Školský rok 2016 • Máj • Obchodná Akadémia Rožňava

KE$

EKONOMICKÝ MAGAZÍN

NEKALÉ PRAKTIKY PREDAJCOV

NEVYŽIADANÁ INTERNETOVÁ REKLAMA

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

NOVODOBÉ METÓDY MARKETINGU

REKLAMNÉ LETÁKY

REKLAMA VS. REALITA

OBCHODNÁ AKADÉMIA ROŽŇAVA

+TEST

PORUŠUJÚ ETICKÝ KÓDEX

KEĎ MÁME REKLAMY PLNÉ ZUBY

ÚVODNÍK

Milí čitatelia,

v tohtoročnom vydaní ekonomického časopisu **K€$** sme sa zamerali predovšetkým na marketingovú komunikáciu, venovali sme sa témam stratégie podomových predajcov, nekalým praktikám podnikateľov a taktiež novodobým formám marketingu. Dúfam, milí čitatelia, že oceníte aj rady, ktoré vám budú nápomocné v praktickom živote.

Kdesi na internete som čítal správu, že reklama bude znieť už aj medzi hláseniami zastávok vo vozidlách MHD. Podľa mňa časom bude reklama úplne všade. O pár rokov budeme mať chladničky s displejom a nasnímanými kódmi potravín, ktoré budú v nich uložené a podľa toho sa na monitore objavia reklamy. V kúpeľni bude reklamy zobrazovať zrkadlo a... moja bohatá predstavivosť by mohla zájsť ešte oveľa ďalej.

Lenže podľa môjho názoru príde bod, kedy to ľudí omrzí a začnú reklamu odmietať úplne. Zámerne nebudú kupovať tovar, na ktorý uvidia reklamu. Budú protestovať. To povedie k plošnému zákazu reklamy. Neskôr by mohli firmy za sledovanie a strpenie reklamy platiť, alebo poskytovať zľavy. Je to len hudba budúcnosti?

Prajem vám zábavné čítanie plné ponaučenia.

Štefan Barczi

OBSAH:

> Úvodník 2
> Marketingový mix a komunikácia 3
> Novodobé metódy marketingu 4
> Nevyžiadaná internetová reklama 5
> Porušujú etický kódex 6
> Keď máme reklamy plné zuby 8
> Reklamné letáky 9
> Nedajme sa presvedčiť nekalými praktikami 10
> Šmejdi 11
> Reklama vs realita 12

VYDAVATEĽSKÉ ÚDAJE:

Šéfredaktor: **Štefan Barczi**
Redaktori: **RenátaVilimová • Ivana Prívozníková**
Do časopisu prispeli: **Peter Rákai • Amarila Viczénová**
Vydala: **Obchodná akadémia, Akademika Hronca 8, Rožňava**
Dátum vydania: **máj 2016**
Peridiotica: **raz ročne**
Grafická úprava: **Ing. Juraj Valko Krišťák • Štefan Barczi**

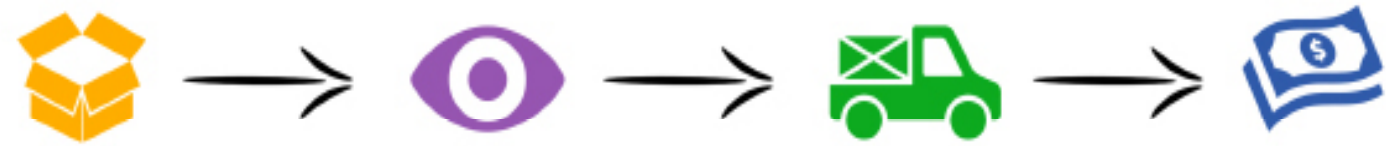
Koordinátori redakčnej rady: *Mgr. Oľga Dúdorová ▪ Ing. Alica Koľveková*

MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je kombinácia marketingových nástrojov, ktoré spolu vytvárajú konečný výsledok.

Čo je marketing?

Je proces, ktorý spája schopnosti podniku s požiadavkami zákazníka.

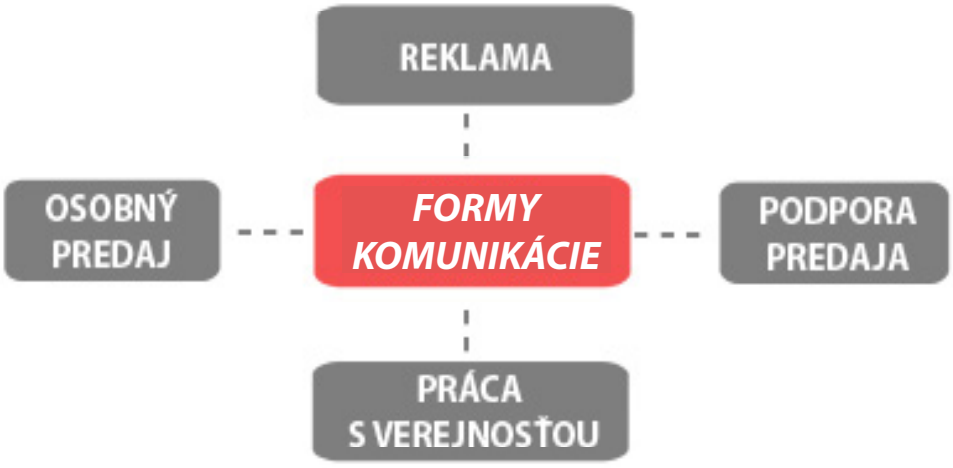


Produkt → **Propagácia** → **Distribúcia** → **Cena**

Ak má byť podnikanie úspešné, musia byť všetky štyri prvky mixu správne zastúpené.

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Propagácia je veľmi dôležitá a najviac viditeľná **súčasť marketingového mixu.**



• zdroj: učebnica podnikovej ekonomiky • text: Štefan Barczi

Marketingová práca si vyžaduje v súčasnej dobe čoraz originálnejší prístup k zákazníkovi. Klasické marketingové postupy a metódy už nestačia. Vývoj nových trendov v tejto oblasti veľmi rýchlo napreduje, veď konkurenčné prostredie je až agresívne. V originalite marketingu pomáhajú najmä nové informačné technológie.

Novodobé progresívne metódy marketingového manažmentu

Sociálne siete

Hlavným súčasným trendom je reklama na sociálnych sieťach. Sociálne médiá sú čoraz častejšie prakticky využívané ako nástroj dialógu so zákazníkmi.

Všetko mobilné

Narastá záujem o mobilné nákupy. Predajný proces sa stále rýchlejšie presúva na mobily.

Youtuberi

Rastúcim fenoménom sú hlavne medzi mládežou takzvaní Youtuberi. Teda zákazníci navzájom komunikujúci hlavne videoobsahom.

Virálny marketing

Samovoľne sa šíriaci sa marketing. Ide o snahu, aby si zákazníci sami medzi sebou povedali o propagovanom výrobku, službe alebo internetovej stránke.

Guerillový marketing

Firmy sa snažia dosiahnuť maximálny účinok s minimom zdrojov. V niektorých prípadoch až na hranici zákonnosti. Napríklad umiesťovaním odkazov na netradičné miesta ako ľudské telo. Prípadne parazitovaním na aktivitách konkurencie. Povedzme pri nejakej významnej akcii.

• zdroj: internet • text: Štefan Barczi

Nevyžiadaná internetová reklama

Okrem dôležitých a užitočných informácií dostávajú používatelia internetu každý deň množstvo reklamných správ a rôznych „ výhodných ponúk“. Vo virtuálnom priestore sú menej prísne nastavené pravidlá pre reklamu.

Užitočné pojmy, ktoré majú používatelia internetu poznať

SPYWARE: je program, ktorý sa sám nainštaluje do počítača a bez vedomia jeho majiteľa si vytvára prehľad o jeho činnosti, zaznamenáva jeho osobné a kontaktné údaje. Tieto informácie sa potom odosielajú tvorcovi spyware. Ten ich môže použiť na posielanie cielenej reklamy (targetingu), ale aj pri útoku na počítač (hacking).

HOAX: falošná a podvodná správa, upozorňujúca na neexistujúce nebezpečenstvá alebo sľubujúca rýchle zbohatnutie.

POP-UP: neželané, samovoľne vyskakujúce okná s reklamou.

ADWARE: označuje softvér, ktorý automaticky zobrazuje, prehráva alebo sťahuje reklamný materiál do počítača.

TARGETING: cielene zameraná internetová reklama podľa charakteristík užívateľa (napr. vek, bydlisko, prezerané stránky)..

SPAM: pod týmto označením sa skrýva hromadne rozosielaná nevyžiadaná pošta. Veľkú časť spamu tvoria reklamné správy, výhodné ponuky nákupov, ponuky na účasť v súťažiach a lotériách, ako aj ponuky erotických telefonických liniek a pornografických stránok, zázračných liekov a liečebných postupov, nelegálneho softvéru a pod.

Ochrana pred zasielaním reklamných správ

Spameri si vašu emailovú adresu vedia získať náhodným vygenerovaním, vyhľadaním na stránkach, kde ju máte zverejnenú z hromadne preposielaných emailov alebo emailových diskusných skupín. Aj ľudia sami zadávajú na internete svoju emailovú adresu pri objednávaní služieb cez internet alebo pri prihlasovaní sa na rôzne stránky. Často tým zároveň dávajú súhlas na posielanie reklamných správ. Pri vypĺňaní online formulárov si pozorne prečítajte podmienky. Ich súčasťou býva súhlas s použitím osobných údajov a s posielaním informácií o nových produktoch.

Aj neskôr môžete požiadať o zrušenie zasielania reklamných správ cez email alebo mobil. V emailových správach býva na konci textu možnosť kliknúť na link, ktorý odstráni vašu adresu zo zoznamu adresátov. Okrem toho môžete kontaktovať odosielateľa prostredníctvom jeho emailovej adresy, v prípade reklamných SMS správ kontaktujte vášho operátora.

Blokovanie reklamy

Nastavte si vo svojom internetovom prehliadači blokovanie pop-up okien s reklamou.

Vo voľne dostupných programoch slúžia niekedy reklamy na pokrytie nákladov na ich tvorbu, inokedy si firmy „prenajmú“ časť monitora, na ktorom sa zobrazujú okná s reklamou.

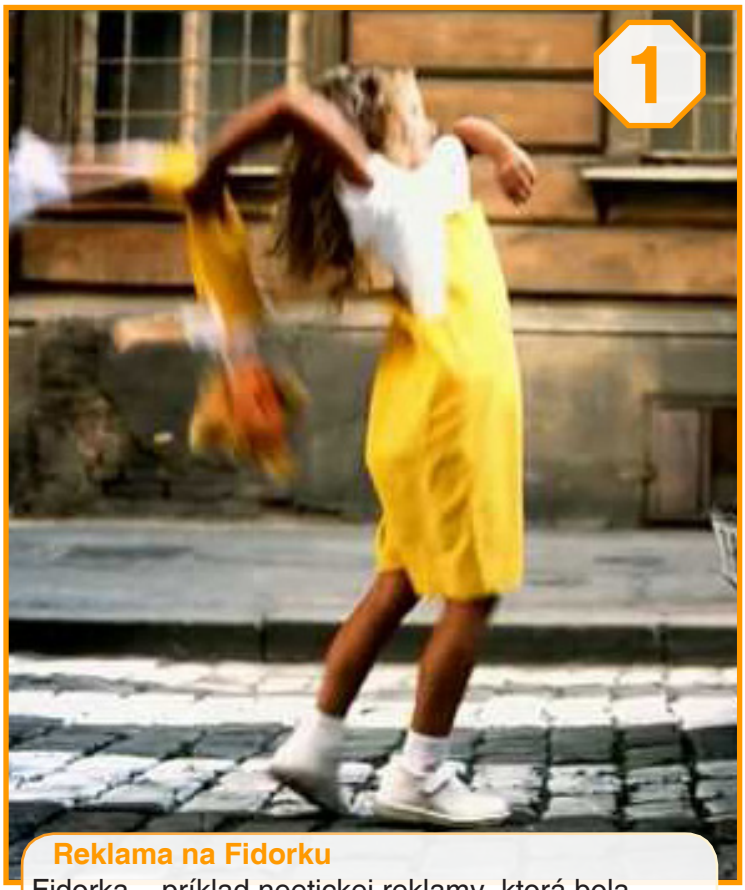
Pre spoločnosti je posielanie reklamných správ lacný a efektívny spôsob komunikácie so zákazníkmi.

• zdroj: internet • text: Štefan Barczi

Porušujú etický kódex

Niektoré firmy pri podnikateľskom súťažení chcú na trhu uspieť za každú cenu. Narastajúca konkurencia ich núti vymýšľať stále nové, lákavé a šokujúce spôsoby upútania pozornosti na výrobky alebo služby. Každý deň sa stretávame s desiatkami nových reklám, ale nie vždy sa stretneme s reklamou, ktorá je etická, pravdivá alebo inak neporušuje etický kódex. Neetická reklama predstavuje formu propagácie produktov, ktorá porušuje všeobecné normy mravnosti, slušnosti alebo základné etické princípy.

Sexistická reklama



Reklama na Fidorku

Fidorka – príklad neetickej reklamy, ktorá bola stiahnutá z vysielania. Prečo? Lebo v podstate pôsobí na jednu cieľovú skupinu divákov, a to na malé deti, že je v poriadku, keď si vezmú, čo chcú.

Mnohokrát reklama v nás môže vyvolať svojou silou pocit menejcennosti, keď nebudeme vlastniť ponúkaný produkt, alebo naopak v nás vyvolá pocit, že postúpime v spoločenskom rebríčku, "budeme niečím výnimočným" v momente, keď sa staneme vlastníkom tohto produktu.

Vzhľadom k menovaným skutočnostiam a obrovskému vplyvu, ktorý reklama na verejnosť má, musí byť jej realizácia upravovaná stále viac legislatívnymi úpravami a predpismi.

Reklama v nás nesmie vzbudzovať dojem, že súhlasí s porušovaním právnych predpisov, alebo dokonca nás nútiť do takejto činnosti. Pokiaľ má byť reklama etická, musí byť slušná, pravdivá, nesmie zavádzať spotrebiteľa.

Podľa internetového dotazníkového prieskumu Dominiky Černej z 2. - 3. 2. 2015 medzi negatívne stránky reklamy, ktoré môžu viesť k záveru, že daná reklama prekročila hranice etickosti, patrí:

- reklama, ktorá uráža určitú skupinu ľudí,
- manipulačná reklama - vedie nás k tomu, aby sme kupovali tovar, ktorý nepotrebujeme, a navyše u nás vytvára nereálne očakávania na tento produkt alebo službu,
- sexistická reklama, reklama s nahotou,
- reklama namierená proti inej firme či organizácii, porovnávacia reklama,
- klamlivá reklama,
- reklama, ktorá používa vulgarizmy,
- reklama, ktorá vytvára falošné dojmy,
- podprahová reklama,
- protizákonná reklama,
- reklama, ktorá využíva deti a ktorá pôsobí na malé deti,
- reklama propagujúca alkohol, tabakové výrobky, hazardné hry.

Je dôležité vedieť, kam sa obrátiť so sťažnosťou na neetickú reklamu.

O označení neetická reklama rozhoduje Arbitrážna komisia Rady pre reklamu (RPR). Na Slovensku vznikla v roku 1995. Povedomie ľudí o tomto orgáne je však veľmi nízke. Na oficiálnej stránke RPR môžete vyplniť sťažnosť, na základe ktorej bude reklama posudzovaná. Zadávateľ tejto reklamy bude v prípade opodstatnenej sťažnosti vyzvaný k zmene alebo úprave posudzovanej reklamy alebo k zamedzeniu jej šírenia, autor neetickej reklamy môže byť za jej obsah pokutovaný. (http://www.rpr.sk/sk/formular-staznosti)

Mali by sme sa však zamyslieť nad tým, ako neetické reklamy vplývajú na mladú generáciu. Kde je pomyselná hranica? Kedy si povieme, že toto je už naozaj priveľa, stačí, vráťme sa k pôvodným hodnotám?

Sarkastická reklama

Neetická reklama, ktorá zneužíva deti.

TEST

Cieľom nášho prieskumu bolo zistiť, ktoré z týchto štyroch neetických reklám označia naši respondenti za neetické a prečo.

Prieskum sme robili medzi 20 spolužiakmi, tínedžermi, 2. ročníka strednej školy.

▼ VÝSLEDKY TESTOVANIA ▼

Zo všetkých štyroch reklám považujú spolužiaci za jednoznačne neetickú iba druhú reklamu, a to preto, že naráža na sex. Ani jeden neoznačil za neetickú reklamu na Fidorku. To znamená, že jej neetickosť nevedeli posúdiť. Za neetickú reklamu považujú jedenásti aj reklamu č. 3 a dvaja reklamu č. 4. Tretia reklama je podľa nich neetická preto, lebo obraz vyvoláva negatívne pocity strachu, niektorých však obsahom pobavila. Len 2 spolužiaci označili 4. reklamu za neetickú, lebo zneužíva detské telíčko. Ostatným sa zdala originálna.

Z prieskumu vyplýva, že mladí ľudia – tínedžeri, práve z dôvodu citovej a rozumovej nezrelosti, ale aj životnej neskúsenosti nie vždy vedia posúdiť neetickosť reklamy. Reklama ich môže ovplyvňovať v negatívnom zmysle – čo nie je zakázané, je dovolené, a to aj napriek tomu, že porušujeme etický kódex.

• foto: zdroj internet • text: Ivana Prívozníková

Keď máme reklamy plné zuby

Reklama je silným fenoménom súčasnej doby. Stretneme sa s ňou úplne všade, niekedy aj na miestach, kde by sme niečo také ako reklamu určite nehľadali. Médiá, ulice, úrady, školy, zdravotnícke zariadenia, jedálne, vlaky, autá, autobusy aj električky sú jej plné. Ulicami mesta sa nedá prejsť bez toho, aby sme aspoň podvedome nejakú nezaznamenali. Pôsobí na všetky naše zmysly obrazom, pohybom, farbami, zvukom, slovom, dokonca vôňou... Cez masovokomunikačné prostriedky, internet a sociálne siete vstupuje skoro do všetkých domácností a oblastí spoločenského života.

Cieľom reklamy je pôsobiť na spotrebiteľov tak, aby si ponúkaný produkt v obchode kúpili aj tí, čo ho nepotrebujú. Pôsobenie reklamy na ľudí je rôzne – niektorí nakupujú jedine pod jej vplyvom, iní si zas výrobky, ktoré majú rozsiahlu reklamnú kampaň, nikdy nekúpia. Niekde medzi tým je bežný spotrebiteľ, ktorý dnešnú dobu vníma ako presýtenú reklamou, dokonca ho reklama obťažuje.

Za najčastejšie obťažujúce reklamy považujeme: reklamy, ktoré príliš často prerušujú napínavý film alebo zaujímavú reláciu v televízii, vyskakujúce reklamné okná na webe, hromada reklamných letákov v poštových schránkach, priame oslovovanie zákazníkov vo veľkých obchodných centrách a ponúkanie rôznych produktov napríklad kozmetických firiem, telemarketing.

Sú chvíle, keď máme reklamy plné zuby. Výsledkom pôsobenia obťažujúcej reklamy je negatívny postoj spotrebiteľa k reklame, odmietanie, ba až jej ignorovanie, to znamená, že u týchto spotrebiteľov reklama neuspela práve preto, že je obťažujúca.

• Text : Ivana Prívozníková

Ponúkame vám niekoľko vyjadrení spolužiakov na televíznu reklamu.

▪ *Miška 17* ▪

Takže môj názor na reklamu? Ja osobne reklamy veľmi neobľubujem, ale už som si na ne zvykla. Niektoré reklamy sú pre mňa nezaujímavé a považujem ich za zbytočné mrhanie času. Ale rada si pozriem, keď dávajú v reklame nejakú upútavku na dobrý film, potom sa aspoň mám na čo tešiť. Zmenila by som určite to, aby sa reklamy skrátili, pretože napr. hodinový film vysielajú dve hodiny. Cez reklamnú prestávku si väčšinou odbehnem na WC, niekedy odskočím na sociálnu sieť pozrieť sa, čo je nové, a odpísať na správy kamarátom, alebo si stihnem pripraviť malé občerstvenie na spestrenie večera pri televízii. ▪

▪ *Jenny 17* ▪

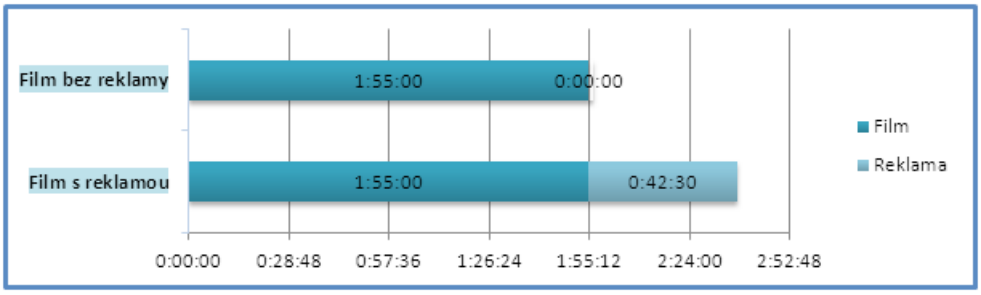
Na televízne reklamy mám taký názor, že sú dosť otravné, hlavne keď pravidelne prerušujú program. Myslím si, že mnohokrát sa stretneme s reklamou, ktorá nepatrí do vysielacieho času do 22:00, a napriek tomu ju vysielajú napr. o 17:00. Cez reklamnú prestávku sa idem väčšinou osprchovať, odbehnem si do kuchyne po niečo malé na jedenie, alebo odpíšem kamarátom na sociálnej sieti. ▪

▪ *Eva* ▪

Myslím si, že reklamná prestávka je príliš dlhá a odvádza pozornosť od daného programu. Mnohokrát sa stáva, že reklama začne práve v najzaujímavejšej časti programu, a teda naruší koncept daného filmu. Počas reklamnej prestávky väčšinou prepínam medzi programami, niekedy stihnem vyvenčiť psa, spravím občerstvenie, vyvesím bielizeň, vyžehlím alebo dokonca umyjem riad. Reklamnú prestávku často využijem na odpočinok, čo pri dĺžke reklám môže viesť až k usnutiu. ▪

AKO REKLAMA VPLÝVA NA DĹŽKU PROGRAMU?

Pre lepšiu predstavu som urobila výskum.
Jeho cieľom je ukázať rozdiel v trvaní filmu bez reklamy a filmu s reklamou.



Počas televízneho programu „filmu Iron Man 3“ som zaznamenala spolu 5 reklamných prestávok. Reklamné prestávky trvali cca. od 7 do 9 minút. Čas bol stopovaný stopkami. Na výslednom grafe si môžete všimnúť, že reklama tvorila značnú časť vysielacieho času, a to až 42 minút. Reklamy sa zväčša opakovali. Medzi najčastejšie vysielané reklamy patrili reklamy mobilných operátorov, reklamy zamerané na spotrebný tovar, a to hlavne na jedlo, reklamy oznamujúce ďalšie vysielanie danej stanice. Podľa môjho názoru reklamy príliš často prerušovali sledovanie filmu, a tak rušili zážitok z vysielaného programu, obťažovali.

• ilustračné foto

Aj vy patríte k ľuďom, ktorí neznášajú kolportérov a reklamné letáky vhadzované do poštových schránok? Takáto forma reklamy mnohých obťažuje.

Reklamné letáky

Obťažuje tým, že musíme zo schránky vyhadzovať veci, ktoré sme si nikdy neobjednávali. Do schránky roznášači letákov strkajú reklamy, ktoré majú pre mnohých z nás nulovú hodnotu. Rušia naše súkromie zbytočným vyzváňaním na domový zvonček. Mnohokrát je to v nevhodnej chvíli, napríklad zvonenie nás vytiahne z vane, zo sprchy alebo tvrdo prebudí zo zaslúženého spánku po nočnej zmene.

Ľuďom, ktorí dlhší čas neboli doma, preukazujú roznášači medvediu službu. Preplnená schránka s trčiacimi reklamnými papiermi jasne signalizuje okoliu , že majiteľ dlhodobo nie je doma. To je dobrý signál pre bytových vlamačov. Stačí sa pozrieť na schránky a všetko je jasné .

Zaujímavý bol náš pokus. Na poštovú schránku sme nalepili oznam: Prosím, nevhadzujte do schránky reklamné materiály! Reklamných letákov bolo síce o niečo menej, ale nejaká vtipná duša ich položila namiesto do schránky na smetnú nádobu, ktorá stojí pred domom. Roznášač letákov zabil jednou ranou dve muchy.

Stretli sme sa aj s takým s názorom, že roznášanie letákov je práca ako každá iná, že roznášači robia iba to, čo im zamestnávateľ povie, takže sa na nich za to nemožno hnevať. Ale žiadna firma nemá právo dať svojmu zamestnancovi povolenie obťažovať. Nie je dôvod, aby sme to znášali, pretože s nami túto pracovnú zmluvu neuzavreli, za vyhadzovanie smetí zo schránky a pohotovosť pri zvončeku žiadnu odmenu nedostávame.

Nakoniec nás kvári aj takáto prozaická otázka: aký vplyv na životné prostredie má tlač toľkého zbytočného papiera? Kto tie náklady v konečnom dôsledku zaplatí? Odpoveď je jasná. No predsa spotrebiteľ.

• Text a foto : Amarila Viczénová

Ako sa môžeme brániť pred nechcenou reklamou?

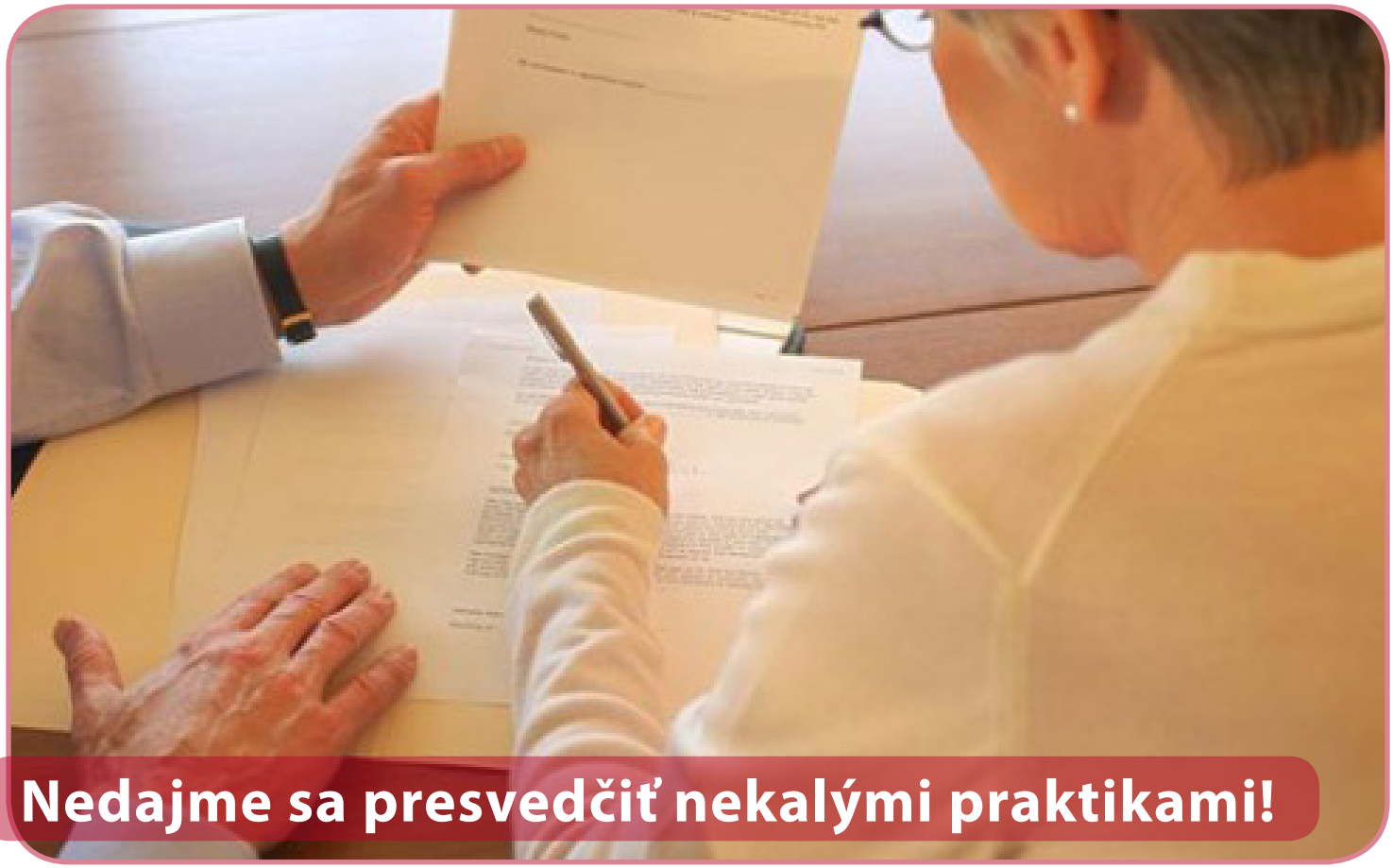
➤ Právna úprava reklamy je zakotvená v zákone č. 147/2001 Z. z. o reklame v platnom znení. Reklama nesmie byť klamlivá, skrytá, v rozpore s dobrými mravmi a pravidlami hospodárskej súťaže.

➤ Podľa § 3 ods. 6 zákona sa reklama nesmie šíriť automatickým telefonickým volacím systémom, telefaxom a elektronickou poštou bez predchádzajúceho súhlasu ich užívateľa (príjemcu reklamy).
Podľa § 3 ods. 7 zákona sa reklama nesmie šíriť adresne, ak adresát doručenie reklamy vopred odmieta.

➤ Reklama šírená e-mailom je zakázaná s výnimkou, ak jej potenciálny príjemca dá šíriteľovi vopred súhlas. Ak mu súhlas vopred nedá, šíriteľ by reklamou vo forme elektronickej pošty nemal prijímateľov obťažovať, pretože je to nelegálne.

➤ V prípade nevyžiadaných reklamných poštových zásielok je postup opačný. Podnikatelia ich môžu zasielať adresátom, hoci na to nemajú ich predchádzajúci súhlas. Táto reklama je legálna až do času, kým prijímateľ neoznámi šíriteľovi reklamy, že si neželá zasielanie týchto zásielok. Niekedy stačí telefonát a šíriteľ reklamy nás vyradí zo svojej databázy. Ak to však nepomôže, musíme zaslať náš odmietavý postoj písomne, a to každému šíriteľovi osobitne.

➤ Ak orgán dozoru zistí porušenie zákona o reklame, rozhodnutím zakáže ďalšie šírenie nevyžiadanej reklamy. Navyše môže šíriteľovi nelegálnej reklamy uložiť pokutu. Vyplýva to z § 11 ods. 3 písm. b) zákona o reklame. Takúto istú vysokú pokutu môže dostať aj šíriteľ nevyžiadanej e-mailovej reklamy.



Nedajme sa presvedčiť nekalými praktikami!

Nedajme sa presvedčiť nekalými praktikami! Gary Wells z University of Alberta a Richard Petty z University of Missouri dospeli jednoduchým pokusom k veľmi presvedčivému výsledku. Skupine vysokoškolských študentov pustili nahrávku, ktorej krycí zámer bol "skúšanie nových slúchadiel". V skutočnosti však šlo o jednoduchý pokus dostať sa do podvedomia študentov a presvedčiť ich pomocou príspevku, ktorý argumentoval, že školné na univerzite by malo byť vyššie. Počas testu mala tretina študentov kývať hlavou zhora nadol a druhá tretina nesúhlasne zo strany na stranu. Zvyšným povedali, aby hlavou nehýbali. Po vypočutí krátkeho príspevku študenti vyplnili dotazník. Na konci dotazníka sa ukrývala otázka, o ktorú výskumníkom v skutočnosti išlo: Aká by mala byť výška školného? Tým, čo hlavou nehýbali, sa zdala aktuálna cena primeraná. Skupina, ktorá prikyvovala, s argumentmi, a teda aj so zvýšením školného, súhlasila. Tí, čo kývali hlavou zo strany na stranu, boli proti. Cieľom pokusu bolo poukázať na veľmi jednoduchý možný spôsob dostať sa do podvedomia spotrebiteľov, a ako keby ovládať, resp. riadiť ich myslenie. Hovorí sa, že človek si zapamätá až 85 % z toho, čo vidí, a 15% z toho, čo počuje. Manipulácie so spotrebiteľmi sa najčastejšie vyskytujú v televízii, či už prostredníctvom televíznych reklám alebo aj priamo programov zameraných na navádzanie spotrebiteľov. Druhým veľmi častým spôsobom navádzanie je parazitovanie na povesti. Parazitovanie spočíva vo využívaní dobrého mena iného podniku, kvality výrobkov alebo služieb s cieľom získať ekonomický prospech, ktorý by iným spôsobom nedosiahol. Ďalší spôsob podvádzania sa najčastejšie vyskytuje v odevnej sfére, tzv. klamlivé označenie tovaru alebo služieb. S týmto sa asi každý z nás už stretol. S vedomím, že sme si kúpili kvalitnú značku za nemalú sumu, neskôr zistíme, že tomu tak vôbec nie je. Materiál je nekvalitný. Každý správny predajca vám poskytne všetky informácie ohľadom výrobku, tovaru alebo služby, ktorú vám chce predať, resp. poskytnúť. Najčastejšie však iba pozitíva, ktorými vás navádza, prečo práve tento výrobok si máte zakúpiť. Predajcovia sú však ochotní zájsť oveľa ďalej. Zľahčovanie je ďalší nekalý spôsob navádzania. Nastáva vtedy, ak predajca alebo podnik predkladá nepravdivé informácie, ktoré môžu poškodiť konkurentovi. Zamerajme sa bližšie na kúpno-predajnú zmluvu. Je uzavretá medzi predávajúcim a spotrebiteľom. Opak je však pravdou, zmluva nie vždy slúži len na ochranu spotrebiteľa. Prefíkaní podomoví predajcovia si svoje zmluvy upravia podľa vlastných požiadaviek, aby neboli ohrození. Je to veľmi častý spôsob okrádania starších občanov, ktorí uveria podomovým predajcom a často im zaplatia aj nemalú zálohu. To najdôležitejšie v zmluvách býva tým najdrobnejším písmom, ktoré starší občania veľmi ani nedokážu prečítať, tak to len preskočia, resp. požiadajú predajcu, aby im to prečítal, ale ten si text upraví podľa seba. Je veľmi jednoduché sa všetkému tomuto vyhnúť. Nikdy nepúšťajte podomových predajcov do svojho bytu alebo domu. Ak sa už k tomuto kroku rozhodnete, určite to nerobte, ak ste doma jediná osoba. Pri podpisovaní buďte veľmi opatrní, prečítajte si všetko v zmluve. Zmluvu môžete aj odmietnuť a poradiť sa s niekým skúseným.

• Text: Peter Rákai • Ilustračné foto

ŠMEJDI

V poslednej dobe sa na Slovensku čoraz viac objavujú podomoví predajcovia s nekalými praktikami nazývaní ŠMEJDI. Sú to podnikatelia, ktorí sa špecializujú na podomový predaj a predajné akcie, zneužívajú našich spoluobčanov, hlavne dôchodcov. Vďaka ŠMEJDOM končia mnohí ľudia oklamaní a zneužití, prichádzajú o ťažko nasporené peniaze a často sa kvôli nim ocitajú na dne.

TÍTO PREDAJCOVIA VYUŽÍVAJÚ MNOHO PRAKTÍK NA ZÍSKANIE SVOJICH ZÁKAZNÍKOV :

Š *ARM JE SÚČASŤOU PÚTANIA POZORNOSTI POTENCIONÁLNEHO ZÁKAZNÍKA.*

M *ÓDNE ELEGANTNÉ OBLEČENIE PREDAJCOV, ČÍM VYTVÁRAJÚ POCIT DÔVERYHODNOSTI.*

E *XKLUZÍVNA POZVÁNKA, KTORÁ PREZENTUJE PREDAJCOV AKO ZÁSTUPCOV SERIÓZNEJ FIRMY.*

J *EDINEČNÁ A NEOPAKOVATEĽNÁ AKCIA S MOŽNOSŤOU VÝHODNÉHO NÁKUPU.*

D *OBRÉ PSYCHOLOGICKÉ ZNALOSTI ÚTOČIACE NA STRACH A OBAVU ĽUDÍ.*

I *MAGE DOTVÁRA ÚDAJNÁ SPOLUPRÁCA A PARTNERSTVÁ S ORGANIZÁCIAMI SO VŠEOBECNÝM UZNANÍM.*

AKO NENALETIEŤ PODOMOVÝM PREDAJCOM:

▶ Ak pri vašich dverách zazvoní predajca, mal by sa predovšetkým jasne predstaviť a prezentovať spoločnosť, ktorú zastupuje. V prípade podozrenia si neváhajte vypýtať identifikačný preukaz. Predajca by mal ďalej pravdivo informovať o dôvodoch svojej návštevy.

▶ Ďalšou dôležitou zásadou hlavne pre starších ľudí je, že ak podomoví predajca ponúka predaj elektriny, plynu, nemôže žiadať hotovosť. Preto mu hotovostné peniaze určite nedávajte!

▶ Vždy si nechajte čas na rozmyslenie a nikdy nepodpisujte zmluvy bez podrobného preštudovania. Vyžiadajte si všetky podklady a cenníky, aby ste si ponuku mohli porovnať a zvážiť.

▶ Ponuky predajcov sa môžu líšiť nielen cenou, ale aj množstvom dodatočných služieb, ktoré odberateľ automaticky získava. Odporúčame porovnať si ponuky aj u iných predajcov, či už telefonicky alebo online.

▶ Pri študovaní návrhov zmlúv si dávajte pozor na skryté poplatky, nevyhovujúce podmienky a dĺžku viazanosti služby.

▶ Ak sa rozhodnete pre kúpu, dbajte na to, aby ste boli písomne upozornení na svoje právo odstúpiť od zmluvy. Predajca musí uviesť meno a adresu alebo názov a sídlo osoby, u ktorej môže toto právo uplatniť.

SKÚSENOSTI S PODOMOVÝMI PREDAJCAMI:

Moji rodičia si na vlastnej koži vyskúšali, aké je to, keď naletíte šmejdom. Raz u nás zazvonil mladý pán, ktorý ponúkal mobilný paušál. Tvrdil, že paušál stojí 15 € na mesiac, ale v rámci akcie nám bude prvý rok platiť polovicu spoločnosť, ktorú zastupuje. Mali sme mať v zľave volania do všetkých sietí a sms zadarmo. Zmluvu sme podpísali, ale po kratšom čase užívania nám začali chodiť čoraz väčšie faktúry. Snažili sme sa ich kontaktovať na čísle, ktoré nám dali ale na telefonáty neodpovedali. Tak sme zašli do predajne spoločnosti, ktorú akože zastupovali a tam nám povedali, že sme naleteli podvodníkom.

▪ Ondrej z Plešivca sa s nami tiež podelil o svoju skúsenosť s týmito obchodníkmi:

„My sme mali s týmito obchodníkmi negatívnu skúsenosť. Kúpili sme si od nich moderný toustovač. Cenovo nebol veľmi odlišný od tých, ktoré sú v obchodoch. Záruka na naň bola 12 mesiacov. Po 2 mesiacoch sa pokazil.“

▪ Napriek mojej a Ondrejovej nepríjemnej skúsenosti sa nájdu aj spoluobčania, ktorým neprekážajú podomoví predajcovia. Pani Anička povedala:

„Moja mama si kúpila parný mop. Je celkom spokojná, len ten kábel je vraj krátky, musí ho prehadzovať z jednej zástrčky do druhej a chodiť si po čistom, inak ok. Ale hlavne nedávať číslo na mobil, lebo aspoň tu príliš vyvolávajú a sú otravní, keby sme to vedeli, radšej nedáme mobilne číslo, alebo kúpime si výrobok v obchode.“

▪ Ani naša spolužiačka Janka s nimi nemá problém.

„Ako pozitívnu skúsenosť môžem označiť to, že väčšina podomových predajcov ponúka nízke ceny a máme možnosť vidieť, aké produkty ponúkajú, obzrieť si ich.“

• Text: Renáta Vilimová • Ilustračné foto

Reklama vs realita: fascinujúci fotoprojekt o jedlách rýchleho stravovania

REKLAMA

REALITA

REKLAMA

REALITA

REKLAMA

REALITA

REKLAMA

REALITA

• Pripravil: Štefan Barczi • Zdroj: internet