**dTest: Jaké nástrahy na nás číhají v samoobsluze**

*Když se chystáte nakupovat třeba v supermarketu, těžko vás napadne, že by se hodilo před nákupem nastudovat psychologii, marketing či právo. Jenže prodejci poznatky z těchto oborů mají a někdy je směle využívají. Jaké nástrahy zde na vás mohou číhat?*

Cílem obchodníků je v prvé řadě prodat své zboží a často kvůli tomu používají nejrůznější triky. Řada lidí se například domnívá, že to nejkvalitnější zboží naleznou v regálech ve výši očí či že se špatně naúčtovanou cenou nemohou nic dělat. V jiných případech si nejsou vědomi svých práv a třeba pod nátlakem pracovníků prodejny si nechají zkontrolovat obsah tašky nebo prohlédnout kočárek, zda v něm nemají ukryto deset čokolád. „Naletět nebo se splést může každý a není žádná hanba to přiznat. Byla by však škoda se z chyb svých i chyb jiných spotřebitelů nepoučit,“ říká Lukáš Zelený, vedoucí právního oddělení dTestu, a pokračuje: „Na základě častých dotazů z naší spotřebitelské poradny jsme sestavili stručný přehled nejčastějších nástrah, které na spotřebitele při nákupech čekají a uvádíme je na pravou míru.“

Spotřebitelé často nevědí, že 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 policistů. Do jejich příchodu by měl spotřebitel vyčkat. „Pokud spotřebiteli vznikla v souvislosti s neoprávněným obviněním újma, ať již morální nebo finanční, může se domáhat veřejné omluvy nebo finančního odškodnění,“ připomíná Zelený.

Nezřídka provádíme každodenní nákupy ve spěchu, s čímž ovšem obchodníci počítají a snaží se nám různými triky prodat to dražší zboží, či dokonce to, co nepotřebujeme. „Dlouhodobé průzkumy chování spotřebitelů ukazují, že nejvíce kupují zboží, které je ve výšce očí. Proto právě tam prodávající umísťují nejdražší výrobky nebo výrobky prodávané s největším ziskem, zatímco v hůře viditelných místech se nachází i levnější alternativy,“ podotýká Zelený a dodává: „Ve většině moderních prodejen je navíc zvykem umísťovat potraviny denní spotřeby do nejvzdálenějšího rohu prodejny. Prodávající tak má zaručeno, že spotřebitel projde celý obchod při cestě pro čerstvé pečivo, a má velkou šanci, že do košíku přihodí i další zboží. Pomocníkem proti spontánnímu nakupování pak může být předem připravený seznam věcí, které chcete nakoupit.“

V prodejích obchodníkům pomáhá i hudba, která v prodejně nemusí být vždy zcela náhodná. Průzkumy totiž ukázaly, že jejím prostřednictvím je možné ovlivňovat nakupující. Zatímco pozvolné rytmy svádějí k pomalejší chůzi, rychlejší tempo vede k ráznějšímu nákupu. „Chce-li spotřebitel sám regulovat způsob, jak bude ovlivňováno jeho nákupní chování, může si pustit do uší vlastní hudbu,“ navrhuje Zelený.

V ojedinělých případech obchodníci „vynalezli“ poplatek za použití platební karty, který účtují zákazníkům k nákupu zboží. Prodejce má ze zákona povinnost přijímat bankovky a mince, přijímání platebních karet je jeho dobrovolnou aktivitou a může si proto určit pravidla. „Platba kartou je pro prodejce méně výhodná než platba v hotovosti, protože musí ze zaplacené částky část peněz odvést zprostředkující bance,“ říká Zelený a dodává: „O poplatku je však povinen vás předem informovat.“

Bohužel ne zcela výjimečně se stává, že spotřebiteli je na pokladně naúčtována jiná cena, než je uvedena na regálu 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 nelze ji měnit, je možné opáčit požadavkem na přivolání vedoucího provozovny. Pokud ani s ním se nepodaří problém vyřešit, nezbývá, než se obrátit na dozorové orgány. „Pokud spotřebitel zjistí chybné naúčtování ceny až zpětně, jeho důkazní situace se komplikuje, proto lze doporučit sledovat ceny zboží v okamžiku nákupu nebo těsně po něm,“ uzavírá Zelený.

Kontakty pro média:

Lukáš Zelený, [zeleny@dtest.cz](mailto:zeleny@dtest.cz), tel.: +420 734 710 617

Vojtěch Dřevíkovský, [drevikovsky@dtest.cz](mailto:drevikovsky@dtest.cz), tel.: +420 604 556 874

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 desetitisíce spotřebitelů a poradenská linka časopisu dTest se tak stala první a nejvyhledávanější cestou k řešení potíží, se kterými se zákazníci na trhu setkávají.

dTest, o.p.s. je největší českou organizací na ochranu spotřebitele, 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.