

8. KDE HLEDAT POMOC?

Zde musíme znovu a velmi důrazně upozornit: Firmy, které podnikají popsáním nekalým způsobem, mají velmi sofistikovaně zpracované spotřebitelské smlouvy a je s nimi nesmírně těžké pořízení při uplatňování spotřebitelských práv. Nejlépe, jak se jednat s těmito firmami vyhnout, je neúčastňovat se a vyvarovat se nabídkových akcí. V případě potřeby hledejte účinnou pomoc u dozorců státního orgánu, kterým je **Česká obchodní**

inspekce (Štěpánská 15, 120 00 Praha 2, Tel.: + 420 296 366 360; e-mail: info@coi.cz, další informace: www.coi.cz). Proti konkrétní firmě, která porušuje zákon, doporučujeme rovněž podat podnět na příslušný živnostenský úřad a v případě podezření na spáchání trestného činu podání u České policie. **Při problémech, se kterými se setkáte při řešení reklamací a stížností se s důvěrou obraťte na Sdružení českých spotřebitelů.**

Navštivte nás na takto označených místech po celé ČR:



SDRUŽENÍ ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ
Kontaktní místo

Kontakt:

Sdružení českých spotřebitelů, o.s.
Budějovická 73, 140 00 Praha 4
tel/fax: 261263574/261262268
e-mail: spotrebite@regio.cz; www.konzument.cz
Telefonické poradenství: +420 495 215 266
Hodiny pro spotřebitele: po, st, pá 9:00 – 16:00 hodin

KonzumentTest, číslo 11, září 2011, **VYHNĚTE SE PŘEDVÁDĚCÍM AKCÍM!!!**

1. vydání. Vydalo © Sdružení českých spotřebitelů, o.s., 2011.

ISSN 1801-52X

Text pro toto vydání KonzumentTest zpracovala © Mgr. Romana Mazalová, k tisku připravil a doplnil © Ing. Libor Dupal.

Grafická úprava a sazba – Kateřina Tomášková – k-studio;

vytiskla tiskárna Garamon Hradec Králové.

Publikace byla vydána s přispěním Ministerstva průmyslu a obchodu v rámci projektu „**SCS jde za spotřebitelem, zranitelnými skupinami i za poskytovateli služeb: BUĎME K SOBĚ KOREKTNÍ!**“.

Distribuce této publikace je zajišťována ve spolupráci se Svazem důchodců České republiky.



Děkujeme též za pravidelnou podporu našich vydavatelských počínů Českému akreditačnímu institutu, o.p.s.

vidačkou o tom, ať to ale „hlavně probiha nikomu neříkáte! Ani kamarádům a hlavně ne nikomu z akce, nebo by ho vyhodili“. Jedná se o poměrně efektivní techniku, pomocí které se prodejcem podaří přimět k nákupu velké množství zákazníků. Ovšem – ne vás! Vy už přeci víte, v čem tato technika spočívá a nechte se takto lacině napálit.

➔ JENOM MI TO TADY PODEPIŠTE

Tak tady skutečně velký pozor! NIKDY, ale skutečně NIKDY na předváděcí akci NIC NEPODEPISUJTE. Žádné prezentační listiny, převzetí výhry - zkrátka nikdy NIC. Prodejce, i když tvrdí něco jiného, váš podpis vždy potřebuje jen a jen k jedné věci a sice – k UZAVŘENÍ KUPNÍ SMLOUVY. Uvědomte si, že i když to tak na první pohled nevypadá, váš podpis může mít hodnotu i několika desítek tisíc korun! Největší zákeřnost je v tom, že podepsat papír vypadá snadně. Ale než vezmete pero do ruky, vzpomeňte si na to, co jste se dočetli v tomto letáku. Svět předváděcích akcí je jedna velká fikce, kde jde prodejcem pouze o jedno – získat vaše peníze. Sdružení českých spotřebitelů již řadu let nabádá spotřebitele: PODEPSAT MŮŽEŠ, PŘEČÍST MUSÍŠ! Naše zkušenost říká, že na předváděcích akcích se podepisuje zásadně bez možnosti přečíst. Jedna z obětí, která nás kontaktovala, byla donucena podepsat, přestože neměla s sebou na akci brýle.

5. LÍBÍ SE VÁM NABÍZENÉ ZBOŽÍ

Možná - přes všechna naše varování a upozornění - se vám skutečně bude nabízené zboží líbit a možná budete skutečně reálně uvažovat o koupi. V tom případě pro vás máme několik rad:

- Podívejte se na zboží reálně, bez růžových brýlí. Prohlédněte si materiál, kvalitu provedení. Zamyslete se, zda vůbec takový výrobek potřebujete. Představte si jednoduchou situaci. Jste v obchodním domě a tato věc je tam vystavená v prodejním regálu. Všimnete si jí vůbec? Vsadíme se, že byste kolem této věci prošli naprosto bez povšimnutí. A proč? Protože tuto věc zkrátka nepotřebujete a protože ve skutečnosti je tento produkt zcela nezajímavý a neprodejný. Změna vašeho pohledu je pouze psychologickým umem prodejců.
- Představte si peníze, které hodláte utratit za výrobek. Podepsat kupní smlouvu totiž „neboli“ tolik, jako vyndat z peněženky „skutečné“ peníze a dát je prodejci. Výrobek často kupujete na splátky a tím jeho již tak vysoká cena dále narůstá.
- Nenechte se ovlivnit tvrzením, že výrobkem napomůžete zdraví



svých dětí a vnoučat a že jim jim uděláte radost. Pravý opak bude pravdou. Představte si své blízké a rodinu, až jim budete sdělovat, že za nepotřebný brak jste se uvázali k několikaletým splátkám v řádu desetitisíců...

6. VÝROBEK JSEM SI ZAKOUPIL A TEĎ HO CHCI VRÁTIT

Možná se vám náš letáček dostal dorukou pozdě a vy už jste majiteli některého z výrobků z předváděcí akce. S velkou pravděpodobností jste zjistili, že výrobek je k ničemu a že to byly doslova „vyhozené peníze“. Co teď? Je ještě cesta zpět? Pokud nakoupíte zboží na „zájezd“ nabídkové akce, jedná se o klasickou formu smlouvy uzavřené mimo prostory obvyklé k podnikání dodavatele. V takových případech se ze zákona postupuje následovně:

- ✖ Od smlouvy můžete písemně odstoupit do 14 dnů od jejího uzavření.

7. NAŠE HLAVNÍ DOPORUČENÍ

- ✖ Za žádných okolností
- ✖ Pokud se z nějakého důvodu rozhodnete jít,
- ✖ Nikomu neříkejte, ani nikam nepište, jak se jmenujete a kde bydlíte.
- ✖ Pokud na vás bude naléháno, své jméno i bydliště si vymyslete.
- ✖ Za žádných okolností
- ✖ Snažte se zachovat si zdravý rozum a nepodlehout lžím a manipulacím prodejců!

nechod'te na předváděcí akce!

neberte si s sebou občanský průkaz!

nic nepodepisujte!

Konzument

Občanské Sdružení českých spotřebitelů
Číslo 11 / září 2011

test

SCS
SDRUŽENÍ ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ
CZECH CONSUMER ASSOCIATION
www.konzument.cz

Vážení spoluobčané! Přijměte, prosím, od Sdružení českých spotřebitelů jednu velmi vážně míněnou radu:

! VARUJTE SE PŘEDVÁDĚCÍCH AKCÍ !

Paní Blanka ráno vybírala svou poštovní schránku. Ve zmeti obálek a složenek jí zaujal malý letáček. „Léčebné procedury, regenerace zad a kloubů. Pojeďte s námi načerpat novou sílu! Dárek a oběd od nás máte zdarma!“ To by nemuselo být vůbec špatné, pomyslela si paní Blanka a pokračovala ve svých úvahách dále: „Ve svém věku už potíže s klouby mám a odpočinku není nikdy dost. Navíc zájezd stojí pouhých 49 Kč, oběd zdarma. To by byla škoda nevyužít!“

O 14 dní později již stojí paní Blanka v brzkých ranních hodinách na zastávce a čeká na autobus mající ji odvést do ráje odpočinku. Cesta příliš příjemná nebyla. Ve starém autobuse bylo dusno, cesta dlouhá a vyčerpávající. Přesto si paní

Blanka zachovala veselou mysl a těšila se z vidiny brzkého odpočinku ve slíbených lázních. O to více ji překvapilo, když autobus začal náhle zastavovat v úplně neznámé malé vesničce před kulturním domem. Dveře autobusu se otevřely a veselý mladík v obleku lákal cestující do kulturního domu: „*No pojeďte, pojeďte, už se na vás těšíme! Jaká byla cesta, přátelé?*“ Paní Blanka byla zmatená. Tolik se těšila na den strávený v lázních a místo toho sedí v sále starého kulturního domu jedné z nejzapadlejších vesniček. A nejen to. Paní Blanka zatím ještě ani netuší, že se nechtíc dostala na tak zvanou předváděcí akci. Na akci, kde se nikdo z nás necítí příjemně. Na akci, kde chtějí, zprvu tak příjemně vyhlížející mladíci, na paní Blance vydělat. Vydělat co nejvíce a velice, velice podlým způsobem.

Nechcete dopadnout jako paní Blanka a stát se obětí nekalého jednání, kořistí lstivých dravců? Bohužel, Sdružení českých spotřebitelů (SČS) zaznamenává desítky, stovky podobných případů. Týkají se zejména starších spoluobčanů, seniorů, kteří jsou obzvláště zranitelní a na které se podobní „prodejci“ zaměřují. Ve spolupráci s dalšími partnery, zejména se Svazem důchodců ČR připravuje SČS osvětu, která má před takovým jednáním varovat. Součástí takové kampaně je i tato publikace. Velmi vás prosíme, přečtěte si prosím pozorně naše zkušenosti a rady. Šířte tuto tis-kovinu mezi svými blíznými, přáteli, známými ...

Ing. Libor Dupal, předseda SČS

1. POZVÁNKA VE VAŠÍ POŠTOVNÍ SCHRÁNCE

Pozvánka, kterou naleznete ve vaší poštovní schránce, bude vypadat pravděpodobně velice lákavě. Největší část na ní budou zaujímat fotografie dárečků, které na akci údajně zdarma obdržíte. Pokud si prostudujete pozvánku pečlivě, zjistíte, že malinkým písmem se někde v rohu krčí informace, že fotografie jsou pouze ilustrační a že si prodejce vyhrazuje právo dárky změnit; a POZOR - často je zde také uvedena informace, že v případě NEVHODNÉHO CHOVÁNÍ nárok na dárek ZANIKÁ. Praxe je tedy taková, že místo inzerovaných salámů, pracích prášků



a utěrek obdržíte pouze malou nekvalitní paštiku řádově v ceně desetikoruny a to ještě pouze za podmínky, že jste celou dobu s prodejcem spolupracovali – což znamená – koupil si nabízený výrobek. Na tomto místě proto přichází na řadu naše první rada: VYHOĎTE POZVÁNKU na předváděcí akci. Bude to to nejlepší rozhodnutí, jaké můžete udělat. Nenechte ze sebe dělat bláznů a nechoďte se nechat ponižovat. Ušetříte nejen čas, ale i nemalé množství peněz.

2. ROZHODLI JSTE SE NAVŠTÍVIT PŘEDVÁDĚCÍ AKCI

Přes všechna varování a možná rizika, která vás čekají, jste se rozhodli předváděcí akci navštívit. V tom případě pro vás máme alespoň tuto důležitou radu: Nikdy si s sebou NEBERTE OBČANSKÝ PRŮKAZ. Jen tak si můžete být předem jisti, že ho z vás prodejci nevytlákají a neopíší si z něj vaše citlivé, osobní údaje na kupní smlouvu. Jdete přeci na akci s cílem „jen to tak omrknout“ a nechcete přece nic kupovat. Může se vám stát, že na některé akce Vás bez občanského průkazu nepustí. V tom případě se rozlučte a odejděte domů. Patrně se bude jed-

nat o jednu z nejvíc nátlakových firem, které chtějí v každém případě nekalým způsobem vydělat.

3. JAK BUDE AKCE PROBÍHAT A NA CO SE PŘIPRAVIT

U vstupu na předváděcí akci bude za stolečkem sedět nejčastěji mladá, upravená žena. Bude od vás chtít vaši pozvánku (prodejci si je vybírají, abyste se pak s pozvánkou v ruce nemohli odvolávat na to, že slibovali lepší dárky) a vybere od vás vstupné. Na oplátku vám věnuje malý lísteček, který bude chtít, abyste vyplnili. Řekne vám, že kdo jej nevyplní, nedostane na konci dárek. NIKDY nevyplňujte tento papírek podle pravdy. Napište na něj smyšlené jméno, bydliště i telefon!!!

Až se všichni usadí a zklidní, přijde do místnosti prodejce a zahájí předváděcí akci. Bude se na vás tvářit patrně velmi mile, bude se usmívat a vy si možná v duchu začnete říkat, proč jsme vás před těmi předváděcími akcemi tak varovali, když všichni ti mladí lidé jsou tak sympatičtí a laskaví. Věřte nám, že tak skutečně jen vypadají. Tito prodejci jsou dlouhé a dlouhé týdny speciálně školeni na to, aby u vás – seniorů – vyvolali příjemné pocity a důvěru. Možná to bude znít tvrdě, ale prodejci na předváděcích akcích nejsou vaši kamarádi. Nepřišli tam proto, aby vám zdarma rozdali dárečky a jeli zase domů. Jsou to ob-

chodníci a jejich cílem je především zisk. Vydělat na vás, získat vaše peníze výměnou za absolutně nepotřebné a nekvalitní věci.

4. KLÍČOVÉ MOMENTY PŘEDVÁDĚCÍ AKCE

Jako klíčové jsme nazvali ty momenty, kdy jste vy – zákazníci předváděcích akcí – vystavováni nejsilnějšímu nátlaku a manipulaci.

➔ DNES SE NIC PRODÁVAT NEBUDE

Po úvodním přivítání vám prodejce s velkou pravděpodobností řekne, že „dnes se žádné předváděné zboží nebude prodávat“. Že dnes jste navštívili pouze reklamní předváděcí akci a že bohužel dnes nemůžete žádné z vystavených zboží zakoupit. Možná si říkáte, proč to dělá? Jedná se o poměrně jednoduchý psychologický trik. Vzpomeňte si, když jste byli děti a někdo vám něco zakázal. Co jste si obvykle řekli? „A zrovna ne!“ a o to více jste po zakázaném toužili anebo jste i vykonali pravý opak, než co vám bylo přikázáno. A to je přesně náš případ. Podobné chování zůstává podvědomě i v nás dospělých a prodejce ho v nás chce vyvolat; takže ve chvíli, kdy nám nákup přeci jen „dovolí“, zachováme se jako vzpurné děti, které si na truc něco koupí.

➔ POUZE DNES MÁME SPECIÁLNÍ NABÍDKU

Může se také stát, že vám prodejce sbujarým úsměvem na tváři sdělí, že právě

dnes slaví jejich firma narozeniny, svátek, vánoce. Jediným účelem těchto informací ale je, vyvolat ve vás dojem, že pouze dnes máte šanci zboží nakoupit se slevou a výhodně. Což je ve skutečnosti jedna velká lež. Firmy takovéto údajné desáté narozeniny slaví i několik let po sobě.

➔ KVALITA VÝROBKU

Jedním z největších „trumfů v rukávu“ prodejců jsou odvolání na vysokou kvalitu výrobku. Budou vám tvrdit, že jejich zboží je absolutní špičkou na trhu, že je na nich použito těch nejmodernějších a nejkvalitnějších surovin a technologií. Nevěřte tomu. Kvalita je ve skutečnosti právě jednou z nejslabších článků výrobku. Ačkoliv prodejci své výrobky nazývají kvalitně znějícími (například německými) názvy, v naprosté většině se jedná o velmi nekvalitní výrobky, nezřídka čínské produkce. Tyto výrobky mají hodnotu několika stokorun a prodejci se vám je díky propracované psychologické „masáži“ snaží prodat mnohdy za cenu až tisícinásobnou.

➔ ÚDAJNÉ LÉČIVÉ ÚČINKY VÝROBKU

Prodejci se během své prezentace budou často odvolávat na to, že díky jejich výrobku se budete těšit lepšímu zdraví. Nejčastěji prezentovaným výrobkem pro zdraví bude patrně některý z kuchyňských pomocníků – hrnec na vaření v páře, pánve, hrnce s nepřilnavým povrchem apod. Budou vám tvrdit, že díky těmto výrobkům budete vařit téměř bez

tuku, soli a zachováte veškeré výživné látky potravin. O tom do jaké míry vám prodejci hovoří pravdu a do jaké míry lžou, může ilustrovat doslovný přepis dopisu, který jsme obdrželi od nejmenovaného pána, který se také nechal na jedné z předváděcích akcí podvést.



„Po vyzkoušení výrobku jsme zjistili, že zboží, které jsme zakoupili za cenu, která odpovídá výši měsíčního důchodu manželky, je zřejmě zmetek. My jsme si zmíněný výrobek koupili s tím, že ušetříme čas, tuky a elektrickou energii. Manželka je dobrá a zkušená kuchařka, ale když porovnávala vaření tradiční s vařením na novém hrnci, raději už vaří zpět na našem tradičním nádobí. To nové se neosvědčilo.“

Některé výrobky jsou jako zdravotní a léčivé prostředky přímo prodávány. Jedná se o různé polštáře, matrace a podložky, bio-lampy apod. Jejich účinek na zdraví uživatele bychom mohli považovat za úsměvný, kdybyste za bezcenný

brak nezaplatili dvacet, třicet tisíc korun. Prodejce přitom zneužívá vaši lásky k vašim blízním: „Vy nechcete, aby vaše děti a vnoučata byli zdraví?!“

➔ LOSOVAČKY, BINGA, VÝHRY

Firma, která vás na předváděcí akci nalákala, je v první řadě obchodník. Firma musela na konání akce vynaložit určité náklady (cesta na místo určení, pronájem sálu, platy prodejcům aj.) a že tyto náklady se jí musí nejen vrátit, ale chce také vydělat. A ne málo. Je proto logické, že údajné „výhry“, „slevy“ a „akce“ jsou jedním velkým podvodem. A jak taková údajná „výhra“ může vypadat v praxi?

Prodejce vám po celou dobu prezentace bude představovat zboží, ke kterému bude teatrálně přilepovat cedulky s cenami. Tyto ceny jsou ale velmi, velmi nadhodnocené. Po takovéto i tříhodinové prezentaci, při níž vám bude vykládat, jak je zboží úžasné a dokonalé – a proto také tak drahé, se bude konat nějaká forma „soutěže“ s následnými „výhrami“. Setkali jsme se například s lepením čísel na židle, na obálky s výherními čísly, kufříky s výhrami apod. Ať už se ke své fiktivní výhře dostanete jakkoliv, nepodlehnete falešné představě o tom, jaké štěstí vás potkalo! Nevěřte prodejcům. Jsou to dravci, do jejichž osidel máte spadnout. Skutečně se nejedná o výhru. Vše co dostanete, si také draze zaplatíte. Je to stejné, ja-

**SLEVA
AKČE VÝHRA
ZDARMA**

koby vás někdo tři hodiny přesvědčoval o tom, jak úžasný nabízí rohlík, který je tak skvělý, že stojí pět tisíc korun. Ale že o něj bude taková soutěž, a kdo vyhraje, může si ho pořídit za pouhé dva tisíce.

➔ SLEVA MEZI ČTYŘMA OČIMA

Scénář předváděcích akcí je vždy stejný. Po velmi dlouhé (několikahodinové) prezentaci výrobků se vyhlásí přestávka. Prodejci na vás budou poměrně silně atakovat (kdo neuposlechně, nedostane přeci na konci akce dáreček!), abyste během této přestávky navštívili jednoho z prodejců (sedících každý v jiném rohu místnosti). Jako důvod uvádí například, že máte jít pouze nezávazně sdělit, který z výrobků se vám nejvíce líbil apod. Pointa tohoto setkání o samotě s prodejcem ovšem spočívá v tom, že prodejce na vás začne spiklenecky mrkat a tvrdit, že zrovna vy se mu celou dobu líbíte a proto jen vám toto zboží dá za zlomek ceny. Aby dodal svému tvrzení přesvědčivosti, začne ještě s po-