevy nebo hodnotného dárku. Spotřebitel by však měl v takovém případě hned zbystřit pozornost a nabídku odmítnout. Korektní prodávající dá spotřebiteli čas na rozmyšlenou. A z předraženého zboží či služby není problém poskytovat i výrazné "mimořádné" slevy a přidávat dárky, jejichž skutečná cena je mnohdy sporná.

48. „Zajedeme s vámi do banky“

Obvykle bývá podmínkou uzavření smlouvy i složení určité zálohy. Někteří prodávající jdou ve své touze po podpisu smlouvy tak daleko, že spotřebiteli nabídnou, že s ním zajdou do banky či bankomatu pro peníze. Pro spotřebitele se to může zdát velmi pohodlné – bude to vyřízené a nebude na to muset myslet. Je to však reakce prodávajících na oprávněnou námitku spotřebitelů, že nemají u sebe peníze. Spotřebitel je tak opět připraven o možnost v klidu si vše promyslet. V takovémto případě nelze spotřebiteli opět doporučit nic jiného než poděkovat za laskavost s tím, že peníze si vyzvedne další den ráno, kdy též přijde podepsat smlouvu.

Triky při podomním prodeji

49. Haló efekt

Podomní prodávající bývají vždy dobře oblečení, vlídní a příjemně naladění. Jsou si vědomi významné síly tzv. haló efektu. Každý člověk si na neznámou osobu utvoří vlastní názor během prvních několika vteřin. A všichni lidé si neradi přiznávají, že se mýlí. Proto tento prvotní názor až na základě „nezvratných důkazů“.

Prodávající z tohoto důvodu usilují o to, aby na první dojem působili příjemně a kompetentně, aby spotřebitelé právě jejich nabídce co nejvíce věřili.

50. Navázání hovoru na příjemné téma

Pro získání spotřebitele na svou stranu, se ho prodávající snaží zaujmout hovorem na téma, které mu je blízké a příjemné. Domov spotřebitele k tomu dává nepřeberné množství podnětů, protože každý obrázek či fotografie na zdi vypovídají mnoho o osobnosti spotřebitele, čehož je možné využít. A když se nedaří nic vhodného najít, tak téma dovolená zabírá takřka na každého.

Spotřebitel by si tedy měl být vědom, že sama skutečnost, že se mu prodávající jeví velmi příjemně a věrohodně, nic nevypovídá o tom, zda poskytované nabídky budou pro něj vhodné.

51. Získávání ano

Čím vícekrát spotřebitel vyjádří souhlas, tím složitější pak pro něj je říci ne na závěrečnou nabídku. Prodávající proto někdy "sbírají ano" i u odpovědí na poměrně banální otázky nejlépe naplněné emocemi (Líbí se Vám představa, že za 20 let dostanete milion Kč? apod.).

Spotřebitel by si měl být již od začátku vědom této běžné praktiky a na tyto otázky neodpovídat jen jednoslovným souhlasem. Lépe je rovnou sdělit i své námitky a možné problémy.

52. Sbírání adres

Při podomním prodeji jsou adresy a doporučení tím pravým bohatstvím. Když se prodávající může odvolat na známého spotřebitele, tak má takřka zaručeno, že bude vyslechnut a spotřebitel mu "nepraští" s telefonem. Při jejich získávání proto prodávající jsou ochotni vyvinout maximální úsilí a manipulaci, která může mít mnoho podob - např. vzdorujícího spotřebitele

se může prodávající zeptat: "Představil byste mne svému známému, kdyby teď vešel? Vždyť po Vás vlastně nechci nic jiného." Řada spotřebitelů neodolá a poskytne alespoň několik adres svých nejméně oblíbených známých. Získají tak téměř jistotu, že ti jim to při nejbližší příležitosti vrátí.

Spotřebitel by si měl proto vždy dobře zvážit, zda a jaké kontakty poskytne. Protože svým jménem pak za prodávajícího "ručí". Pokud spotřebitel nechce adresy poskytnout, tak může sdělit, že adresy zásadně neposkytuje. A trvat asertivně na tomto stanovisku.

53. Nenechávat prodejce o samotě

Ne všichni prodávající jsou poctiví a zejména u podomního prodeje by měli spotřebitelé pečlivě zvažovat, koho si pustí do bytu. Ani dobré oblečení není zárukou serióznosti a proto je zejména pro starší lidi vhodnější pouštět si do bytu někoho pouze v případě, je-li přítomen někdo další z rodiny. A rozhodnete-li se prodejci uvařit např. kávu, neměli byste ho nechávat ani chvíli o samotě ve vedlejší místnosti.

54. Předvádějící se nechá pozvat

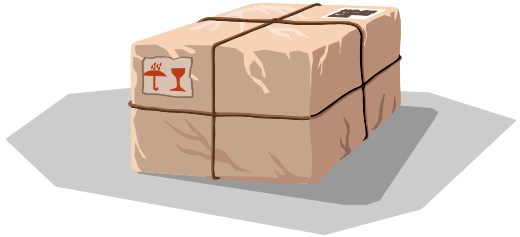
Při předváděcích akcích v domácnostech se někdy prodávající snaží obcházet vyšší právní ochranu spotřebitelů u smluv uzavíraných mimo stálou provozovnu (zejména možnost odstoupení od smlouvy) tím, že se do domácnosti spotřebitele nechá pozvat. Pokud spotřebitel na žádost firmy ve svém bytě zorganizuje akci pro své známé a obdrží za to určitý dárek, pak se on jako hostitel jen těžko může vymlouvat, že o předváděcí akci nic nevěděl, že byl nabídkou překvapen a že by tudíž měl mít možnost odstoupení od smlouvy (naopak jeho hosté jsou zákonem chráněni). Podobně se nechávají firmy pozvat např. s tím, že zdarma vyčistí jeden koberec.

55. Fingovaná pozvání

Pozor také na situace, kdy se u vašich dveří obchodník objeví náhle bez vašeho pozvání a vyžaduje po vás při koupi nebo krátce po ní potvrzení o tom, že jste si jeho návštěvu objednali. Typickou záminkou je tvrzení, že návštěvu potřebuje vykázat svému zaměstnavateli. Pravým důvodem takového potvrzení, které nezřídka bývá také nenápadně obsaženo v textu uzavřené smlouvy, je ze zákona vyloučení možnosti spotřebitele si nákup u podomního obchodníka v zákonné 14-denní lhůtě rozmyslet a od

smlouvy odstoupit. Spotřebitelé pak mají velký problém prokázat, že návštěvu obchodníka předem nesjednávali.

Triky při prodeji na dálku



56. Popis či fotografie výrobku vyvolává jiný dojem

Prodej na dálku je problematický právě tou skutečností, že si spotřebitel produkt nemůže osahat a prohlédnout. Musí se tedy plně spolehnout na informace, které poskytuje prodávající. Ten však ve svém popisu může vyzdvihovat právě ty informace, které mluví ve prospěch výrobku a ty negativní potlačit. I fotografie dokáže divy – malé rádio může budit dojem velké věže apod. Právě z těchto důvodů přiznali zákonodárci spotřebiteli právo u většiny druhů zboží od smlouvy uskutečněné na dálku za určitých podmínek odstoupit ve 14-denní lhůtě.

57. Distribuční náklady

Nejnižší cena výrobku v zásilkovém či internetovém obchodě není ještě zárukou výhodné koupě. Prodávající si totiž často připočítávají nemalé distribuční náklady (poštovné + balné) a v některých případech i např. poplatek za podlimitní objednávku. Celkové náklady na pořízení výrobku tak mohou významně narůst a překonat jiné obchody s vyšší základní cenou výrobku.

58. Od koupě zlevněného zboží nelze odstoupit

V některých případech však prodávající chtějí spotřebitele o zákonné právo na odstoupení od smlouvy připravit např. se zdůvodněním uvedeným v nadpisu triku, což i řadě spotřebitelů zní celkem logicky a jsou ochotni to akceptovat. Takovéto ustanovení ve smlouvě či v obchodních podmínkách se však stane neplatným, pokud se spotřebitel jeho neplatnosti dovolá.

59. Odstoupení od smlouvy je spojeno se smluvní pokutou

Jindy se spotřebitelé mohou setkat s obdobným způsobem omezení tohoto práva, kdy je pro případ odstoupení sjednána vysoká smluvní

pokuta nebo třeba nevrácení uhrazené DPH. I toto je nepřípustné omezení zákonného práva a spotřebitel se může dovolat neplatnosti takovéhoto ustanovení.

60. „Pokud si zboží vyzvednete osobně, nemůžete odstoupit od smlouvy“

Tento rozšířený trik opomíjí jednu důležitou skutečnost. A to, že při nákupu přes internet je smlouva uzavřená dohodou mezi spotřebitelem a obchodníkem již na internetu . Pokud tedy zákon v souvislosti s takovým nákupem spotřebitele více chrání při jeho rozhodování, zda smlouvu uzavře nebo nikoliv, je potom nerozhodný samotný způsob odebrání zboží nebo např. platby. Spotřebitel, který si pro odběr zboží zvolí jeho vyzvednutí v provozovně prodávajícího by neměl být znevýhodněn oproti jiným nakupujícím přes internet.

Triky při samoobslužném prodeji

61. „Odložte tašku“ a „Za odložené věci neručíme“

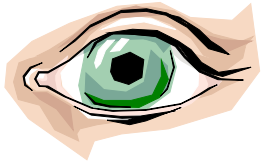
Prodávající může do určité míry definovat podmínky prodeje a např. určit, že spotřebitel má při vstupu do prodejny odložit tašku a použít košík. V takovém případě je však využívání jeho služeb spojeno s odkládáním věcí a zodpovídá za případnou vzniklou škodu. Své zodpovědnosti se nemůže zbavit pouhou deklarací opaku. Požadavky prodávajícího na odkládání věcí by však měly být přiměřené povaze nákupu – dovedeno ad absurdum, zjevně neoprávněný by byl požadavek na to, aby zákazníci vysvlékali své svršky anebo maminky nechávaly děti v kočárku před prodejnou i tehdy, pokud je prodejna pro pohyb s kočárkem dostatečně uzpůsobena.

62. „Ukažte obsah tašky“

Prodávající ani jím najatá bezpečnostní agentura nemají právo provádět osobní prohlídky či prohlížet obsah tašky spotřebitelů bez jejich souhlasu. Toto právo má jedině Policie ČR. Má-li prodávající odůvodněné podezření, že spotřebitel ukradl nějaké zboží, může ho zadržet do příchodu Policie ČR. Do jejího příchodu by měl spotřebitel vyčkat.

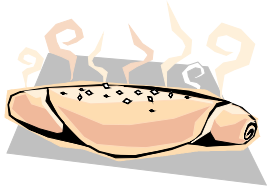
Pokud spotřebiteli vznikla v souvislosti s neoprávněným obviněním škoda, ať již morální nebo finanční, může se domáhat odškodnění v podobě veřejné omluvy nebo v peněžním vyjádření.

63. Nejdražší výrobky ve výši očí



Dlouhodobé průzkumy chování spotřebitelů ukázaly, že spotřebitelé nejvíce kupují zboží, které mají ve výšce očí. Proto právě tam prodávající umisťují nejdražší výrobky nebo výrobky prodávané s největším ziskem. Pokud se spotřebitel podívá i do nižších a vyšších regálů, tak má možnost nakoupit výhodněji.

64. Předměty denní spotřeby v nejvzdálenějším rohu prodejny



Ve většině moderních prodejen je zvykem umisťovat potraviny denní spotřeby do nejvzdálenějšího rohu prodejny. Prodávající tak má zaručeno, že spotřebitel projde celý obchod při cestě pro čerstvé pečivo, a velkou šanci, že do košíku přihodí i další zboží. Nejspolehlivější obranou proti tomuto triku je starý dobrý papírek s plánovaným nákupem.

65. Sladkosti kolem pokladen

Zboží umístěné kolem pokladen je dalším trikem útočícím na peněženku spotřebitele. Kupující, který zde stojí frontu, těžko odolává umístěné nabídce sladkých dobrot, šikovně zde rozmístěných a uchyluje se k impulsivnímu nákupu. Obzvlášť ztíženou pozici mají nakupující s malými dětmi. Ve frontě mnoha lidí mají zvýšenou potřebu vyhovět dítěti, i když už třeba má v košíku mnoho zdravějších dobrot z regálů ovoce a zeleniny. Některé prodejny v poslední době rodičům nákupy usnadňují tím, že nabízí alespoň jednu pokladnu bez impulsního zboží.

66. Naúčtování jiné ceny

Bohužel ne zcela výjimečně se stává, že spotřebiteli je na pokladně naúčtována jiná cena, než je uvedena na regále se zbožím. Spotřebitel může trvat na ceně, která je pro něj výhodnější, nicméně pokud prodávající neuzná svoji chybu, může domů odejít s prázdnou. Na argument prodavačky, že cena je takto „zadaná v systému“ a není ji možné měnit, je možné opáčit

požadavkem na přivolání vedoucího provozovny. Pokud ani s ním se nepodaří problém vyřešit, nezbývá než se obrátit na státní dozorové orgány. Pokud spotřebitel zjistí chybné zaúčtování ceny až zpětně, jeho důkazní situace se komplikuje, proto lze doporučit sledovat ceny zboží již v okamžiku nákupu nebo těsně po něm.

67. Manipulace s měrnou cenou zboží

Několik let již mají prodejny s prodejní plochou nad 400 m² povinnost uvádět u prodávaného zboží vedle základní ceny také tzv. měrnou (jednotkovou) cenu, která ukazuje, kolik by spotřebitel zaplatil za jednotkové množství takového zboží – např. za 1 kilogram, 1 litr, 1 m² apod. Tato povinnost má ulehčit rozhodování spotřebitele při výběru srovnatelného druhu výrobku, např. čokolády, mléčných výrobků apod. a v podstatě vypovídá o výhodnosti ceny za prodávané množství (bohužel nevypovídá nic o rozdílech ve kvalitě). Přesto se v praxi dá setkat s případy, kdy je měrná cena na prodávaném zboží vypočítána nesprávně a tím vzniká pro nepozorného spotřebitele nebezpečí, že taková informace jeho rozhodování ovlivní.

68. „Vykupujeme jen lahve značek prodávaných u nás“

Ze zákona má prodávající povinnost vykupovat vratné lahve těch druhů, které sám prodává. Již nezáleží na konkrétní značce. Prodávající někdy zkouší spotřebitele jednoznačným tvrzením, že lahve nevykupuje vůbec nebo pouze vybraných značek či v omezeném množství, zviklat v přesvědčení o jeho právech. V případě nejasností se lze obrátit na Českou obchodní inspekci.

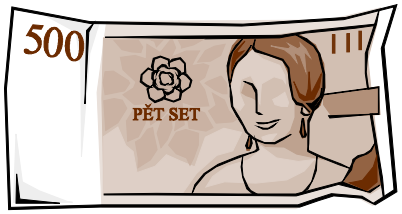
69. Usměrňování pomocí hudby

Hudba v prodejně nemusí být vždy zcela náhodná. Průzkumy totiž ukázaly, že jejím prostřednictvím je možné ovlivňovat nakupující. Zatímco

pozvolné rytmy svádí i k pomalejší chůzi, rychlejší tempo vede i k ráznějšímu nákupu. Chce-li spotřebitel sám regulovat způsob, jak bude ovlivňováno jeho nákupní chování, může si vzít discman či MP3 přehrávač a do něj si vložit vhodný hudební nosič. Bude-li rytmus hudby spíše rychlejší tak zrychleným nákupem spíše ušetří. Kdybyste si však tento trochu absurdní protitrik nevzali k srdci, stačí, pokud si tuto skrytou formu manipulace uvědomíte a naučíte se ji nevnímat.

70. Platby kartou jsou možné jen při ceně nad 500 Kč

Placení prostřednictvím karty znamená pro prodávajícího dodatečné náklady. Platí totiž podíl z objemu prodeje v řádu jednotek procent a navíc i fixní náklady, které mu vznikají např. za autorizaci platební transakce modemem. Není-li to jednoznačně vyznačeno např. u log platebních karet na dveřích obchodu, mohlo by se jednat o klamavé označení úrovně nákupních podmínek v rozporu s požadavky zákona na ochranu spotřebitele. Ovšem i v případě, že je to označeno, se prodávající může dopouštět porušení smlouvy se svou bankou, která má obvykle zájem na co možná nejčastějším a neomezeném užívání platebních karet svými klienty, a u ní či u své banky si může na podobné počínání spotřebitel stěžovat.



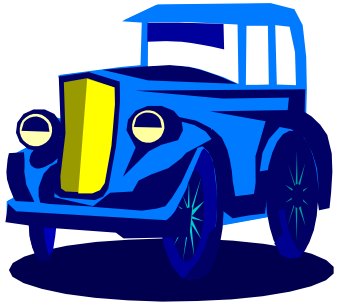
71. Poplatky za platbu kartou

V ojedinělých případech obchodníci „vynalezli“ také poplatek za použití platební karty, který účtují zákazníkům k nákupu nebo poskytnutí služby. Zde je třeba odkázat především na smlouvu klienta s bankou. Sazebníky některých bank totiž spotřebitelům garantují bezplatné užívání platební karty u obchodníků. Vyžaduje-li proto od vás obchodník poplatek za užití platební karty, obraťte se na svoji banku s reklamací z důvodu garance bezplatného užívání platební karty. Bez zajímavosti není ani zákon o ochraně spotřebitele, podle kterého by cena zboží neměla vzbuzovat zdání, že je nižší, než jaká je ve skutečnosti a proto by jakékoliv náklady prodávajícího vynaložené na prodej zboží měly být už zahrnuty v ceně zboží.

72. Při platbě v hotovosti sleva

Prodávající někdy z podobného důvodu, jaký byl naznačen v předchozích bodech, preferuje platby v hotovosti před platbami kartou, stravenkami apod. V některých případech tyto platby i "odměňuje" určitou slevou. Avšak ve většině případů jsou tyto slevy v rozporu se smlouvou, kterou má obchodník např. uzavřenou s bankou o přijímání plateb kartami či se společností provozující systém stravenek. Na ně je možné se v případě nejasností obrátit a dotázat se na oprávněnost takovéhoto jednání.

Triky v bazarech



73. Pověra o přechodu záruky

V bazarech se často objevuje cedulka např. "ještě pět měsíců v záruce" s tím, že spotřebitel by to měl mít možnost ještě v této lhůtě reklamovat u původního prodávajícího. Je však nutné si uvědomit, že záruku původní prodávající poskytnul původnímu kupujícímu, se kterým byl v smluvním vztahu. Na další se tato možnost již nevztahuje a prodávající může s tímto zdůvodněním reklamaci odmítnout, i když se nový majitel prokáže původním záručním listem a kupním dokladem. Oprávněně uplatnit reklamaci by bylo možno pouze na základě plné moci od původního majitele nebo po postoupení jeho pohledávky na dalšího spotřebitele.

Samozřejmě má však spotřebitel možnost uplatnit odpovědnost za vady (reklamovat) přímo u bazaru podle podmínek občanského zákoníku.

74. Popis nejhoršího možného stavu ve smlouvě

Oblíbeným trikem zejména autobazarů je předvedení auta ve slušném stavu, pozitivní rétorika o něm, ovšem ve smlouvě je vůz popsán jako „absolutní šrot". Při dotazu se spotřebitel může dozvědět např. že se jedná o formalitu nebo že mají jedinou typovou smlouvu apod. Spotřebitel si však při koupi musí uvědomit, že jde o mnohem více než o pouhou formalitu - jde o faktickou možnost automobil či jiné zboží reklamovat. Uplatnit odpovědnost za vady je možné totiž jen u vad, na které spotřebitel nebyl předem upozorněn. A pokud má věc podle smlouvy "všechny možné vady", tak není naděje na úspěch ani v případě, že prodávající nejdříve věc ústně opěvoval. Takovouto smlouvu by spotřebitel měl odmítnout podepsat, protože je krajně nevýhodná, a měl by si vymínit reálný popis vozu ve smlouvě nebo se obrátit na serioznějšího prodávajícího.

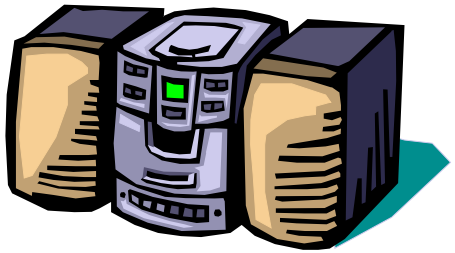
75. „To už nejde reklamovat, protože jsme již vyplatili peníze předchozímu majiteli“

Délku doby, ve které je možné uplatnit odpovědnost za vady u bazaru, stanoví občanský zákoník. Je již na bazaru, jak se vypořádá s tímto požadavkem ve své smlouvě s původním majitelem věci. Odpovědnost za vady použité prodané věci trvá při nákupu od obchodníka 24 měsíců. Proto ani argument, že

peníze již byly vyplaceny předcházejícímu majiteli, a zdůraznění toho, že bazar funguje pouze jako jakýsi zprostředkovatel, nelze označit za korektní.

76. „My za nic neručíme, to si vyřešte s předchozím majitelem“

Bazary mají v některých případech tendence odmítat jakoukoliv odpovědnost za výskyt vad a odkazovat kupujícího, ať se obrátí na původního majitele a vyřídí si to s ním. Kupující má přitom smlouvu uzavřenou s bazarem a ten je pro něj partnerem, na kterého je třeba se obracet. Této zodpovědnosti se nelze zbavit uvedením jiného ustanovení ve smlouvě či na paragonu.



Triky při reklamaci

77. Výrobek nelze reklamovat, protože byl prodáván se slevou

Tento argument je opodstatněný pouze v případě, že spotřebitel reklamuje vadu, pro kterou byla poskytnuta sleva. To by mělo být jasně a konkrétně vyznačeno na prodejním dokladu. Např. je-li hi-fi věž pro nefunkčnost jednoho kazetového přehrávače prodávána se slevou, tak jeho nefunkčnost spotřebitel logicky nemůže reklamovat. Vyskytne-li se však vada na rádiu, pak je možno reklamaci uplatnit.

78. Na zboží ve výprodeji je záruka jeden měsíc

Výprodeje či slevové akce nejsou zákonným důvodem pro zkrácení délky záruky. Jedinou výjimkou je případ popsaný v předchozím triku. Na této skutečnosti nemůže nic změnit jakékoliv prohlášení prodávajícího, ani pokud je poskytnuto písemně nebo uvedeno ve smlouvě.

79. Bez paragonu nelze reklamovat

Prodávající poměrně běžně odmítají přijmout reklamaci spotřebitele bez kupního dokladu (paragonu), někdy si takovéto ustanovení vkládají i do reklamačních řádů. Paragon přitom není povinnou náležitostí pro uplatnění reklamace. Spotřebitel však musí prokázat jinak, že zboží od prodávajícího koupil, kdy a za kolik. Nejlépe to lze učinit na základě dalších dokladů - např. potvrzení o úhradě platební kartou, záruční list,

nebo na základě svědecké výpovědi či čestného prohlášení s notářsky ověřeným podpisem. Zejména dva poslední „doklady“ však může prodávající ze své vůle poměrně jednoduchým způsobem zpochybnit. Riziko, že by se spotřebitel na jejich základě domáhal úspěšné reklamace u soudu je pro prodávajícího velmi malé. Proto se dá doporučit doklady o nákupu zboží uschovávat.

80. Odebrání paragonu při reklamaci

Paragon je majetkem kupujícího a jeho originál by neměl dát nikdy z ruky nebo se s ním maximálně prokázat (podobně jako jízdenkou průvodčímu). Někdy prodávající požaduje jeho odevzdání při uplatnění reklamace. Spotřebitel by na to však neměl přistoupit, protože se vystavuje riziku jeho ztráty nebo dodatečné úpravy paragonu u nepoctivých podnikatelů. Odmítá-li prodávající převzetí reklamace bez odevzdání paragonu, lze mu kompromisně nabídnout kopii nebo se obrátit na příslušný orgán státního dozoru.

81. Zboží lze reklamovat pouze v originálním obalu

Někdy se v reklamačních podmínkách prodávajících objevuje požadavek na reklamaci zboží pouze v originálním obalu. Vzhledem k tomu, že se jedná o ustanovení, které omezuje možnost kupujícího uplatnit záruku, může být označeno za neplatné. Jedinou výjimkou je případ, kdy je poskytnuta delší než zákonná záruka. Pak si může prodávající nastavit podmínky pro uplatnění reklamace v prodloužené lhůtě volněji.

Spotřebitel by však měl zboží předávat k reklamaci ve vhodném obalu, který zabrání jeho případnému poškození.

82. „Pan vedoucí tu není“

Vymlouvá-li se prodávající, že reklamaci nemůže převzít, že to může jen pan vedoucí, či pan majitel, který zrovna není přítomen, tak by měl spotřebitel prodávajícího upozornit, že podle zákona o ochraně spotřebitele, musí být po celou provozní dobu přítomen pracovník oprávněný vyřizovat reklamace.

83. „To musíte reklamovat v provozovně, kde jste to zakoupil“

Spotřebitel může zboží reklamovat nejen v příslušné prodejně a značkových servisech, ale i ve všech dalších provozovnách stejného prodávajícího s podobným sortimentem. I u mezinárodních řetězců to však platí pouze v rámci podnikatelských aktivit prodávajícího. U jeho zahraniční sestry, která je již jiným právním subjektem, je tak možno reklamovat pouze v případě, že se k tomu prodávající sám dobrovolně zavázal.

84. „To musíte reklamovat ve značkovém servisu“

Partnerem spotřebitele je vždy prodávající, u kterého výrobek zakoupil. Jen u něj může např. uplatnit požadavek na odstoupení od smlouvy. Reklamovat je možné i v záručním servisu, pokud jsou na záručním listě uvedeny. Spotřebitel si tedy může vybrat, kde reklamaci uplatní podle toho, co je pro něj výhodnější. I při uplatnění na prodejně musí být dodrženy zákonné lhůty pro vyřízení reklamace - nepřipočítává se žádný dodatečný týden na dopravu, jak se někdy prodávající snaží spotřebitelům namluvit. Spotřebitel si však musí uvědomit, že doprava objektivně určitý čas zabere a na značkovém servisu by mohla být jeho reklamace vyřízena rychleji.

85. „Tady podepište reklamační protokol“

Spotřebitel by měl reklamační protokol podepisovat až v okamžiku, kdy ho pečlivě pročte a je si jist, že neobsahuje žádná ustanovení proti jeho zájmům. Pokud si není jist, je nejjednodušší nepodepisovat. Zákon povinnost podepsat reklamační list prodávajícího neukládá a spotřebitel tak není nucen to udělat. Pokud prodávající požaduje písemnou formu uplatnění reklamace, je možné v rámci udržení dobrých vztahů, sepsat reklamaci do podoby dopisu nebo se předem poradit. Pak má spotřebitel jistotu, že se v drobných podmínkách neskrývá nějaké úskalí.

86. „Bude to hotové do tří měsíců“

Reklamace musí být vyřízena bezodkladně, nejpozději do třiceti dnů, pokud se prodávající se spotřebitelem nedohodnou jinak. Pokud tedy spotřebitel vyjádří souhlas svým podpisem a případně i ústně s prodlouženou lhůtou, pak tato platí. V některých případech může být prodloužená lhůta (např. při opravách zcela výjimečných výrobků) na místě.

87. Výrobce zamítl reklamaci

O reklamaci rozhoduje podle zákona vždy prodávající. Spotřebitelé se však mohou setkat s tím, že ačkoliv prodávající při přebírání zboží sám uznává, že je to jasná a výrazná vada, tak po návratu zboží od svého dodavatele zcela obrátí. Pak sděluje, že nemůže spotřebiteli vyjít vstříc, ač by chtěl, protože reklamaci zamítl jeho dodavatel. Ve skutečnosti prodávající může vždy vyhovět. Ale někdy nechce, neboť toto řešení vnímá jako nejmenší zlo. Při uznání reklamace a vrácení peněz by na tom prodělal nebo by případně musel řešit spor se svým dodavatelem soudně. Spotřebitel musí proto prodávajícímu vysvětlit, že naopak nejmenším zlem je reklamaci uznat. Že je připraven se soudit a nejdříve si nechá zhotovit posudek od soudního znalce a prodávající bude nakonec muset navíc uhradit i tyto náklady.

88. Neoprávněný poplatek za „neoprávněnou reklamaci“

Právo reklamovat výskyt vady náleží spotřebiteli ze zákona a prodávající ho nemůže jednoduše omezit nebo vyloučit. Proto se někteří prodávající uchylují k tomu, že na záručním listě nebo již v záručních podmínkách uvádí, že nebude-li objevena závada spadající pod záruku, budou spotřebiteli naúčtovány náklady spojené s diagnostikou závady a prací servisního oddělení prodejce. Důležité je vědět, že podobné poplatky nejsou dovoleny. Posouzení reklamace je povinností prodejce danou zákonem. Pokud se s podobnou praxí setkáte, informujte Českou obchodní inspekci a placení poplatku odmítněte s tím, že případná smluvní podmínka, která toto obchodníkovi umožňuje, je neplatná.

89. „Sice jsme vám zboží nevyměnili, jak jste chtěl, ale máte ho opravené a tedy bezvadné – reklamovat nemůžete“

V některých případech obchodník namísto požadované výměny zboží zákazníkem zboží v rámci reklamačního řízení opraví s tím, že i takto je zboží po reklamaci bezvadné. Je třeba však vzít v úvahu, že pokud má spotřebitel na výměnu nárok, je prodejce jeho požadavkem vázán. Požadovaný způsob vyřízení reklamace také musí být zaznamenán v reklamačním protokolu, který prodejce vystavuje v okamžiku, kdy zboží přebírá k reklamaci. Pokud by vyřízení reklamace tímto způsobem nebylo možné, je třeba, aby další postup spotřebitel výslovně odsouhlasil. Podobně není dovoleno, aby v případě, kdy zákazník zboží reklamuje a prodávající reklamaci zamítne, ho bez svolení spotřebitele na jeho náklady opravil. Taková zakázka už přesahuje rámec reklamačního řízení a řeší se zpravidla uzavřením samostatné smlouvy o dílo.

90. Neprodloužení záruky

Po dobu vyřizování reklamace se pozastavuje běh záruční doby. Někdy ovšem jsou na dokumentech k výrobku uvedena jen data, kdy byl výrobek přijat v servisu a kdy ze servisu odeslán a prodávající odmítá prodloužit záruku i o dobu dopravy. Správně by však měla být prodloužena až do doby, kdy si měl spotřebitel výrobek převzít a je proto žádoucí na tom trvat. Spotřebitel však již nemá nárok na prodloužení záruky za období následující po dni, kdy si ho měl převzít. Nelze tedy zimní obuv nechat "ležet" celé léto v prodejně na reklamaci s tím, že se příslušně prodlouží záruka. Navíc by prodávající mohl spotřebiteli naúčtovat skladné.

91. „Zboží s porušenými ochrannými pečetěmi nelze reklamovat“

Pokus se s touto podmínkou setkáte, je třeba prodávajícího upozornit na její protiprávnost. Jde opět o omezení možnosti spotřebitele reklamovat zboží v rámci zákonné záruční doby. Porušení ochranných pečetí totiž automaticky neznamená, že spotřebitel s výrobkem manipuloval neodborně nebo že ho snad dokonce poškodil – což by byly případně důvody pro zamítnutí reklamace (ne pro její nepřijetí).

92. „Musíte si vybrat něco jiného na prodejně“

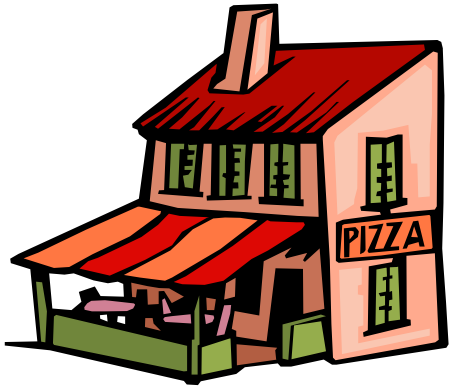
Prodávající někdy zákazníkům nabízejí namísto klasického vyřízení reklamace opravou, výměnou nebo slevou z ceny či vrácením peněz možnost výměny zboží ze jiné, které mají na prodejně. Pokud spotřebitel tuto nabídku přijme a není pro něj nevýhodná, je to v pořádku. Prodávající však nesmí tímto požadavkem vyřízení reklamace podmiňovat. Pokud zákazník odmítne, je prodávající stále povinen vyřídit reklamaci tak, jak to požaduje zákon.

93. Odmítnutí náhrady nákladů spojených s vyřízením reklamace

Ačkoliv to prodávající někdy odmítají, má spotřebitel právo na úhradu nutných nákladů, které mu vznikly při uplatnění reklamace. Obvykle se jedná o cestovné, ale může to být třeba deinstalace a zpětná instalace bojleru po opravě. Spotřebitel by však měl požadovat úhradu těchto nákladů neprodleně a držet je na minimální nutné výši. Při reklamaci bot v jiném městě, bude těžko obhajovat cestu automobilem, když bylo možné reklamaci uplatnit poštou.

Triky v restauracích

94. Dvojí cena



Poskytovatelé služeb ani prodejci výrobků nesmí spotřebitele diskriminovat. Jednou z forem diskriminace je také účtování různé ceny jen na základě národnosti, státní příslušnosti či rasy. Jídelní lístky s různými cenami v různých jazycích jsou příkladem této nepřijatelné diskriminace. Dozorovým orgánem je Česká obchodní inspekce, na kterou se lze v těchto otázkách obracet.

95. Nápoj pod míru

Donesení nápoje pod míru je dalším trikem, se kterým se spotřebitel může běžně setkat. Množství nápoje po opadnutí pěny, by měla odpovídat deklarované výši. Někdy si to může spotřebitel zkontrolovat jednoduše, jsou-li nápoje nalévány do cejchovaných sklenic. Při podezření na menší množství nápoje by měl prodávající umožnit kontrolu např. přelitím do cejchované sklenice. Při podávání nápojů s ledem se objem měří bez ledu. Ten by měl být podáván ve zvláštní nádobě.

Setká-li se spotřebitel s takovýmto pochybením u obsluhy, je vhodné se obrátit na číšníka či vedoucího provozovny se žádostí o nápravu. Pokud se to opakuje, pak je žádoucí kontaktovat příslušný dozorový orgán, kterým je Česká obchodní inspekce.

96. Donesení velkého nápoje

Na nápojových lístcích mnoha restaurací se uvádí cena např. za 2 dl. Pokud si však spotřebitel objedná daný nápoj, pak ho obdrží např. 0,3 dl samozřejmě s příslušně vyšší cenou. Nejlepší obranou je určovat již v objednávce jednoznačně svou představu o množství.

97. Džus, nektar nebo šťáva?

Mezi těmito ovocnými výrobky je významný rozdíl v obsahu ovocné složky. V restauracích může vzniknout problém zejména u rozlévaných „džusů“. Podle nápojových lístků restaurací to v praxi obvykle vypadá na to, že mnohem levnější ovocné šťávy nebo nektar nejsou vůbec v nabídce. Chuťový rozdíl nemusí být znatelný. Pokud máte pochybnosti o tom, zda ve vaší, jinak oblíbené, restauraci nerozlévají, co si objednáte, kontaktujte dozorové orgány.

98. Sýrové alternativy

Podle jídelního lístku si objednáváte smažený sýr, ve skutečnosti vám však v restauraci osmaží nelibě vonící náhražku sýra z rostlinných tuků podivné konzistence. Jedná se klamavou obchodní praktiku a je možné kontaktovat orgány ochrany veřejného zdraví - hygienické stanice.

99. Věšák s vývěskou: „Za odložené věci neručíme“

Konzumace jídel a nápojů v restauracích je spojena obvykle s odložením bundy, kabátu či jiných věcí. Proto je zákonem nezakázáno, aby se restaurace jednostranně zbavovala své odpovědnosti za škodu na věcech, které byly na místě určeném provozovatelem restaurace odloženy. Spotřebitel by se měl bez ohledu na vývěsku v případě ztráty obrátit na obsluhu a domluvit se na způsobu náhrady škody. Jde-li o hodnotnější věc nebo pracovníci neprojeví ochotu tyto otázky řešit, je žádoucí přivolat Policii a trvat na sepsání zápisu. Za cennosti provozovatel restaurace odpovídá jen do výše 5.000 Kč. Odpovědnost je třeba uplatnit hned, nejpozději do 15 dnů od okamžiku, kdy se o škodě poškozený dozvěděl.

100. Donesení neobjednané oblohy

Při objednávce jídla v restauraci je někdy donesena i obloha, která je následně vyúčtována samostatně, a to i v případě, že si ji spotřebitel výslovně neobjednal. Spotřebitel se domnívá, že obloha je součástí jídla zdarma a je požadavkem na úhradu velmi překvapen.

Nebyl-li spotřebitel na toto předem upozorněn, pak je žádost o zaplacení oblohy neoprávněná a spotřebitel ji může odmítnout.

OBSAH

Obecné triky při prodeji 4
Triky užívané v reklamě 7
Triky ve smlouvách a obchodních podmínkách 11
Triky při prodeji na předváděcích akcích a reklamních zájezdech 14
Triky při podomním prodeji 19
Triky při prodeji na dálku 21
Triky při samoobslužném prodeji 22
Triky v bazarech 26
Triky při reklamaci 27
Triky v restauracích 32

Průvodce
100 triků prodávajících

Vydavatel: SOS – Sdružení obrany spotřebitelů, o.s.
Novákových 8, 180 00 Praha 8
Tiskárna: Vydavatelství KUFR – František Kurzweil
Naskové 3, Praha 5
Tisk: prosinec 2007
Vydání: první

www.spotrebitele.info

ISBN 978-80-254-1329-6