

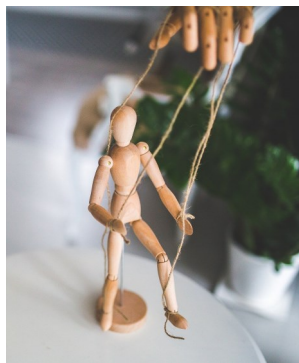
KŘÍŽOVKY PRO SPOTŘEBITELE IV.



Tuto publikaci vydalo Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska, z. s. díky finančnímu příspěvku ze strany Ministerstva průmyslu a obchodu České republiky, Moravskoslezského, Olomouckého a Zlínského kraje, měst Bohumín, Český Těšín, Havířov a Opava a Nadace ČEZ.

Neprodejné!

NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY



Prodejci využívají různé marketingové metody, aby podpořili prodej svého zboží a služeb. Většina z nich je zcela v pořádku. Spotřebitel se však může setkat i s nepřiměřenou manipulací nebo s metodami, které jsou zákonem přímo zakázány. Zakázané marketingové praktiky nazýváme nekalými obchodními praktikami.

Co to vlastně nekalá obchodní praktika je?

Zjednodušeně řečeno, jde o jednání podnikatele, který při jednání s Vámi nejedná profesionálně a jeho jednání je schopné natolik ovlivnit Vaše jednání, že uzavřete smlouvu, kterou byste jinak neuzavřeli.

Nekalé praktiky nemusí vždy obsahovat manipulativní jednání, a naopak ne každá manipulativní technika bude zakázanou nekalou obchodní praktikou. Avšak velmi často jdou tyto dvě kategorie ruku v ruce a je dobré o nich vědět.

Praktiky, které jsou za všech okolností zakázané naleznete na tzv. **černé listině nekalých praktik**. S některými z nich Vás seznámíme v této brožuře.

Rada právníka

Pojem nekalých obchodních praktik je právním pojmem. Obchodní praktika je nekalá, je-li v rozporu s požadavky odborné péče a podstatně narušuje nebo je způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele, kterému je určena, nebo který je jejímu působení vystaven, ve vztahu k výrobku nebo službě. „

Právní předpisy spotřebitele chrání před 2 hlavními druhy nekalých obchodních praktik:

- **Klamavými praktikami**, které mohou spočívat v:
 - **klamavém jednání** (prodávající poskytne nesprávnou informaci nebo ji poskytne zavádějícím způsobem), nebo
 - **v opomenutí** (prodávající Vám nesdělí důležitou informaci).
- **Agresivními praktikami**, pomocí kterých Vás chce prodávající k nákupu přinutit.

Je-li obchodní praktika zaměřena na tzv. zranitelné osoby— (např. seniory, nemocné, děti...), hodnotí se nekalost z hlediska průměrného člena této skupiny, tedy přísněji!

PAMATUJTE! Pokud se s některou z nekalých praktik setkáte, můžete se obrátit na příslušný dozorový orgán, kterým je zpravidla Česká viz. **tajenka 1**), podle okolností jím ale může být také Český telekomunikační úřad, Energetický regulační úřad, Česká národní banka a další.

POMŮCKA: AKAN, AKANT, AVARO, IMMER, KATO, KNAKY, MOKELA, SAKI, ŠLIR	SUCHÁ TRÁVA	ČI	RUKÁVNÍK	ZN. HLINÍKU		CHODIT NA SCHŮZKU	ROSTLINNÝ ORNAMENT	ARABSKÝ ŠENKÝŘ	ANGL. JAKÝKOLIV
ALEXANDR PO DOMÁČKU					PLEMENO				
STEH					AFRICKÝ KMEN VOZKA				
NĚM. NOVÝ				VUŘTY (ZASTA- RALE) ŘECKÝ BŮH SLUNCE					
Tajenka									
	NAHÝ LIDSKÝ MODEL	UZDRA- VOVAT NAKLÁDAT DO MARINÁDY						PŘECE	PEKÁREN- SKÉ ZAŘÍZENÍ
ZN. AMERICIA			NALÉVAT KOVOVÝ PRVEK ZNAČKY ZN.				INICIÁLY PICASSA KLEPY		
KROKOVÁ DCERA						SPOR ČESKÝ. BÝVALÝ HOKEJISTA			
SKLADBA PRO 3 NÁSTROJE					DRUH VEPŘ. MASA KUSY PALIVOVÉHO DŘEVÍ				
	Tajenka NĚMECKY VŽDY								
UMÍNĚNÝ ZÁPOR				OSOBNÍ ZÁJMENO NÁZEV HLÁSKY R				FORMACE TŘETI- HORNÍ	BULHAR- SKY JAKO
KOŽENÁ BRAŠNA NA POŠTU							ŠPORTOVÝ KLUB (ZKR) DOMÁCKY ALENA		
MEGAVOLT			ZN. RHENIA OSOBNÍ ZÁJMENO			DOMÁCKY ALENA AKADEMIE VĚD			
ANGL. JÍST				NALÉŽT					
ČÁST ÚST				ITALSKY LAKOMÝ					

KLAMAVÉ PRAKTIKY

Fiktivní slevy

V kamenných obchodech i e-shopech pravidelně probíhají nejrůznější sezónní výprodeje. Prodejci avizují slevy dokonce v desítkách procent.

Ne vždy ale zákazník nákupem ušetří tolik, kolik je na cenovce uvedeno. Lidé by při nakupování měli být obezřetní a akční ceny, slevy a výprodeje by si měli nejprve prověřit.

Slevy až 70 %, ušetříte až polovinu!... Tyto věty jsou nám všem dokonale známé. Aby ne, slevy patří mezi nejčastější marketingové triky. Slůvko “až” je mezi obchodníky dnes opravdu velmi časté.

Stejně to popisuje také pan Karel: „Dnes jsem se vydal do obchodů a měl v plánu utratit za výhodné ceny. Byl jsem v několika sportovních, elektro a v dalších prodejnách. Všude na mne útočily obrovské slevy dosahující až 80 procent. Věřte nebo ne, neutratil jsem jedinou korunu. Slevy ve skutečnosti byly téměř zanedbatelné. Pouze nadsadili ceny “dříve” a “nyní”.



Jak se podobným praktikám bránit?

Udělejte to jako pan Karel. Při nákupu zejména dražšího zboží je vhodné si předem zjistit, kolik běžně stojí a vědět jakou částku jsem ochoten investovat. **Vnímejte konečnou nabízenou cenu izolovaně!**

Odmyslete si slevu a nenechejte na sebe působit kontrast, mezi „původní cenou“, která může být nadsazená, a „cenou po slevě“. Odpovězte si na otázku: *Koupili byste zboží za danou cenu i kdyby nebyla ve slevě?*

TIP: To, že jeden obchod Vám dá na věc velkou slevu ještě neznamena, že ji jinde neseženete za stejnou či lepší cenu, dokonce i ... **(viz. tajenka 2).**

PAMATUJTE: Prodávající musí spotřebitele informovat o ceně prodáváných výrobků nebo poskytovaných služeb zřetelným označením výrobku cenou nebo informací o ceně výrobků či služeb jinak vhodně zpřístupnit a samozřejmě musí také správně účtovat.

Za klamavou se považuje také obchodní praktika obsahující pravdivou informaci, jestliže vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil, pokud jakýmkoli způsobem uvádí nebo je schopna uvést spotřebitele v omyl ohledně ceny nebo výpočtu ceny nebo existence konkrétní cenové výhody.

POMŮCKA: AN, IK, IKAT, ILS, IRL, RV, SALEP	ATOM	OUŠKO K ZAVĚ- ŠENÍ		ANGL. ONA	ZDE	KOUSEK ODTUD		ABITURI- ENT	RUSKÉ UKAZOVACÍ ZÁJMENO
NÁRODNÍ PARK			BÝVALÁ POLICEJNÍ ZKRATKA				SPOJKA PODŘADÍCÍ VÝCHODNÍ ČECHY (ZKR.)		
ZN. UNIVER- SÁLNÍHO ORCHESTRU			HRUBÝ ČLOVĚK (EXPRES.) SLOVEN. SPORTOVNÍ ZKRATKA						
SAMOSTŘÍL					PÍSMENO I Tajenka				
SPZ LITOMĚŘIC				CITOSLOVCE BZUČENÍ SUŠENÉ HLÍZKY VSTAVAČŮ			ADAMOVA ŽENA	ČÁST ÚZEMÍ	ZN. ASTATU
RUSKÉ JEZERO			KLÍNOVITÝ NÁSTROJ K SEKÁNÍ AMERICKÁ ROCKOVÁ SKUPINA						
PROKAZO- VAT									
	PROVDAT	TYP PŘIBLIŽO- VACÍHO MAJÁKU NĚM. JEDNA				CITOSLOVCE PODIVU SLOVEN. OTÁZKA U SÁZKY			TEL. SPOL. KUVAJTU
BUJAROST							ZKR. ODĚVNÍ TVORBY BARVENÍ LÁTEK		
CENTRÁLNÍ ŘÍZENÍ ČINNOSTI SLOŽITĚJŠÍ DOPRAVY									
INDICKÝ FILM			ČIPERNÁ	NEJ- SLAVNĚJŠÍ Z ROŽUM- BERKŮ KILOMETR				KURMUS	ČÁST STŘECHY
BODY						A SICE CITO- SLOVCE SPĚCHU			
	ANGL. ONO	INFARKT MYOKARDU (ZKR.) SPZ RAVENSBURG (NĚMECKO)			ŠTĚKNUTÍ ZKRATKA DOPRAV- NÍHO PODNIKU				
KÓD IRSKA				NĚMECKÉ OSOB. ZÁJMENU			POPĚVEK		
TVOJE				INICIÁLY PICASSA			PRIMÁT		

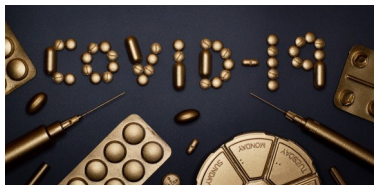
KLAMAVÉ PRAKTIKY

Nepravdivá prohlášení o léčivých schopnostech

Zbaví vás bolesti kloubů, nenávratně a jednou provždy, vyléčí rakovinu, s jiným přípravkem zhubnete 10 kg za týden, zlepší se vám zrak i sluch, vyléčí diabetes, zbaví vás zánětů, artrózy, obnoví vám chrupavky i kloubní mazivo...

S prodejci zázračných preparátů se v poslední době roztrhl pytel. Někteří balamutí nemocné a zoufalé lidi a nezdráhají se naslibovat téměř cokoliv. Důvěryhodnost takovýchto nabídek je často podporována příběhy údajně spokojených zákazníků, tak aby se vytvořil dojem, že produkt funguje. Jenomže fotky spokojených zákazníků jsou často jen stažené z některé fotobanky, jména smyšlená, stejně jako jména lékařů, kteří přípravek doporučují.

Bohužel ani krizové období jakým je například celosvětová pandemie Koronaviru



z letošního roku nebránilo některým prodejcům zneužít této situace a snažit se vydělávat na strachu lidí z této nemoci, právě naopak.

PAMATUJTE! Prodávající nesmí nepravdivě prohlašovat, že výrobek nebo služba může vyléčit nemoc, zdravotní poruchu nebo postižení, pokud tomu tak není. Je-li určitý produkt prodáván jako léčivý máte právo vědět, zda jsou uváděná tvrzení (viz. **tajenka 3**).

Příklad ze života

„Připravte se včas na infekci koronaviru. Vyzkoušené, účinné a jediné řešení, jak posílit obranyschopnost a vyvarovat se nákaze. Poslední balení!“ Takto nabízel inzerát na internetu „lék“ na onemocnění COVID–19. Takováto nabídka bohužel nebyla a nebude ojedinělá, podobných nabídek, kdy se různé e-shopy snaží vydělat na strachu lidí z nemoci, jsou stovky. Varuje před nimi i Státní ústav pro kontrolu léčiv. Šejdíři se snaží přizivit na obavě lidí z nákazy a nabízejí potravinové doplňky, ale třeba i amulety, které mají být zaručenou prevencí proti nemoci Covid-19.

Rada právníka:

V inzerci v tisku nebo na internetu se můžeme setkat s řadou klamavých kampaní o moderních léčích a léčebných metodách, či zázračných přístrojích. Klamavé webové stránky, které se někdy tváří jako „odborné weby s nezávislými lékařskými informacemi“, ve skutečnosti slouží pouze k propagaci výrobků pochybné kvality. Využívají ukradené fotky, odkazují se na neznámé "odborníky" z neexistujících institucí. Slibují, že vás zbaví nemocí pomocí zázračných přípravků, jejichž účinnost a hlavně zdravotní nezávadnost není prokázána.

POMŮCKA: DEU,ÉR, GALOIS,LEI, OENO,SLE, TRIPOL,UBE	NOVĚ	FR. ATOL	THERMO- GRAVIME- TRY	ANTÉNA		ZEMINA ÚČELNĚ NAVRŠENÁ	MÁMIČ	ZN. UNIVER- SÁLNÍHO ORCHESTRU	PODPIS ANONYMA
ZNAČKA JOGURTŮ					VSUNUTÍ				
ČERNOCH					ZNAČKA KOSMETIKY FR. MATEMATIK (EVARISTE)				
OSOBNÍ ZÁJMENO			OBYDLÍ ESKY- MÁCKÉ					HLÍDAČ HARÉMU	DELACE
SLOVEN. VE			DĚTSKÝ POZDRAV VŠECHNO			MEZINÁ- RODNÍ KÓD NĚMECKA			
	TEPY	OKOLO OMLÁTITI				STUD ROSTLINA TRAVNATÁ			
Tajenka									
JAPON. SÍDLO NA OSTROVĚ HONŠŮ				ŘÍMSKY 2			FR. JEDEN		
OPAK RUBU				CITO- SLOVCE VÝZVY K TICHU FRUTEX			PÍSMENO ŘECKÉ ABECEDY ŠMAK		
SOUTOK					CITO- SLOVCE OBDIVU FR. VKUS			NÁZEV HLÁSKY K	INIC. LUKAV- SKÉHO
OZNAČENÍ LETADEL IRÁKU			POVZDECH DŘEVINY BEZ KMENŮ			MPZ UKRAJINY BRÁZDA			
	SLUCHOVĚ POSTIŽENÁ MLÁDEŽ (ZKRATKA)	POLODRA- HOKAM LAZER- ENHANCED IONIZATION							
SPZ SCHLEIDEN (NĚMECKO)				ZN. CHROMU SLOVEN. IR			SLEPIČÍ SLABIKA	POBÍDKA	JUDŮV SYN
OCHRANA PTÁKŮ					TRUDOVINA				
SLOVEN- SKY MÍR					SAZE				



KLAMAVÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY

Ted' nebo nikdy!

Velmi oblíbenou přesvědčovací taktikou, která má mnoho variant, je přesvědčování pomocí „omezené“ nabídky anebo praktika označována jako... **(viz. tajenka 4).**

Od prodejců velmi často slyšíme o časově nebo množstevně omezené nabídce, která nemá konkurenci. Mnohdy také zdůrazňují, kolik lidí již tuto nabídku využilo a zbývá posledních pár kusů. Pokud potřebujete víc času na rozmyšlenou, pak Vás patrně zkusí přesvědčit o tom, že pokud výhodnou nabídku okamžitě nepřijmete o možnost přijdete úplně. Prodejci totiž mají vyzkoušeno, že se lidé zaleknou, že něco prošvihnou a tak raději koupí nebo podepíší bez většího přemýšlení i to, co by si při delším rozmýšlení nekoupili nebo nepodepsali.

Ovšem pozor, ne všechna tvrzení o omezenosti nabídky jsou pravdivá. Někteří obchodníci ve snaze nalákat více zákazníků vědomě klamou.

Zkušenosti z poraden

Panu Tomášovi nabízeli při sjednání jistého produktu tablet zdarma. Tato akce byla údajně časově omezená, jen do konce daného měsíce. Zaměstnanci prodejny se dušovali, že tabletů zbývá jen pár kusů, protože je o akci velký zájem. Tomáš tedy smlouvu na místě uzavřel. Tvrzení však nebyla pravdivá. Akce trvala ve skutečnosti mnohem déle a tabletů byl dostatek.

Prodejci se často snaží vzbudit pocit urgency, který ve většině lidí vyvolává větší či menší nervozitu a tvrdí, že *„dnes je poslední šance, teď nebo nikdy, zítra už takovou cenu nedostanete, objednejte pouze dnes se slevou 50 %“* atd. Snaží se tak spotřebitele přesvědčit k okamžité reakci, bez rozvahy.

Jak poznat, že jsme tlačeni do kouta?

Vždy se mějte na pozoru, pokud je na vás ze strany prodávajícího vyvíjen přílišný nátlak na rychlost uzavření obchodu s poukazem na výjimečnost, časovou omezenost nabídky, či poslední kusy zboží. Na internetu je velmi oblíbené také různé odpočívávání času. **Takové jednání je často pouze snahou snížit Vaši ostražitost!**

PAMATUJTE: Obchodní praktika je vždy považována za klamavou, pokud prodávající **nepravdivě** uvádí, že výrobek nebo služba budou nabízeny pouze po omezenou dobu nebo že budou nabízeny pouze po omezenou dobu za určitých podmínek s cílem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí i když tomu tak není.

POMŮCKA: AAL, KONŠ, LKA, TIOP, TOWNES, WAL	BAKTERIE KULOVITÉHO TVARU	KYSLIČNÍK HLINATÝ	STAVEBNÍ POJIVO	BICEPS		FILMOVÝ PRACOV- NÍK	NÁZEV HLÁSKY	VLÁKÉNKO	SCHOVAT
NĚKAM (BÁSNICKY)					JÍDELNÍ LÍSTEK				
JMÉNO NORSKÝCH KRÁLŮ					AMISŮV PŘÍTEL JEDEN Z PRSTŮ				
ZHROUCENÍ							ZN. TELLURU		
	VÝSLEDEK	Tajenka MUŽSKÝ HLAS					JEDNOTKA PRÁCE A ENERGIE AMISŮV (1915), NOSITEL NC (1964)		
ZNAČKA VYSAVAČŮ				POHYBO- VAT SE VE VZDUCHU ŠÍSLAVÝ ČLOVĚK					
CHEM. ZN. ŽELEZA			PŘÍTMÍ					ZKR. LETIŠTĚ AALBORG	KÓD SRÍ LANKY
NÁZEV HLÁSKY			OZNAČENÍ DRUHU VLAKŮ HIT MICHALA DAVIDA			MPZ SIERRY LEONE ZPACKAT			
ČOKOLÁ- DOVÝ TUK					SYMBOL				
SKANDI- NÁVSKÝ DĚMON					JMÉNO FENKY SMYSL K VNÍMÁNÍ VŮNÍ A ZÁPACHU				
	ZNAČKA JOGURTŮ	Tajenka HUDEBNÍ DÍLO						DŘÍMAT	ROKY
SLIB							SNĚMOVNA LIDU		
PRACO- VIŠTĚ V DOLECH				CITO- SLOVCE CHRČENÍ SPZ PRAHA VÝCHOD			NÁZEV PÍSMENE P NÁZEV PÍSMENE CH		
ESPE- RANTSKY TO					POLODRA- HOKAM				
PULZY					OTEC				



Vábivá reklama

Vábivá reklama je typ klamavé reklamy, řadící se mezi klamavé obchodní praktiky. Obchodník se snaží za pomoci výhodné cenové nabídky vyvolávat zájem spotřebitelů o svou nabídku, přestože je mu již předem jasné, že nebude schopen pokrýt vyvolanou poptávku. Cílem tak není prodej konkrétního zboží, ale přilákat do prodejny co nejvíce potenciálních nakupujících.

V některých případech samozřejmě může být záměrem obchodníka opravdu okamžité odprodání nabízeného zboží či služeb, například z důvodu uvolnění skladovacích prostor, v jiných případech však může být jeho záměrem pouze nalákat do své prodejny mnoho potencionálních spotřebitelů. Ti totiž poté, co inzerovaná nabídka již není dostupná z důvodu vyprodání, nakoupí zpravidla jiné zboží a služby za obvyklé ceny. Proč ne, když už vážili cestu do prodejny obchodníka.

KLAMAVÉ PRAKTIKY

Ze života

Paní Karolína objevila v akčním letáku s manželskou postelí s matrací za výhodnou cenu. Vydala se tedy s manželem do prodejny a chtěla si postel prohlédnout a zakoupit. Bohužel ji bylo sděleno, že postel již není k dispozici, přestože tato „akce“ měla začít teprve před dvěma dny.

Pracovník prodejny neváhal a ihned manželům začal ukazovat alternativní zboží, sice dražší, ale prý mnohem kvalitnější než nedostupné zboží z letáku. Obchodník svou výraznou cenovou slevou vyvolal nepřiměřeně velkou poptávku, kterou nabídkou nebyl schopen uspokojit.

Slovo právníka:

Obchodní praktiky jsou vždy považovány za ... **(viz. tajenka 5)**, pokud podnikatel nabízí ke koupi výrobky nebo služby za určitou cenu, aniž by zveřejnil důvody, na jejichž základě se může domnívat, že nebude sám nebo prostřednictvím jiného podnikatele schopen zajistit dodávku uvedených nebo rovnocenných výrobků nebo služeb za cenu platnou pro dané období a v přiměřeném množství vzhledem k povaze výrobku nebo služby, rozsahu reklamy a nabízené ceny (vábivá reklama).

PAMATUJTE: Pokud podnikatel nabízí zboží za akční cenu, měl by zajistit jeho dostatečné množství zboží s ohledem na délku akce, povahu zboží, rozsah reklamy.

POMŮCKA: HRV, NEST, ORA, OTTO, ŠI, YAT, YV	ODPÍCH- NUTÍ	STRČENÍ	ANGL. MRAVENEC	BABYLÓN- SKÁ BOHYNĚ		LÁZEŇSKÁ LÉČBA	OBYDLÍ VČEL (MN. Č.)	ZKR. REZNÁ OCEL	OZNAČENÍ LETADEL VENEZU- ELY
NEMOC KOŽNÍ					LÁZEŇSKÉ LÉČBY				
ITALSKÁ DÁMA					ÚLOVEK VYJMA				
VÝZVA K TICHU				KUSY LEDU BALENÍ				STROJ NA FRÉZOVÁNÍ	MEGAVOLT
ANGL. ONO			ANGL. PLATIDLO				ZN. FERMIA HLUBOKÉ ROZSAHLÉ LESY		
CITO- SLOVCE CHRČENÍ			OXID BORNATÝ ZAPL- NĚNOST			KÓD OSTROVA KRÉTA PENĚŽNÍ DOKUMENT			
	Tajenka								NIGERSKÉ SIDLO
	CITO- SLOVCE OPOVRŽENÍ	ŘÍMSKY 49 MPZ UKRAJINY			VULGÁRNÍ OZNAČENÍ ŽENSKÝCH PRSŮ ZVUČETI				
VÁHOVÁ JEDNOTKA SSSR				VEVERKA					
SPZ HRADCE KRÁLOVÉ				NEVĚNOVAT ČIN. VÁHOVÁ JEDNOTKA (96,7 KG)					
PRAŽENÉ BURSKÉ OŘÍŠKY								SRST	DVORANY
	BA	PTAČÍ ZVUK ČÁST HLAVY					INIC. PRVNÍHO ČESKÉHO PRESIDENTA (VÁCLAV HAVEL) A SICE		
NEMOCNÍČNÍ ODDĚLENÍ				ITAL. PŘEKŁAD BIBLE UKAZOVACÍ ZÁJMENO					
ANGL. HNÍZDO					JIHOEVRO- PAN				
NÁŠ SLOVNÍKÁŘ					ÚTOČNÝ HMYZ				

KLAMAVÉ PRAKTIKY



Zavádějící užití slov: „Gratis“, „Zdarma“, „Bezplatně“

Za nekalou obchodní praktiku se považuje také ta, kdy prodávající uvede u výrobku nebo služby slova "gratis", "zdarma", "bezplatně" nebo slova podobného významu, ale spotřebitel přitom musí za výrobek nebo službu vynaložit jakékoli náklady, kromě nezbytných nákladů spojených s reakcí na obchodní praktiku, s převzetím nebo doručením věci (poštovné).

Slovo právníka:

Obchodníci by neměli účtovat žádné poplatky za balení, manipulaci nebo správu produktu uváděného na trh „zdarma“!

Spotřebitelé totiž oprávněně očekávají, že tvrzení „zdarma“ znamená přesně to, že něco obdrží bezplatně a že za to výměnou není třeba poskytnout žádné peněžní prostředky.

Ze života

S trikem s produktem zdarma, jehož objednáním se spotřebitel zároveň zaváže k pravidelnému odběru předraženého zboží, který je obtížné ukončit se setkala i paní Martina. Tu zaujala nabídka pleťových krémů na sociální síti Facebook.

Reklama slibovala vzorek denního a nočního krému proti vráskám zdarma. Objednávkou balíčku ovšem zákaznice automaticky souhlasila s obchodními podmínkami prodejce. V nich se pak dočetla, že převzetím zásilky zdarma se zavazuje ke každoměsíčnímu odběru balíčku kosmetiky za 599 Kč plus poštovné.

Jako nabídku zdarma nelze označit ani takovou, kdy obchodník spotřebitelům dostatečně srozumitelně a jasně neobjasní, že přihlášení k bezplatnému vyzkoušení může znamenat předplacení dalších zpoplatněných služeb! Opomenutí poskytnutí srozumitelných informací o ... **(viz. tajenka 6)** nabídek označených jako bezplatných je nekalou praktikou.

Zákaz nebrání obchodníkům, aby slovo „zdarma“ používali v případě reklam podmíněných koupí, kdy se od spotřebitelů požaduje, aby zakoupili jinou věc (např. nabídky typu „kupte jeden výrobek a druhý získáte zdarma“), ale za předpokladu, že zákazníkům je jasné, že musí hradit veškeré náklady, nedošlo ke snížení jakosti nebo zhoršení složení placených předmětů a cena placených předmětů nebyla navýšena s cílem uhradit náklady na dodání věci zdarma.

POMŮCKA: AIM, KKE, NABU, OHMANN, ORS	SPZ TEPLIC	NÁZEV ČESKÉHO PÍSMENE	ZCHÁT- RALÁ		Tajenka	JMÉNO ŠUHAJE LOUPEŽ- NÍKA	PŘES	PŘÍDAVEK	KÓD JAZYKA ISLAND- ŠTINY
ÚDER SEKEROU				ZBO- HATLÍCI (HANL.)					
SPOR				DIVÁK PŘIHLÍŽEJÍCÍ HŘE A ZASAHOJÍCÍ DO NĚJ RADAMI UKAZOVACÍ ZAJMENO					
	ZKR. KATEDRY ZÁPADO- ČESKÉ UNIVERZITY	JEMNÁ OMÍTKA AMERICKÁ DRUŽICE					PŘED- LOŽKA STARŠÍ ZKR. NAŠÍ REPUBLIKY		
POUŤOVÁ ATRAKCE								SLOVEN. JINAK	BABYLÓN- SKÝ BŮH PISMA
HLAS VRÁNY				VLASTNÍ ELSE MALÉ MNOŽSTVÍ					
NÁZEV HLÁSKY S			ČASNĚ SLOVEN- SKÁ PŘED- LOŽKA						
	ZPŮSOBIT PORANĚNÍ	SRNEC RUDOŠI				ČLOVĚK BEZ PRÁVA TYP POČÍTAČOVÉ PAMĚTI			
PRŮKOP- NÍK							PŘED- LOŽKA ČESKÁ ŘEKA		
OSOBNÍ ZAJMENO			ZN. JEDNOTKY PRÁCE (KILOKA- LORIE)					BEZVÝ- ZNAMNÁ OSOBA	ADAM
RUDNÉ DOLY (ZKR.)			NÁŠ ARCHITEKT MEZINÁRODNÍ KAMIONOVÁ DOPRAVA (ZKRATKA)						
ANGL. MÍŘIT				ZKR. LÉKAŘSKÉ OBOROVÉ ORGANI- ZACE	STAROŘÍM- SKÝ (LATINSKÝ) POZDRAV	KINA DÉLKA			
Tajenka									
KONVENČNÍ OZNAČENÍ PRO OBYVATELE INDIE							NÁZEV HLÁSKY K		
TIHLE			ČÁST SLONÍ HLAVY				AČKOLIV		

KLAMAVÉ PRAKTIKY

Nedovolené zastrašování

Ne nadarmo se říká „strach má velké oči“. Schopní manipulátoři dokáží mistrně využít naše pocity, a to i ty veskrze negativní jako je **strach** či **nejistota**, k tomu, abychom udělali přesně to, co oni chtějí. V obchodě je tomu jinak.

Další zakázanou obchodní praktikou na kterou se podíváme, je přehnané zneužívání strachu lidí z různých bezpečnostních rizik.

Pojďme se podívat na příklad. U paní Jany jednoho dne nečekaně zazvonili na dveře dva urostlí podomní prodejci. Tvrdili, že v blízkém okolí bylo v nedávné době vykradeno spousta bytů, a protože ona sama není dostatečně zabezpečena, tak se to určitě brzo přihodí také jí. Vše, co paní Janě, která žije sama, hrozí lícili tak sugestivně, že se celá rozklepala.

Obchodníci nelenili a pohotově nabídli okamžité řešení problému - instalaci bezpečnostní vložky v ceně 3000 Kč. Osmdesátiletá paní Jana se rozhodla z obavy o svou bezpečnost nabízenou „pomoc“ přijmout. Faktura za montáž bezpečnostní vložky se však nakonec vyšplhala na neuvěřitelných 8 tisíc. Když se paní Jana

ohradila, urostlí obchodníci odmítli odejít, dokud požadovanou částku nezaplatila...



Manipulace pomocí strachu

Jedním z nejmocnějších pocitů je strach. Strach mnohdy připraví o peníze i velmi inteligentní lidi. Tvrzení vyvolávající strach bychom mohli najít např. ve vztahu k pojistným produktům, potřebám pro děti, autosedačkám a další bezpečnostní výbavě automobilů, nebo také v případě prodeje různých druhů zabezpečení domů a bytů.

Reklama je mnohdy doprovázena naturalistickými zobrazeními následků nezakoupení propagovaného výrobku (služby) apod.

Jak se mohu bránit?

Nejlepší „obrana“ je rozpoznat takovéto zastrašování a na podobné nabídky nereagovat....

PAMATUJTE: Prodávající nesmí uvádět nesprávné údaje o povaze a míře rizika pro osobní bezpečnost spotřebitele nebo jeho rodiny, pokud si ... **(viz. tajenka 7).**

POMŮCKA: AIM, ALLE, AP, ASE, LP, ORA, ORT, VAL, VALUABLE	SPZ LIPPSTADT (NĚMECKO)	OSOBNÍ ZÁJMENO	ČÁSTI TRUPU	CELOEV- ROP. MĚNA		CHMURNÉ	NEODPO- VIDAJÍCÍ PŘEHNANÁ REAKCE	ANGL. OBJEM. MIRA	INDONÉS. SÍDLO NA ZÁPADNÍM IRIANU
ODDĚLENÁ ČÁST HLEDIŠTĚ					PAPEŽ				
PNEUMA- TIKA (ZAST.)					HOTELOVÁ MÍSTNOST				
		CITO- SLOVCE ODPORU TISÍCINA			ZESÍLENÝ ZÁPOR OTÁZKA				
	Tajenka KRÁL ELFŮ								
ANGL. PLATIDLO				ČTVRTINA GROŠE ZKR. NACISTICKÉ TAJNÉ POLICIE				TATRAN- SKÝ NÁRODNÍ PARK	MEX. FILM (L. ALCORIZA)
SÍDLO V SIERRA LEONE			ŘADOVÁ ČÍSLOVKA				ZN. THULIA ANGL. HODNOTNÝ		
NÁZEV HLÁSKY			ZKR. STÁTNÍ ARBITRÁŽE CHYBA			RUSKÉ SÍDLO NA OSTROVĚ SACHALIN VSTUP			
DOMÁCKY CEDRIK				PŘÍCHÁZE- JÍCÍ NA POZVÁNÍ VLASTNÍ VANDĚ					
JMÉNO NORSKÝCH KRÁLŮ					ZIMA DOMÁCÍ HRABAVÝ PTÁK				
Tajenka									
	PSOVITÁ ŠELMA	ANGL. MÍŘIT	NICNEDĚ- LÁNÍ SLOVEN- SKY NE					DOMÁCKY ALENA	SOUVISLÝ POROST NEO- VOCNÝCH STROMŮ
CESTOVÁNÍ						PLES INICIÁLY PŘIDALA			
ŘÍMSKY 53					SÍDLO V BELGII				
RODOVÝ KLAN V AFRICE					ANGLICKÝ HRÁCH				

KLAMAVÉ PRAKTIKY



Mimořádné nabídky

Dalším trikem, který obchodníci používají, je vytváření dojmu mimořádnosti nabídky, přestože tomu tak ve skutečnosti není. Spotřebitel se často od prodávajícího dozvídá, že učiněná nabídka je pro spotřebitele něčím výjimečná a bezkonkurenční. Jsou vyzdvihovány nejen zvláštnosti prodávajícího produktu, ale také různá práva kupujícího či objednatele služby. Vše s cílem, aby se rozhodl právě pro tohoto obchodníka.

Na tom by v principu samozřejmě nebylo nic špatného. Avšak jen za předpokladu, že vyzdvihovaná práva nejsou současně zákonným právem, resp. zákonnou povinností prodávajícího.

V takovém případě by totiž spotřebitel mohl nabýt dojmu, že **u tohoto prodávajícího dostává něco navíc oproti konkurenci, ačkoliv tomu tak nemůže být.** Obdobná zákonná práva má totiž spotřebitel, ať už smlouvu uzavře s kterýmkoliv prodávajícím.

PAMATUJTE: Uvádění práv, která spotřebitelům vyplývají **(viz. tajenka 8)** jako přednosti obchodníkovy nabídky, je zakázáno .

Ze života:

Příkladem může být situace, kdy podnikatel při uzavírání smluv se spotřebitelem distančním způsobem přehnaně zdůrazňuje v reklamě tvrzení jako „**u nás může spotřebitel odstoupit od smlouvy do čtrnácti dnů a vrátíme mu všechny peněžní prostředky včetně nákladů na dodání!**“ nebo obecná tvrzení „**při porušení smlouvy z naší strany můžete odstoupit od smlouvy**“, „**Reklamací vám vyřídíme do 30 dnů**“. apod.), nebo dokonce tvrzení, že toto právo poskytne pouze tomuto spotřebiteli přitom právě tyto povinnosti podnikatelům **ukládá sám zákon.**

Rada právníka:

„Vyvolání dojmu mimořádné nabídky evokuje u spotřebitele klamné zdání výhod kterou poskytuje daná obchodní nabídka. Obchodníci zákazníkům nesmí tvrdit, že jim nabízejí něco exkluzivního, když přitom danou službu zaručuje všem spotřebitelům samo právo!

Jedinou účinnou obranou před touto technikou však bude, když spotřebitelé budou znali svých práv.“



Pozor tuto praktiku nelze zaměňovat s plněním informační povinnosti prodávajícího vůči spotřebitelům, což je samozřejmě žádoucí.

POMŮCKA: ENGE, SPAT, TAA	TMA ČÁSTEČNÁ	VÝBUŠNINA	AFRICKÝ STÁT	KÓD PERU		FINSKO	KLÍN PŘENÁSEJÍCÍ MOMENT Z NÁBOJE KOLA NA HRÍDEL	VŘIDEK NA SLIZNICI JAZYKA	LET. SPOL. AUSTRÁLIE
STEH					VEDLEJŠÍ JEDNOTKA PROSTO- ROVÉHO ÚHLU				
NÁŠ AUTOMO- BILOVÝ ZÁVODNÍK F1					EVROPSKÁ FEDERACE KOPANÉ NÁSTROJE K PROSÍVÁNÍ				
ČÁST ÚST				ODRŮDA ČESKÁ HORA					
	NĚMECKÉ ŽENSKÉ JMÉNO	Tajenka KOLEM						ANGL. PES	ZVUK EL. ZVONKU
PROJEVITI ÚCTU							ŘÍMSKÝCH 600 MÍSTO NA SKÁLE		
INICIÁLY TOM CRUISE			DĚTSKÝ POZDRAV TELEVIZE			NEMOCEN OZNAČENÍ KAMIONŮ			
ANGL. JÍST				OBVAZ	KOČKOVITÁ ŠELMA HRÁČ ZADNÍ ŘADY				
	INICIÁLY NERUDY	DOPRA- VOVAT AUTEM ZÁPIS						KLUB ANGAŽO- VANÝCH NESTRA- NIKŮ	DOVED- NOST (ZAST.)
JIHOZÁPAD			VŘENÍ VÝSLUŽBA				PŘED- LOŽKA NIČIT		
NÁHLÁ MYŠLENKA						CITO- SLOVCE ÚDERU SLOVEN. KARTÁČ			
	Tajenka NAHÝ LIDSKÝ MODEL								
ANGL. ANNA				FRUTEX ZN. ZANIKLÉHO PRVKU ILLUNIA				POPĚVEK	CESTOVNÍ KANCELÁŘ (ZKR.)
KROKOVÁ DCERA					TEXTILIE				
KYT					FÁZE BOJE				

KLAMAVÉ PRAKTIKY



Skrytá reklama ve sdělovacích prostředcích

Černá listina nekalých praktik označuje za vždy nekalou takovou reklamu, která využívá redakční prostor ve sdělovacích prostředcích k **(viz. tajenka 9)** svého výrobku nebo služby, aniž by spotřebitel mohl z obsahu sdělení, z obrázků nebo zvuků jednoznačně rozpoznat, že se jedná o reklamu.

Také jste již ve svém oblíbeném časopise četli „odborný“ článek psaný „uznávaným“ lékařem“, ve kterém popisuje zázračné účinky nového preparátu. Článek je samozřejmě doplněn fotkami usměvavých pacientů, kteří se se čtenáři dělí o své životní příběhy s dobrým koncem. O tom, že se vlastně jedná o placenou reklamu nikde ani zmínka? Že je Vám to povědomé?

PAK PAMATUJTE: Skrytá reklama je taková reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena.

Zcela novým fenoménem je **skrytá reklama na internetu**. Jak vypadá? Tak například mladá dívka sedí na posteli, ukazuje oblečení, kosmetiku, kterou si zakoupila a vychvaluje, jak je skvělá a kde si to vše zakoupila. Podobně jsou propagovány také drahá elektronika, nebo třeba auta. Zejména děti a mladiství snadno podléhají této jednoduché manipulaci například ze strany svého oblíbeného youtubera.

Na co si dát ještě pozor? Nepravé pochvalné příspěvky na internetu

Dalším způsobem novodobé skryté reklamy, se kterou se setkáváme na internetu a která je velmi účinná a nenápadná jsou pochvalné příspěvky.

Reklamní agentury stále častěji najímají diskutéry, kteří na internetu vychvalují výrobky, nebo služby svých klientů.

Jak to funguje? Na vybraná a oblíbená internetová diskusní fóra a komunitní sítě (Facebook, Instagram...) jsou rozsévány pochvalné příspěvky o nabízených výrobcích, službách, lidech atp.

Recenze

Na spotřebitele číhá na trhu řada nebezpečí a protože se nechtějí spálit zajímají se o recenze psané jinými spotřebiteli, kteří s výrobkem nebo službou mají svou zkušenost. To je postup, který lze jen doporučit. Avšak ne všechny recenze, které na internetu naleznete jsou pravé!

	NÁŠ TRUHLÁŘ	PĚREJ	POKECAT		SLOVEN. SPORTOVNÍ ZKRATKA	ARABESKA	MALÝ OTVOR VE ZDI	NESTARÉ	THAJSKÁ TISK. AGENTURA
KÓD ŠPANĚL- SKA				BRIKETA Z UHELNĚHO PRACHU A OBILNÝCH PLEV					
HRANIČNÍ POPLATEK				OBAL KOLEM VAJÍČEK PLOŠTĚNEK ČESKÝ PROZAİK					
VÁNOČNÍ RYBA					VINNÝ KEŘ TÁZACÍ ZÁJMENO				
	Tajenka								
	ZÁBAVA	BUFET S RYCHLÝM OBČER- STVENÍM OBRUBA						JEDEN Z PRSTŮ	SPZ RYCHNOVA NAD KNĚŽNOU
OZVUK					AROMA- TICKÁ BYLINA MLÁĎATA PRASAT				
PYSK				ZKR. STÁTNÍ ARBITRÁŽE BAGRY			ZKR. ATLETICKÉHO KLUBU KŘESTNÍ JMÉNO SKLADATELE KREJČÍHO		
ZN. AMERICIA			ZN. RHENIA UKAZOVACÍ ZÁJMENO			ZN. ZANIKLÉHO PRVKU ILLUNIA			ŘÍMSKÁ 6
	HORSKÉ JEZERO	POSLEDNÍ ČÁST PRŮBĚHU IMPULZU" NIČIT				SPOJ NITÍ FILM REŽISÉRŮ P. WEGENERA A C. BOESE (1920)			
Tajenka									
ZN. LUTECIA			SOMÁLSKÁ STUDNA				CITO- SLOVCE ÚDIVU	KARETNÍ BARVA	SLOVEN. OJE
NÁZEV HLÁSKY Š			VE VĚTŠÍ VZDALE- NOSTI ZN. ASTATU						
VNĚJŠÍ ČÁST LITOSFÉRY					CITO- SLOVCE PŘEKVA- PENÍ				
NORSKÉ SÍDLO					JUGO- SLÁVSKÁ ŘEKA				



KLAMAVÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY

Totální výprodej, likvidace prodejny...

Patříte také k lidem, kteří se vždy snaží ušetřit? Pojdme se podívat na další fintu, jakou nás obchodníci klamou. Obchodníci jsou si vědomi, že zákazníci slevy milují a snaží se tak pomocí nich nalákat do obchodů co největší počet lidí. Sleva působí doslova jako magické zaklínadlo k nalákání nepozorného spotřebitele k nákupu.

Klamavou obchodní praktikou postižitelnou dle zákona jsou i upoutávky typu „Likvidace prodejny“ či „Totální výprodej. Musíme se zbavit všech zásob! Likvidační ceny!“ a to pokud tato tvrzení neodpovídají skutečnosti a prodejce taková sdělení využívají pouze jako marketingový trik. Obchod například může vyhlásit výprodej za likvidační ceny, tvrdí, že zamýšlí ukončit podnikání nebo se stěhuje, přestože ve skutečnosti tomu ovšem tak není. Vlastně takto tvrdí, že výrobek lze za výhodnou cenu zakoupit pouze po omezenou dobu, a snaží se zákazníka připravit o čas k informovanému rozhodnutí.

Ze života

Pan Kamil projížděl kolem prodejny podlahových krytin, kde ho upoutala výrazná reklama hlásající likvidační ceny v souvislosti s ukončením prodeje.

Polepené okna slibovala Likvidační ceny, Poslední možnost nákupu, Konec zásob, Totální výprodej. Ihned druhý den se proto i s manželkou vydal obchod navštívit.

Nechal se nalákat těmito reklamami a bez jakéhokoli srovnání zakoupil linoleum hned do dvou pokojů a odvezl si jej domů.

Zanedlouho se mu ve schránce objevil leták nabízející obdobné podlahové krytiny dokonce ještě za nižší ceny a ve vyšší kvalitě.

Po dvou měsících kdy projížděl kolem prodejny, kde podlahu nakoupil, stejná reklama číhala na další důvěřivce..

PAMATUJTE! Nedejte se obalamutit a ... **(viz. tajenka 10).** Abyste dobře nakoupili, je především potřeba mít přehled o skutečných aktuálních cenách zboží nebo služeb, které si hodláte zakoupit. Využít můžete různé srovnávací nástroje na internetu nebo jako dříve se zkrátka poohlédnout u více prodejců.

POMŮCKA: AKLÉ, AKOV, ANCIEN, EO, KYRÉ, LOL, PH, RIKŠA	NEJVĚTŠÍ PŘÍTEL ČLOVĚKA	DOMÁCKY ADOLF	ZKR. REZNÁ OCEL	SPĚCH (HOVOR)			LYŽE	LATINSKY PTÁCI	STUPNĚ VYSPĚ- LOSTI V DŽUDU
SAD					Tajenka	PRADO			
PATŘÍČÍ EDOVI						ŽABÍ CITOSLOVCE ZNAČKA ELEKTRO- NIKY			
ZKR. STÁTNÍ ARBITRÁŽE			FRANCOUZ- SKÝ BÝVALÝ NAHÝ LIDSKÝ MODEL						
	SUDÁNSKÁ ŘEKA	PÍSMENO ŘECKÉ ABECEDY SNAD					KÓD SÝRIE MAURE- TÁNSKÉ ÚZEMÍ		
MLÉČNÝ CUKR								PŘÍTMÍ	STARÁ SRBSKÁ MÍRA (57 L)
NĚM. VÝCHOD				SKÚTROVÁ TŘIKOLKA SKLIZEŇ					
ZN. LITHIA			SEŽMOLENÝ KOUSEK JMÉNO HEREČ. JANŽUROVÉ						
	TU	CITO- SLOVCE ZAVÁHÁNÍ SLOVENSKÝ SOUHLAS				LETADLO TRUMFY			
NAVÁTĚ SNĚHY							INICIÁLY HERCE VETCHÉHO POČÍTAČOVÁ KLÁVESKA		
SPODKY NÁDOB				CITOSLOVCE OPOVRŽENÍ ŽENSKÉ JMÉNO (27.3.)				USMRČENÍ JELENA	SBÍRKY FOTOGRA- FIÍ
INIC. OLMEROVÉ			MALÁ DEANA ZVUK EL. ZVONKU						
	OZNAČENÍ LETADEL NIZOZEMÍ	ZVÝŠENÝ TÓN EINSTEI- NOVY INICIÁLY				HVĚZDA V SOU- HVĚZDÍ DRAKA			
SMUTEČNÍ OZNÁMENÍ						ZNAK			
TUK						MATKA ROMULA A REMA			

DALŠÍ ZAKÁZANÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY

Někteří výrobci a dodavatelé stále využívají nedostatečné informovanosti spotřebitele a mnohdy se pohybují až za hranicí toho, co je dovoleno.

Prodej nedovolených produktů

Týká se zboží nebo služeb, jejichž prodej je zakázán, nebo není dovolen. Rovněž se týká zboží nebo služeb, jejichž prodej není zakázán, ale je právně omezen, je podmíněn například nezbytností určitých povolení, licencí apod.

Může jít například o nedovolený prodej chráněných živočichů nebo rostlin, kde obchodník tvrdí že takovýto prodej je právně nezávadný. Jedná se také o nabízení různých zdravotně závadných produktů, případně prodej léků vázaných na lékařský předpis prostřednictvím internetu bez receptu.

Prodej výrobků zaměnitelných s výrobky jiného výrobce

Asi nikdo nepochybuje, že prodej padělků je právem zakázán, jelikož poškozuje spotřebitele i výrobce jehož produkt je padělán. Setkat se s padělanými výrobky můžeme zejména na tržnicích, ne při nákupu na internetu. Znaky nekalé obchodní praktiky však má i pouhé napodobování obalů známých výrobců pro neznačkové výrobky, kdy může dojít k záměně aniž by si to spotřebitel uvědomil.



Nekalou obchodní praktikou je pak taková propagace výrobku, která je doplněna tvrzením, že se jedná o produkt kvalitního, známého, renomovaného výrobce, přestože tomu tak ve skutečnosti není.

Prodej klamavě označeného zboží

Pokud prodejce použije u prodáváného zboží neoprávněně (viz. **tajenka 11**) pak jedná protizákonně. Aby výrobce či prodejce mohl užít např. značky „Klasa“ (česká kvalita), „Ekologicky šetrný výrobek“ „Bezpečná kvalitní hračka“, značku shody „CE“, „bez GMO“ „Czech made“, „Pečeť jakosti“, nebo „Práce postižených“ apod. musí splnit zpravidla přísné podmínky.



Často dochází také ke zneužívání takzvaných ekologických tvrzení. Výrobky neoprávněně nesou označení typu „ekologický“, „biologický“, „rozložitelný“, nebo „udržitelný“ přestože tomu ve skutečnosti není.

POMŮCKA: AAD, AI, ATIA, ATUM, ECO, FLK, LKA, NIDA	DAREBÁK	DOMÁCKY KLEOPA- TRA	SPZ PRAHY- MĚSTA		Tajenka	INSTINKT	LINKA DŮVĚRY (ZKRATKA)	PŘÍTOK VISLY	EGYPTSKÝ PRABŮH (MYTH)
KÓD SRÍ LANKY				DOCELA					
SPZ ÚSTÍ NAD LABEM				NEBAVIT ZEMĚ PROTI- NOŽCŮ					
ANGL. OSOBNÍ ZÁJMENO			IN. VÝTVAR. DEJNEKY POŽÁRNÍ OCHRANA				NĚM. TY MOŘSKÝ KORÝŠ		
DOMÁCÍ OBUV						DO KTERÉHO PROSTORU ZKR. ATLETIC- KÉHO KLUBU			
	ITAL. PROZAİK	CENA AMER. FILMOVÉ AKADEMIE OZNAČENÍ NOREM ŠVÉDSKA					KOCOUR Z KRESLE- NÉHO SERIÁLU	ŽENSKÉ JMÉNO (15.3.)	
NÁZEV PÍSMENE F			DŮVĚRNÉ OSLOVOVATI PLATIDLO PORTUGAL- SKÁ INDIE						
JMÉNO SUPER- MANA						JEDNOTKA HODNOCENÍ PŘI HŘE AKADEMIE VĚD			
ŘADA OSMI TÓNŮ							ALŠOVY INICIÁLY EINSTEI- NOVY INICIÁLY		
	VYMÍLÁNÍ PŮDY	SLOVEN- SKÉ MĚSTO ŘÍMSKY 1554						SNĚMOVNA LIDU	KÓD LET. SPOL. AIR INDIA
POLEVA						VYSOKÉ KARTY ZKR. SVĚTOVÉ STRANY			
RUDNÉ DOLY (ZKR.)			ZVÝŠENÝ TÓN ANGL. ARCHA				ŘÍMSKY 51 DOMÁCKY ADOLF		
DOMÁCKY OLGA				TVOJE SPZ KARVINÉ				SPZ WIGAN (V. BRITÁNIE)	NÁZEV PÍSMENE CH
ZÁPALKY						DÝCHNUTÍ			
DÍVČÍ JMÉNO						SLOVEN. JAKÁ, KTERÁ			



AGRESIVNÍ OBCHODNÍ PRAKTIKY

Setrvačný prodej

Mezi další zakázané praktiky se řadí nevyžádané zboží. Ve schránce se například objeví zásilka se zbožím, přitom jste si zcela jisti, že jste nic neobjednali a je k ní dokonce přiložena složenka nebo jiná výzva k platbě. Samozřejmě se může jednat o omyl. Ve většině případů se ovšem jedná o záměr.

Podnikatel záměrně rozesílá takovéto balíčky s přiloženou složenkou a následně se domáhá jejich zaplacení. Ovšem pozor, zasílání nevyžádaného zboží a následné vymáhání

Ze života:

Paní Kláře přišel balíček, když ho rozbalila, zjistila, že je v něm zboží, které si neobjednala. V balíčku byla přiložena také faktura a výzvou k jejímu uhrazení.. Nevyžádaný balíček i s fakturou odeslala zpět odesílateli. Firma ji následně poslala dopis, ve kterém požaduje urychlené uhrazení. V dopise ji také vyhrožují, že pokud nebude částka rychle uhrazena, bude celá věc předána právnímu oddělení a vymáhána exekučně.

Požaduje-li podnikatel na spotřebiteli okamžitou nebo odloženou platbu za výrobky nebo služby, které mu dodal, ačkoli si je spotřebitel neobjednal nebo požaduje vrácení či uschování nevyžádaných výrobků, nejedná-li se o náhradní dodávku podle předem uzavřené smlouvy pak se jedná o nekalou tedy zakázanou praktiku.

Jak s takovým nevyžádaným zbožím naložit? Dodal-li podnikatel spotřebiteli něco bez objednávky a ujal-li se spotřebitel držby, hledí se na spotřebitele jako na poctivého držitele. Spotřebitel nemusí na své náklady podnikateli nic vracet, ani ho o tom vyrozumět. Některé firmy to na spotřebitele zkoušejí následně i se zastrašováním, zasíláním dalších složenek i s penále, nebo vyhrožováním exekucí. Ovšem ten, kdo si nic neobjednal, nic nepodepsal, ani neuzavřel ústní smlouvu, nemusí nic platit. Bude-li obtěžován dalšími nevyžádanými zásilkami nebo hrozbami, může se obrátit na Českou obchodní inspekci (ČOI) a stěžovat si.

POZOR: Od skutečně nevyžádaného plnění je třeba odlišit situaci, kdy zásilce předchází uzavřená smlouva prodejce se spotřebitelem, byť třeba telefonicky! V takovém případě hrát mrtvého brouka se nemusí ... **(viz. tajenka 12).**

POMŮCKA: AIDE, EBON, MAYO, NOIR, TTO	MEXICKÁ ŘEKA	ATOL V SOU- OSTROVÍ RALIK	NĚM. NOVÝ	SRNEC		ŘÍMSKY 4	NÁSTROJE K PROSÍ- VÁNÍ	TELEFONNÍ ZKRATKA	LETADLO
ROZUM					URČITÉ (SLOV)				
NĚMECKY ALE					VZDUŠNÉ PROUDĚNÍ RODOPIS				
ANGL. MLADÝ						ANGL. TAKY ZK. KREVNÍHO TLAKU			
OSOBNÍ ZÁJMENO			ROSTLINA UŽITKOVÁ	ZNAČKA VYSAVAČŮ ANGL. ŠPATNÝ, NEMOCNÝ				NÁZEV HLÁSKY	EDWARD
		CITO- SLOVCE ŘINKNUTÍ JEDNOTKA INFORMACE					PŘED- LOŽKA ŠPANĚL- SKÁ ŘEKA		
	SVĚTLE VOJENSKÁ JEDNOTKA (ZAST.)					VČELÍ PRODUKT KARETNÍ HRA ZE 78 KARTAMI			
Tajenka									
JMÉNO PROZAIKA PAVLA				SRNKA PSIČEK				POKRМ RUSKÝ	ANGLICKY ŽLUTÝ
CITO- SLOVCE PŘEKVA- PENÍ			SBORY ZNALCŮ ŠLECHTICI						
	JEDEN ZE SMYSLŮ	DĚTSKÁ STAVEBNICE Z UM. HMOTY CHILSKÝ OSTROV					EINSTEI- NOVY INICIÁLY		
ZŮRODNIT							SPZ BRATISLAVA MĚSTO SPALOVÁNÍ (MRTVOL)		
AMER. MALÍŘ 19. STOL (SAMUEL. F. B.)						BOL SPZ DONAUUE- SCHINGEN (NĚMECKO)			
ANGL. SPOLU- PRACOV- NIK					DEKAGRAM (HOV.)				
OBRATNÝ KOUSEK					VELKO- LEPÉ PŘEDSTA- VENÍ				

AGRESIVNÍ OBCHODNÍ PRAKTIKY



Vytrvalá reklama prostřednictvím nástroje přenosu na dálku

Také se vám již jistě stalo, že ve vaši emailové schránce přistálo nevyžádané obchodní sdělení. Množství reklamy, které se na spotřebitele v dnešní době valí ze všech stran, je obrovské a mnohdy již obtěžující.

Ze života

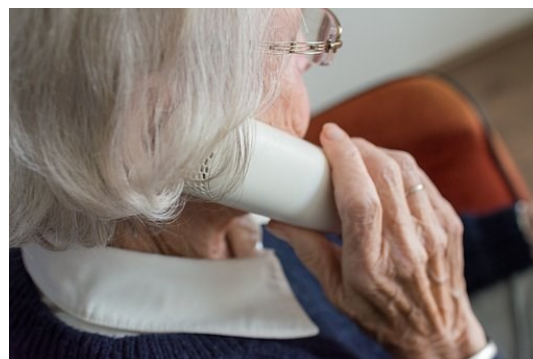
Pan Malík nakoupil v internetovém e-shopu zboží a souhlasil s tím, že mu bude chodit do budoucna jejich reklamní nabídka. Bohužel mu postupně začala chodit reklama, nejen od této firmy, ale zanedlouho se mu e-mailová schránka zaplnila nejrůznějšími reklamními sděleními a nabídkami ze všech možných odvětví. Přesto, že nedal se zařazením mezi příjemce těchto materiálů svolení, přicházelo i několik emailů denně. Odkazy pro odhlášení samozřejmě nefungovaly a žádosti, aby byl ze seznamu vymazán byly ignorovány.

Prodejci jsou velmi vynalézaví, jak se snaží své zboží nebo služby vnutit spotřebitelům. Odesílatelé takovýchto emailů občas mění i domény, takže ani blokování v emailovém klientu mnohdy nepomůže.

Spotřebitel by si měl uvědomit, že pokud nemá žádný vztah s odesílatelem emailu, nebo firmou jejíž jménem telefonující osoba jedná, jde nejspíš o nevyžádanou reklamu.

Vyzvěte důrazně volajícího ke zdržení se dalších obtěžujících volání a pisatele k tomu, aby se zdržel zasílání dalších nabídek. Požádejte o vymazání svých osobních údajů z jejich databází.

TIP: Soubory, které jsou součástí nevyžádané pošty (spamů) nikdy neotevírejte ani nestahujte! Můžete si tzv. zavirovat počítač.



PAMATUJTE: Pokud prodávající opakovaně činí spotřebiteli nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, faxu, elektronické pošty, nebo jiných prostředků přenosu na dálku jedná protiprávně.

POMŮCKA: ANAT, ĚR, NEVUS, RV, SIAL, TAEI, YMCA	OBRNĚNÉ VOZIDLO	JAVOR	Tajenka		ČÁST	ASI	ŠÍŘENÍ ENERGIE	TA TAKÉ	CITO- SLOVCE HODIN
VZOREC NITRIDU TANTALU				RUŠIT					
ANGL. ESO				SÁNÍM TROCHU ODČERPÁTI NĚMECKÉ ŽENSKÉ JMÉNO					
KOŽNÍ PORUCHA, (OHEŇ)						POTOM VLASTNÍ LAMÁM			
OKOP					POPĚVEK			MALÁ MOŘSKÁ VÍLA	TUHÉ
	UKAZOVACÍ ZÁJMENO	ČÁSTICE ZVOLACÍ INICIÁLY BRZOBO- HATÉHO			VZDYCHAT TEN I ONEN				
CITO- SLOVCE ZVUKU TRUBKY				OKRESNÍ MUZEUM (ZKR.) OBRÁCENÉ PLUHEM			SPZ RAVEN- SBURG (NĚMECKO)		
DOBA							EVROPAN Tajenka		
	LEVÁRNA	DRUH PAPOUŠKA HRDINA ORIEN- TÁLNÍCH POHÁDEK				ANGL. ČERVENÝ ZN. CESIA			
SILNÉ PROVAZY					KOMPLETNÍ				
NADŠENÍ					CELNÍ KÓD SLOVENSKA ROZHL. SPOL AFGHÁ- NISTÁNU			DĚDINY	VNĚJŠÍ ČÁST KÚRY ZEMĚ
ZN. VOLTAM- PÉRU			JUDŮV SYN VELKÁ MNOŽSTVÍ			LOTERNÍ LÍSTEK JÍZDA PLACENÁ			
ČESKÁ POLITICKÁ STRANA				ARABOVÉ ZKR. ODĚVNÍ TVORBY					
UKAZOVACÍ ZÁJMENO					ZKR. AMER. ORGANI- SACE PRO MLÁDEŽ				
ŽENSKÝ PROTĚJ- ŠEK BOHA BAALA					ČIN. VÁHOVÁ JEDNOTKA (36-39 G)				

AGRESIVNÍ OBCHODNÍ PRAKTIKY



Agresivní podomní prodej

Bud'te obezřetní! Vynalézavost šmejdů a jejich neustále se měnící praktiky ohrožují převážně seniory, na které se tito podvodníci zaměřují.

Tzv. agresivní podomní prodej využívají někteří tzv. energetičtí šmejdi, kteří navštíví spotřebitele u nich doma, usadí se v kuchyni nebo obývacího pokoje a nechtějí se zvednout, dokud jim spotřebitel nepodepíše přinesené dokumenty. Často se přitom tváří, že dokument, který mu dávají podepsat je ... **(viz. tajenka 14).**

Je potřeba být ostražití podpis na dokumentu může vést až k uzavření nové smlouvy a následně k např. na dodávku energií.

TIP: Nekalé a tedy zakázané je i vytváření dojmu, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu nebo nějaké místo, bez uzavření smlouvy.

Z pohledu práva

Může podomní prodejce navštěvovat spotřebitele doma i přes jeho nesouhlas ?

Jednoznačně ne! Prodejce takovým jednáním porušuje nejen pravidla slušnosti, ale dokonce se svým obtěžujícím chováním dopouští agresivní obchodní praktiky.

Zakázáno totiž je, aby prodejce osobně navštívil spotřebitele v jeho bydlišti, ačkoli ho spotřebitel vyzval, aby jeho bydliště opustil a nevracel se.

Výjimku tvoří pouze návštěvy za účelem vymáhání splatných smluvních závazků. Avšak ty jen způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy!



PAMATUJTE: Nekomunikujte se šmejdy a v žádném případě je nepouštějte do svých bytů. V řadě obcí na území ČR je navíc podomní a pochůzkový prodej zakázaný. V případě, že by vás přesto podomní prodejci navštívili a na Vaši výzvu Váš domov odmítali opustit volejte městskou policii.

POMŮČKA: ARNO, KIM, LAUB, TNP, ZADĚL	ČÁST MORAVY	USOUŽIT	INIC. ZPĚVÁKA KOTVALDA		Tajenka	DOMÁCKY ALENA	DĚTSKÝ POZDRAV	JMÉNO BÁSNÍKA HOLZE	AKROBA- TICKÝ PRVEK
NÁŠ REPREZEN- TANT NA MS V HOKEJI 2003				BOJ					
SPZ LITOMĚŘIC				JMÉNO SUPER- MANA BĚLOBA					
NÁZEV HLÁSKY R			BEÁTA (DOMÁCKY) MPZ DOMINIKÁN- SKÉ REP.				NUŽE ČÍSELNĚ UDAJE		
KVÁSEK (ZAST.)						OPRAVNA LODÍ ZN. NEONU			
PODNIK V NERA- TOVICÍCH								SLOVEN- SKÝ SOUHLAS	FRANC. NÁRODNÍ LIDOVÉ DIVADLO (ZKR.)
ČÁST ČLUNU, PLAVIDLA				NEROZ- POUŠTĚT SE (O LEDU) ČÁST TŘEBÍČE					
OTEC (KNIŽNĚ)			ZN. TELLURU VESNICE			ANGL. ANNA ŠELEST			
	ZKR. NÁRODNÍ LÉKAŘSKÉ KNIHOVNY	VYZNA- MENÁNÍ (HOVOROVÉ) ADAMOVA ŽENA					OPICE ANTICKÝ BAJKÁŘ		
OBTÍŽE								EVROPSKÝ STÁT (SLOVEN- SKY)	RÝHA
ŘÍMSKY 56				MUSLIMSKÝ HODNOS- TÁŘ NÁŠ HOUSLISTA					
INIC. DIRIGENTA ANČRLA			UMYVADLA CITO- SLOVCE VRČENÍ						
	JEDNOTKA PRÁCE A ENERGIE (ZNAČKA)	ZADNÍ ČÁST KRKU SPZ OLOMOUCE				TIŠÍCÍ CITO- SLOVCE ZN. ASTATU			
PLATIDLO ČECH							MPZ KEMPEN- KREFELD (NĚMECKO)		
INICIÁLY MALÍŘE LADY			EXISTOVAT				OBCHODNÍ AKADEMIE		



AGRESIVNÍ OBCHODNÍ PRAKTIKY

Citový nátlak: Litujte mě a kupte si ...

Další velmi rozšířenou manipulativní technikou je tzv. apel na soucit. Soucit je velmi silný cit, který nás velmi často přiměje jednat tak, abychom druhému pomohli.

Bohužel i tohoto se někteří obchodníci snaží zneužívat. Příkladů můžeme ukázat nespočet, oběti bývají často citliví a empatičtí lidé, kteří se snaží instinktivně pomáhat lidem v nouzi.

Klasickým příkladem je obchodník nebo třeba pojišťovací zprostředkovatel, který svou oběť přiměje ke koupi, či podpisu smlouvy tak, že se jí snaží přesvědčit o tom, že pouze na jejím rozhodnutí uzavřít smlouvu závisí, jestli nepřijde o práci, zda dostane tento měsíc výplatu, či sám bude moci poslat výplatu svým zaměstnancům.

Chudák bude možná dokonce muset ukončit své podnikání. Na to dodá, že žije čtyři děti a nemocnou manželku.



Pozor na soucit!

Člověk má přirozenou potřebu pomáhat druhým a toho jsou si manipulátoři velmi dobře vědomí, proto často vystupují jako slabí, potřební či nepochopení svým okolím a usilují o to, aby jste je litovali.

Využívají nemoci, horší sociální postavení nebo cokoli jiného, čím by mohli vzbudit Váš soucit...

Jeví se jako velmi slabí, ale pozor, jen tak dlouho, dokud jim nepřestanete plnit jejich přání.

Z pohledu práva

Ve zmiňovaných příkladech jde opět o tzv. nekalou obchodní praktiku.

Podle Zákona o ochraně spotřebitele hrozí za výslovné sdělení spotřebiteli, že pokud si produkt nebo službu nekoupí, ohrozí to pracovní místo nebo živobytí obchodníka, pokuta!

PAMATUJTE: Pomáhat druhému tak, že se sami uvážete do nevýhodné smlouvy není dobrá cesta. Uvědomte si, že Vy za situaci prodejce nejste v žádném případě zodpovědní! Podobné pokusy o citové vydírání ze strany prodejce doporučujeme ... **(viz. tajenka 15).**

POMŮCKA: EREB, IKTERUS, KARO, MOLU, ORS, REICK, VERUS	SPZ PRAHA - VÝCHOD	ZNAK RODU	PŘED- LOŽKA	KRUH		VYZNA- MENÁNÍ KOVOVÉ KRUHOVITĚ	AMERICKÁ DRUŽICE	STRAŠIT	ZMENŠITI OBJEM
PEVNÝ PODPALO- VAČ					INDONĚS. OSTROV V SOU- OSTROVÍ TANIMBAR				
KRYPTA					ČÁST PODSVĚTÍ (ŘECK. MYTH.) Tajenka				
ZN. ANTIMONU			ČLOVĚČÍ ZKR. LÉKAŘSKÉ OBOROVÉ ORGANIZACE						
	OPOTŘE- BOVAT JÍZDOU	FIREMNÍ SYMBOLY SÍDLO HORNÍ VOLTY					ZN. ASTATU		
SLADKO- VODNÍ RYBY							TIHLE ŘÍMSKY 2		
JAKÝMKO- LIV ZPŮSOBEM								BLÁZEN	POVRCHY STROMŮ (- O-)
NÁZEV HLÁSKY R			PŘED- LOŽKA	ČÁST DŘÁŽDAN ŽLOUTENKA (Z ŘEČ.)					
HL. MĚSTO JAPONSKA						SLOVEN. ARY	SLOVEN. VE TOREADOR		
	OPOTŘE- BITI JÍZDOU	ROVNÍK ŘÍMSKÝ CÍSAŘ							
ZKR. SVĚTOVÉ STRANY			DRUH KARET NASÁVATI						
ŘÍČNÍ RYBA								SRNKA	DOMÁCKY ALENA
STÁTNÍ SPRÁVA						POBÍDKA ZKR. PRO KUSY			
ČERNOŠSKÝ ANGLIKÁN- SKÝ ARCIBISKUP KAPSKÉHO MĚSTA (1931					KONČINA				
KANADSKÁ DRUŽICE VYPUŠTĚNÁ AMER. RAKETOU					ŽENSKÉ JMÉNO (28.3.)				



AGRESIVNÍ OBCHODNÍ PRAKTIKY

Zdánlivá výhra, neexistující ceny, odměny

U praktiky označované jako klamavé výhry vytváří prodejce mylný dojem, že spotřebitel vyhrál nebo vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, ačkoli ve skutečnosti žádná taková cena ani obdobná výhra neexistuje nebo pro získání ceny nebo jiné obdobné výhry musí spotřebitel vynaložit (viz. **tajenka 16**) nebo mu vznikají výdaje.

Jedná se o nejružnější soutěže, kdy spotřebitel splní veškeré stanovené podmínky a má tak získat určitou věc zdarma, avšak podnikatel mu bez náhrady sdělí, že veškeré ceny již byly rozdány, spotřebitel dostane jinou věc výrazně nižší hodnoty, případně bez jakéhokoliv sdělení nedostane cenu žádnou.

PAMATUJTE: Obchodníci nesmějí slibovat dárky a jiné bonusy „zdarma“ a později zákazníkovi sdělit, že je obdržel pouze tehdy, pokud si od nich zakoupí zboží nebo službu.

Ze života

Možná jste také v poštovní schránce našli obálku s dopisem, který vás informoval o statistické výhře

Takovéto dopisy, nebo emaily slibující neuvěřitelné výhry a vypadá to velmi jednoduše a lákavě. Dopis oznamuje, že si postačí pouze objednat zboží z přiloženého katalogu v požadované lhůtě a výhra je vaše.

V dopise se nešetří slovy „zaručeno“, „ověřeno“, „výherní šek“, „doklad pro výplatu“ a jméno adresáta je neustále uváděno ve spojitosti s vyplacením výhry.

Po přečtení takového sugestivního dopisu si mnozí nechtějí nechat uniknout vidinu takové výhry a výherní kupon odešlou na uvedenou adresu.

Tento kupon je mnohdy spojen s objednávkovým formulářem, často i s předvyplněným produktem. Lidem čekajícím na výhru ovšem přijde pouze objednané zboží, které je předražené a původně jej ani nechtěli a nepotřebovali.

Pokud obdržíte dopis či email, ve kterém vám sdělují: „Gratulujeme, vyhráváte!“, buďte nanejvýš obezřetní.



POMŮCKA: ABAKA, ABIDJAN, AJE, DENICE, ENAK, CHE, IKAT, NAN	SPZ PFAFFE- NHOFEN (NĚMECKO)	PŘÍSTAV POBŘEŽÍ SLONOVINY	BICYKL PRO DVĚ OSOBY ZA SEBOU	BARVENÍ TEXTILU	THAJSKÁ ŘEKA		OPAK STEREA	OPIČÍ	SPZ PÍSKU
FRAN- COUZSKY BRUSLE						SMETÁK			
MANILSKÉ KONOPI						PRIMÁTI SAMICE PSA			
Tajenka									
	INSEKTICID (ZN.) SLOVEN. PŘÍROV- NÁNÍ				ZN. UNIVER- SÁLNÍHO ORCHESTRU Tajenka			CITO- SLOVCE SMÍCHU	BIBLICKÝ OBR
EGYPT. KNĚZ				ZN. OLOVA CITO- SLOVCE ÚDIVU			PREZDÍVKA REVOLUCIO- NÁŘE GUEVARY ANGL. OSOBNÍ ZÁJMENO		
FILMOVÝ PRACOV- NÍK									
OSOBNÍ ZÁJMENO			HOVOROVÝ SOUHLAS ZVUK KOŽIHO HLASU			OZVĚNY TROUCHNI- VĚNÍ			
	ČÁSTI OBLIČEJE	HOJIVÝ LÉK KÓD NĚM. MARKY					ZKR. ATHLETIC- KÉHO KLUBU ALKOHOLIK		
PŘED- LOŽKA				PRKENNÝ STROP				MPZ KRONACH (NĚMECKO)	EINSTEI- NOVY INICIÁLY
ŠEK (ŘIDCE)				UŽITKOVÁ ROSTLINA VANOUT					
INFARKT MYOKARDU (ZKR.)			AURORA DRB						
	ZKR. NACIS- TICKÉ TAJNÉ POLICIE	VÝSLEDEK DĚLENÍ SLABIKA POSMĚCHU						NÁZEV PÍSMENE CH	ANGL. NEBO
SNĚM						ZPRÁVA			
ŠUMIVÁ VÍNA						HADR			

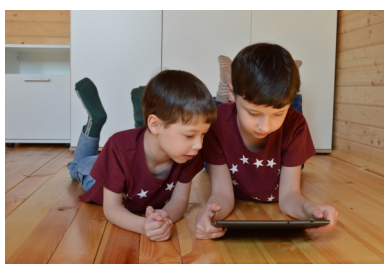
AGRESIVNÍ OBCHODNÍ PRAKTIKY



Přímé nabádání dětí ke koupi

Děti jsou jedněmi z nejranitelnějších spotřebitelů. Jsou důvěřivé a poměrně snadno podlehnou manipulaci. Malé děti reklamy ještě nechápou a jsou pak kvůli nedostatku kritického myšlení náchylnější uvěřit všemu, co v nich vidí. Až v pozdějším věku dokáží kriticky zhodnotit reklamní sdělení a to ještě ne vždy. Ruku na srdce i my dospělí často reklamě zcela iracionálně podléháme.

Děti mají svou nezanedbatelnou kupní sílu (mají své kapesné či peníze, které dostaly k různým příležitostem) a co víc mají sílu přesvědčit své rodiče k tomu, aby jim koupili, to co se jim líbí. Někdy



dítěti stačí dostatečně dlouho opakovat, že by něco chtělo a rodič podlehne. A prodejci jsou si tohoto efektu velice dobře vědomi.

Spotřebitele v dětském věku, proto chrání speciální zákonná pravidla!

Z pohledu práva

Zakázáno je, aby prodejci prostřednictvím reklamy přímo nabádali děti, aby si nabízené výrobky nebo služby koupily nebo aby k jejich koupi přesvědčily dospělou osobu, zpravidla rodiče.

Také jste se už setkali s reklamou typu: „řekni své mámě, aby ti koupila v knihkupectví naši novou knihu“?

Přímé výzvy jako „Honem si běžte naši panenku koupit“, „Řekněte doma, že bez naší hry se prostě neobejdete“ nebo „poproste maminku, aby Vám za vysvědčení koupila naši novou hru“ jsou zakázány.

Tento zákaz se vztahuje na všechny sdělovací prostředky tedy i na televizní reklamu, ale nejčastěji se s přímým nabádáním mohou setkat děti na internetu. Tam se s přímými výzvami ke koupi mohou děti setkat nejčastěji při hraní her, kde jsou vyzývány ke koupi placených doplňků nebo rozšíření.

PAMATUJTE: Prodejci nesmí nabádat děti, aby po svých rodičích nebo jiných dospělých vyžadovaly zakoupení jejich produktu ani jakýmkoliv způsobem nabádat samy děti, aby si produkt koupily. Proti takové reklamě můžete ... (viz. **tajenka 17**).

POMŮCKA: ADLA, EMPEROR, PTR, SVORY, TENT, ŮS	OLYMPIJ- SKÉ HRY	ZDE	ANGLICKY CÍSAŘ	MUŽSKÉ JMÉNO (4.7.)		VELKÁ MNOŽSTVÍ	HLAVNÍ MĚSTO	ZN. RADONU	ZKR. NAŠÍ TELEVIZE
BALÍK Z KLESTÍ					JEHLIČ- NATÝ STROM				
MOŘSKÝ RAK					CIRKUSOVÝ STAN SLOVAN- SKÝ BŮH				
	SYN NÁCHORA A MILKY	Tajenka SPZ LITOMĚŘIC						SYMBOL LÁSKY	ÚTOČNÝ HMYZ
LEKNUTÍ						ZKR. RUSKÉ AKADEMIE VĚD			
MECHANIS- MUS PŘEMĚNUJÍCÍ JEDNU ENERGII V DRUHOU						ZN. PRACÍHO PRÁŠKU ADAMOVA ŽENA			
	PARK	PRIMÁT ANGL. ZKR. PRO TISKAŘE			HRDINSKÁ BÁSEŇ Tajenka				
ZKRATKA REZER- VACE				KRYSTA- LICKÉ BRIDLICE JEZERO U TREBIŠOVA					
ZN. ASTATU			JIHOEVRO- PAN ČESKÝ SPISOVATEL (ZDENĚK)					SPZ OLOMOUCE	NĚM. TAK
MILÍ						POLNÍ MÍRA	ODBOROVÝ SVAZ DATLOVITÝ PTÁK		
	SYNOVÉ (ANGLICKÉ FIREMNÍ OZNAČENÍ)	DRŽÁK STEH							
POHODA								POBÍDKA	LOTYŠSKÉ PLATIDLO
OSOBNÍ ZÁJMENO				ROZSUDEK TÁZACÍ ZÁJMENO					
ZN. NITU			ZN. CESIA			DOMÁCKY ELIŠKA			
SNĚMOVNA LIDU			OTEC (KNIŽNĚ)			NADÁVAT			

NEKALÁ SOUTĚŽ:

Klamavá reklama

Většina předchozích praktik nepoškozuje pouze samotné spotřebitele, ale bezpochyby také ostatní subjekty na trhu, např. konkurenční firmy, které nekalé praktiky vůči kupujícím nevyužívají a podnikají poctivě. Klamavá reklama, srovnávací reklama, vyvolávání nebezpečí záměny nebo parazitování na pověsti tak nejsou jen nekalými praktikami podle Zákona o ochraně spotřebitele, ale jsou **nekalosoutěžním jednáním podle Občanského zákoníku**.

Klamavá reklama

Klamavá reklama se zpravidla tváří jako běžná reklama, která nabízí „něco výjimečného“, co rozhodně musíte mít. Jsou však při ní uváděny nepravdivé údaje o výrobku, nebo službě. Spotřebitel se pak na základě těchto informací, které jej klamou, rozhodne o nákupu zboží.

Z pohledu práva

Nejlepším způsobem, jak se klamavé reklamě bránit, je spoléhat vlastní zdravý rozum. Pokud váháte s koupí, je nejlepší si předem raději ověřit uváděné informace. Pokud reklamě podlehnete, pak podle občanského zákoníku **osoba, jejíž právo bylo nekalou soutěží ohroženo nebo porušeno, může proti rušiteli požadovat, aby se nekalé soutěže zdržel nebo aby odstranil závadný stav. Dále může požadovat přiměřené zadostiučinění, náhradu škody a vydání bezdůvodného obohacení.**



Příklad ze života: Zhubněte!

Typickým příkladem klamavé reklamy může být reklama nabízející produkt pro rychle zhubnutí nebo naopak nabrání svalové hmoty. Reklama například slibuje zhubnutí 12 kg za jediný měsíc.

Na stránkách prodejce jste dokonce mohli najít názory odborníků, které tento produkt doporučovaly. Údajní experti neexistují a slibovaný účinek je z vědeckého hlediska nemožný a ohrožující zdraví.

PAMATUJTE: Od snahy obchodníka uvést spotřebitele v omyl je potřeba odlišit běžné (viz **tajenka 18**), které je povoleno. Důležité je, aby běžný spotřebitel byl schopen rozeznat, že se v reklamě jedná o nadsázku.

POMŮCKA: ARNSTADT, HOR, JUMP, LZ, RA, UBE	SPZ HORB (NĚMECKO)	JAPON. SÍDLŮ NA OSTROVĚ HONŠŮ	KDESI		ZKR. ALBÁNSKÁ TISK. AGENTŮRA	LOTERIE	MĚSTO V NĚ- MECKU	ODLIŠNÍ (SLOVEN- SKY)	IRÁCKÁ STUDNA
ČLEN KOČOV- NĚHO KMENE				HVĚZDA V SOU- HVĚZDÍ ORLA					
TA I ONA				TLUMOK CITO- SLOVCE LUPNUTI					
Tajenka									
	DŽEZOVÁ SKLADBA	NĚMECKÉ OSOB. ZÁJIMENÍ HRDINA ROUSSEOVA POJEDNÁNÍ O VÝCHOVĚ			ANGLICKÉ OZNAČENÍ NOREM			FR. LÁZNĚ	ŽOKY
AUTOMO- BIL AMERICKÝ VOJENSKÝ					SVAZEK ROSTÍ Tajenka				
ZNALOST			PEVNÉ JEZY AGLICKÁ ZKRATKA DPH						
ŘÍMSKY 1004				KLÁST VEDLE SEBE HŘBET					
NESMĚLE						BÝVALÝ ŠACHOVÝ MISTR SVĚTA STARŠÍ ČESKÉ JMÉNO			
	ROZTRP- ČENĚ (ŘÍDCE)	VÁHA PŘENOS					ZÁPŮR ZKR. AMPÉR- SEKUNDY		
SPZ TEPLIC			ČÁST ŠACHTY POTOMEK					POTÉ	NÁZEV PÍSMENE E
MLUVNICKÁ KATEGORIE				PODPĚRNÉ LEHKÝ VÍTR					
NÁKL. PLOŠINOVÝ AUTOMO- BIL							AČKOLI OZNAČENÍ LETADEL BULHAR- SKA		
KRUTÝ ČLOVĚK						SPZ LITOMĚŘIC			
OBLEČENÍ						ZOOLO- GICKÁ ZAHRADE			



MANIPULACE

Cílem manipulace je, zjednodušeně řečeno, přesvědčit druhého, aby přijal vaše argumenty a udělal něco, co ve skutečnosti ... **(viz. tajenka 19).**

Manipulátor se svou obětí snaží přesvědčit o správnosti nebo důležitosti své myšlenky, názoru či přimět ji k určitému jednání, které jí osobně není úplně vlastní, nebo pro něž nemáte dostatek vlastní iniciativy. Pokud by k manipulaci nedošlo pravděpodobně by tato osoba danou myšlenku nebo názor nepřijala, nebo by nejednala takovým způsobem jakým manipulátor potřebuje.



Manipulátor často používá tzv. emocionálních apelů. Záměrně vyvolává různé pocity. Zprvu to mohou být pocity i příjemné, např. sympatie k němu, ale většinou se jedná o pocity spíše nepříjemné, jako pocit viny, strachu apod. Každý z nás má nějaké to slabé místo, které nás motivuje k jednání. Pokud jej manipulátor odhalí, pak pro něj zpravidla není nic složitějšího nás přimět k tomu, k čemu nás přimět chce.

Pamatujte: Základem pro účinnou obranu před manipulací je schopnost rozpoznat, že s námi někdo manipuluje, a to nejlépe hned v počátku.

Jak se můžeme bránit?

- Pěstujte si zdravé sebevědomí a uvědomujte si vlastní odpovědnost.
- Dejte jasně najevo své postoje.
- Udržte si klid a nadhled. Nenechte se rozhodit!
- Mějte na paměti pravidlo: Důvěřuj, ale prověřuj!
- Nebojte se odmítnout žádost manipulátora. Necitíte se kvůli tomu špatně, ani zavázáni.



PAMATUJTE: Manipulaci může být těžké včas odhalit. Často probíhá skrytě. Úspěšná obrana předpokládá, že jsme schopni rozpoznat, že s námi někdo manipuluje.

POMŮCKA: ASE, DANDY, IOR, ORA, PTYSMA, TDK	HADÍ CITO- SLOVCE	NÁŠ MALÍŘ	SPZ BOCHUM (NĚMECKO)	ŘÍMSKY 49			ZKR. KANCE- LAŘSKÝCH SVOREK	VRH	PLOŠNÉ MÍRY
SEVERŠTÍ PAROHÁČI					Tajenka	SPZ KUTNÉ HORY			
DOHRO- MADY						MPZ JORDÁN- SKA ZN. ASTATU			
SNĚMOVNA LIDU			ADAMITA	ŠVIHÁK NÁZEV HLÁSKY V					
BUDOVAT							CITO- SLOVCE JUKÁNÍ	ZN. AMERICIA	DĚTSKÝ POZDRAV
	BOTA	DĚLKA ANGL. KEŘ				ZVUK PADAJÍCÍCH KAPEK OTÁZKA NA ČAS			
JEDEN I DRUHÝ				ZNAČKA AUTOBA- TERIÍ					
CITO- SLOVCE ÚDERU				TYP MEZINÁR. OZNAČENÍ NÁKLADNÍCH VAGONŮ NEPRAVDY				ČÁST BOGOTY	JUBILEJNÍ
ANGL. NÁS			TEXTILNÍ ROSTLINY				ZN. CESIA SLINA		
INIC. PRVNÍHO ČESKÉHO PRESIDENTA (VÁCLAV HAVEL)			ČÁSTICE ZVOLACÍ VĚDA			ŠACHOVÉ ZAKONČENÍ ITAL. HODINA			
	ČESKÝ BASNÍK (1891-1945)	NEMAJÍCÍ CENU ČÁST STŘECHY							
SPZ OKRESU HODONÍN				HRÁTKY				X	PŘED- LOŽKA
ZNAČKA NAŠICH KALKULA- ČEK				ZNAČKA ELEKTRO- NIKY VÝCHODNÍ ČECHY (ZKR.)					
SCHRÁNKY NA MRTVOLY						MEZINÁ- RODNÍ KAMIONOVÁ DOPRAVA (ZKRATKA)			
INDIÁN						INDONĚS. SIDLO NA ZAPADNÍM IRIANU			

JAK ŘÍCI NE? ASERTIVNĚ

Klíčem ke správnému jednání s manipulátorem je umění asertivního jednání. Člověk, který jedná asertivně, zvládá jasně definovat své požadavky, nejedná proti právům druhých lidí, umí naslouchat a je schopen přistoupit na kompromis. Každý, kdo chce být odolný vůči manipulaci, by si měl nejen uvědomit, ale také by měl ve správnou chvíli umět použít níže uvedená práva.



Co nejčastěji si opakujte:

Mám právo sami posuzovat své vlastní chování a city a být za ně zodpovědní.

Mám právo nenabízet žádné omluvy a výmluvy ospravedlňující naše chování.

Mám právo posoudit, zda a nakolik jsme zodpovědní za řešení problémů druhých lidí.

Mám právo změnit svůj názor.

Mám právo říci: „Já nevím.“

Mám právo být nezávislý na dobré vůli ostatních.

Mám právo dělat chyby a být za ně zodpovědný.

Mám právo dělat nelogická rozhodnutí.

Mám právo říci: „Nerozumím.“

Mám právo říci: „je mi to jedno“

Právo „nechtít“

Odmítnutí může být někdy těžké, ale pokud se necháme donutit udělat něco, co nechceme, skoro vždy to přináší problémy. Každý z nás si umí velmi dobře uvědomit, kdy chce odmítnout a kdy vyhovět. Pokud při jakékoli prosbě, žádosti, či nabídce, nemáte chuť se zapojovat, nebojte se žadatele slušně, ale přitom striktně odmítnout.

Manipulátoři zpravidla nesnáší odmítnutí, a proto se dopředu připravte na to, že mohou po prvním odmítnutí změnit své chování, např. se mohou začít chovat arogantně, začít Vás zesměšňovat, někdy bývají agresivní. Nikdo nemá právo se k druhému člověku takto chovat. Pokud protistrana stále nebere Vaše „NE“ jako odpověď, jednání jednoduše ukončete či položte telefon!

PAMATUJTE: Odmítněte zdvořile, ale zcela jasně, např. „Děkuji, vážím si Vaší nabídky, ale musím říci ne.“ Neomlouvajte se. Není důvod. Vaším právem je nabídku ... **(viz. tajenka 20)**. Nemusíte mít výčitky, ani se cítit provinile či trapně. Nejdříve si uvědomte, že odmítáte produkt či službu, nikoliv člověka, který Vám jej nabízí!

POMŮCKA: ABÚ, ARVA, BATO, EKK, NJASA, PU, UREY	BEZPEČ- NOSTNÍ SCHRÁNKA	ANGL. ÚPRAVA, ZASTŘIH- NOUT	AMATÉR- SKÁ VOLEJBA- LOVÁ LIGA	NÁŠ SPISOVA- TEL (1926)		HOUBA	OBVODOVÁ ČÁST KOLA	PŘED- LOŽKA S 2. PÁDEM	OSOBNÍ ZÁJMENO
TKALCOV- SKÝ STROJ					HORNÍ KONEC PROTU U SMYČCE				
IRSKÉ SÍDLO					VYZNA- MENÁNÍ				
TEXTILIE					ANGL. KDYŽ			HALT	EGYPTSKÉ SÍDLO
NÁZEV HLÁSKY			MEZINÁRODNÍ KÓD UZBEKISTÁNU				INFARKT MYOKARDU (ZKR.)		
	OSOBNÍ ZÁJMENO	DRŽADLA KALHOT	ŠPERK (ZAST.)			ODLIŠNÍ (SLOVENSKY)	ATOM		
Tajenka						MOSAM- BICKÉ JEZERO			
NEVZDĚ- LANEC					INICIÁLY NERUDY			INIC. HERCE JELINKA	AKADEMIE VĚD
AUTOMO- TOKLUB (ZKRATKA)				ZN. NÁKLADNÍCH AUT	OTEC				
	JIŽ	SPZ PÍSKU	HLUBOKÝ MUŽSKÝ HLAS				JIHOVÝ- CHOD		
PŘIPOUTAT			MASTNÉ TEKUTINY				VYTÁH- NOUT ZBRAŇ		
VENOSNÍ								SÍDLO V JIŽNÍM VIETNAMU	LEKNUTÍ
	INDONÉS. ŘEKA	RUSKÝ. FILM. REŽISÉR (NIKOLAJ, 1902-1976)				ARABSKY OTEC			
CHMÝŘÍ		NÁZEV HLÁSKY R				PRADO			
AMER. CHEMIK (1893-1981), NOSITEL NC					POTŘEBY K ŠITÍ	TU MÁŠ			
					ZNAČKA SÝRA				

Nevíte si rady s uplatněním reklamace nebo s podmínkami odstoupení od smlouvy? Nechce Vám prodejna přijmout reklamaci? Uzavřeli jste smlouvu po telefonu nebo nevýhodnou smlouvu s podomním prodejcem? Stali jste se obětí nekalých obchodních praktik? Nebo máte jiný spotřebitelský problém?

Neváhejte a využijte bezplatného spotřebitelského poradenství Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska, z. s.

Poradna Ostrava

Přemyslovců 832/50, 709 00 Ostrava

Tel. +420 596 111 252, 606 382 280

Email: ostrava@sos-msk.cz

Otevřeno:

po: 13.00 - 17.00 hod.

út: 14.00 - 17.00 hod.

čt : 9.00 - 12.00 hod.

Telefonické poradenství poskytujeme

na tel. **608 722 582**

od pondělí do pátku od 9 – 16 hod.

(cena hovoru ve výši Vašeho běžného tarifu)

Abychom Vám byli blíž poskytují pracovníci SOS MaS, z. s. osobní poradenství také ve výjezdních poradnách na území krajů Moravskoslezského, Olomouckého, Zlínského, Pardubického, Libereckého a Ústeckého.

SOS MaS, z. s. pořádá řadu **seminářů a besed**, kde se dozvíte řadu užitečných informací. Zaměřujeme se na **prevenci** před nežádoucími jevy, které spotřebitele v dnešní době zvláště ohrožují (jako jsou nekalé praktiky a různé druhy manipulace užívané např. při prodejních akcích či při podomním prodeji). Přijedeme i k Vám!

Kontakt

Zavolejte nebo napište nám a my Vám poskytneme bližší informace o našich službách, otevíracích hodinách a místech výjezdních poraden atd.

Sídlo:

Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska, z. s.

Přemyslovců 832/50,

709 00 Ostrava

Tel. +420 596 111 252, 606 382 280

poradna@sos-msk.cz

Navštivte nás také na stránkách:

www.sos-msk.cz

www.neotvirejte.cz

Řešení křížovek:

- 1...obchodní inspekce
- 2...bez slevy
- 3...podložená
- 4...tlak na čas
- 5...klamavé
- 6...skutečných nákladech
- 7...produkt nezakoupí
- 8...přímo ze zákona
- 9...placené propagaci
- 10...informujeme se
- 11...značka kvality
- 12...vyplatit
- 13...nevyžádaná reklama
- 14...zcela nezávazný
- 15...ignorovat
- 16...finanční prostředky
- 17...podat stížnost
- 18...reklamní přehánění
- 19...udělat nechce
- 20...odmítnout