

Lákavé legální praktiky obchodníků

28.3.2024 - Lucie Korbeliusová | DTest

Rozvržení prodejny

Prvním „trikem“ je již samotné rozvržení prodejny, kdy bývá u vstupu často výhodné zboží, aby spotřebitele „vtáhlo“ dovnitř. Následně jsou často spotřebitelé „nuceni“ projít celou prodejnu, aby nakoupili potřebné věci – v zadních prostorech prodejen mohou být nejčastěji nakupované produkty a spotřebitelé si tak po cestě prohlédnou mnohem více zboží, než by jinak učinili.

Chytrým tahem je také rozmístění drobných sladkostí před prostor pokladen. Spousta spotřebitelů při čekání dostane na sladkost chuť a v případě, že jsou v prodejně například s dětmi, je odolávání tomuto náporu ještě složitější.

Do rozvržení prodejny lze zahrnout i rozvržení regálů. Ve výšce očí bývají „známé“ produkty, které bývají i dražší a prodejci z nich tedy mají vyšší zisk. Samozřejmostí poté je také přesouvání zboží s blížícím se datem spotřeby do popředí. „To má ale také za úkol zabránit plýtvání zboží, což je samozřejmě ‚pozitivní praktikou‘,“ upozorňuje Eduarda Hekšová, ředitelka spotřebitelské organizace dTest.

„Lákavému rozvržení prodejny se lze však jednoduše ubránit, a to striktním dodržováním nákupního seznamu,“ radí Hekšová. V případě potřeby si spotřebitelé také mohou spočítat cenu plánovaného nákupu a vzít s sebou pouze hotovost s drobnou rezervou.

Osvětlení

Dalším, avšak velmi důležitým faktorem je osvětlení prodejny. Téměř každý upřednostní rozzářenou čistou prodejnu nad ponurou špatně osvětlenou konkurencí. Mimo pocitu vyšší čistoty, který může (ale také nemusí) být oprávněný, vypadají lépe i samotné produkty. Zde již poté nezáleží na tom, zda se jedná o potraviny či například oblečení. „Správně nasvícená kabinka s oblečením dodá spoustě spotřebitelů dobrý pocit z nového kusu do šatníku,“ upřesňuje Hekšová.

Spotřebitelé by tedy měli být rozvášní i při samotném prohlížení produktů, neboť při nákupu na prodejnu nemá spotřebitel zákonné právo na odstoupení do 14 dnů. „Mnoho prodejců však vrácení peněz či výměnu zboží nabízí i nad rámec zákona,“ upozorňuje Hekšová.

Vzrušující reklama

Poslední praktikou, která je již ale více regulována, je reklama. U reklamy obecně platí, že nesmí být pornografická – prodejci se však často snaží zapůsobit a zaujmout právě pudovou rovinou. Dle výzkumů tyto reklamy skutečně mohou upoutat pozornost, avšak ani to nevede ke zvýšení prodeje. V jednom výzkumu bylo dokonce zjištěno, že billboard se spoře oděnou ženou u silnice muže zaujal, avšak málokterý z nich si vybavil, jakého produktu se reklama týkala. U žen je poté spoře oděné mužské tělo vnímáno často spíše negativně.

„Prodejci by se měli snažit zaujmout produktem, nikoliv laciným motivem,“ apeluje Eduarda Hekšová. Reklamy v České republice jsou však regulovány zákony a na jejich dodržování dohlíží zejména Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. „V případě, že by spotřebitelé spatřili v reklamní pauze něco nevhodného, mohou se na ni obrátit s podnětem,“ uzavírá Hekšová z dTestu.

dTest, o.p.s. je největší českou spotřebitelskou organizací, která v ČR působí již od roku 1992. Je vydavatelem spotřebitelského časopisu dTest, na jehož stránkách jsou publikovány výsledky nezávislých a objektivních testů produktů, varování před nebezpečnými a zdravotně závadnými výrobky, informace o spotřebitelských právech a rady, jak tato práva účinně uplatňovat. dTest je součástí mezinárodní organizace International Consumer Research and Testing (ICRT) a evropské spotřebitelské organizace BEUC.

Poradenská linka časopisu dTest - 299 149 009 - je v provozu každý pracovní den od 9 do 17 hodin a spotřebitelé na ní mohou konzultovat s právními poradci časopisu dTest nejrůznější spotřebitelské problémy, a to za cenu běžného tarifu volání. Od spuštění v roce 2010 této možnosti využily již statisíce spotřebitelů a poradenská linka časopisu dTest se tak stala první a nejvyhledávanější cestou k řešení potíží, se kterými se zákazníci na trhu setkávají.

<https://www.dtest.cz/clanek-10831/dtest-lakave-legalni-praktiky-obchodniku>