



Protivná blondýna radí...

# JAK

## PROKOUKNOUT TRIKY OBCHODNÍKŮ

Nenechte se napálit při nakupování

**Biz**books®

# Protivná blondýna radí... jak prokouknout triky obchodníků

Nenechte se napálit při nakupování

---

BizBooks

Brno

2015

# **Protivná blondýna radí... jak prokouknout triky obchodníků**

**Nenechte se napálit při nakupování**

**Obálka:** Pavel Ševčík

**Odpovědná redaktorka:** Hana Hozová

**Technický redaktor:** Jiří Matoušek

**Fotografie:** www.shutterstock.com

Objednávky knih:

[www.albatrosmedia.cz](http://www.albatrosmedia.cz)

[eshop@albatrosmedia.cz](mailto:eshop@albatrosmedia.cz)

bezplatná linka 800 555 513

ISBN 978-80-265-0369-9

Informace o knihách z nakladatelství BizBooks:

[www.bizbooks.cz](http://www.bizbooks.cz)

[www.facebook.com/NakladatelstviBizBooks](https://www.facebook.com/NakladatelstviBizBooks)

[www.twitter.com/BizBooks\\_knihy](https://www.twitter.com/BizBooks_knihy)

Vydalo nakladatelství BizBooks v Brně roku 2015 ve společnosti Albatros Media a. s. se sídlem Na Pankráci 30, Praha 4. Číslo publikace 19 219.

© Albatros Media a. s. Všechna práva vyhrazena. Žádná část této publikace nesmí být kopírována a rozmnožována za účelem rozšiřování v jakékoli formě či jakýmkoli způsobem bez písemného souhlasu vydavatele.

1. vydání

**ALBATROS**  **MEDIA** a.s.

*mámě a Kristině*

# Obsah

Úvodem .....	8
Triky obchodníků.....	9
Začíná to parkovištěm a vozíky	9
Zpomalít a utrácet	10
Regálová architektura	10
Bloudění stojí peníze	12
Akční akce	14
Poslední útok: pokladna	14
Triky se zbožím	16
O nevýhodných slevách	17
Sleva jako skvělá reklama	18
Sezonní slevové triky	19
Přelepené cenovky	20
Tři za cenu dvou	21
O nákupních seznamech	23
Typologie prodavaček .....	23
Prodavačka neviditelná	24
Prodavačka policajtky	24
Prodavačka Nechteměbejt	24
Prodavačka přeochočná	25
Prodavačka manipulátorka	26
Prodavač ajták	26
Zkušební kabinky navrhuje sadista a šmírák.....	27
Zákaznické karty .....	30
Ženské časopisy a jejich nákupní rady.....	31
Reklamy obchodníků – sexistické, blbé, nesmyslné a jiné .....	34
Sexy stavby	35
Nahota na prodej	36
Jak nakupovat výhodně .....	37
Elektronika	39
Gang matek .....	42

Nákupy na internetu .....	45
Jak nenakupovat online .....	45
Supervýhodná nabídka není vždycky výhodná .....	47
Nejnižší ceny, nejvyšší poštovné .....	49
Jak poznat seriózní e-shop .....	49
Certifikát není všechno .....	51
Slevové portály .....	53
Vymyšlené slevy .....	54
Zboží ve slevě .....	54
Sleva na slevu .....	56
Podvod, nebo liknavost? .....	56
Pracovní praxe na počkání .....	58
Služby se slevou .....	59
Nákupní kluby .....	61
Nakup a počkej si .....	63
Pravidla klubu .....	64
Čím luxusnější, tím dražší .....	64
Hit příští sezony: krtková a zámořská barva.....	67
Zlatý byznys .....	70
Inzerce, internetové bazary a aukční servery .....	71
„Fejk stajl“ .....	72
Padělek z fabriky Louise Vuittona .....	73
O překupnicích a laciném zboží z Asie.....	74
Jak poznat padělek .....	75
Prodejce jako prostředník .....	77
Při nakupování je dobré přemýšlet .....	77
Nakupování na Facebooku.....	79
Reklamace nepřijímáme .....	81
Drahé hadry .....	81
Původ zboží: asijský velkoobchod padělky .....	82
Nabízím laciné zboží. Draze. .....	83

Jak poznat zboží z čínských velkoportálů.....	84
Ze šatníku celebritek	87
„Královna kočičí chůze“ a jiné laciné značky .....	87
Sexy nevkus	88
Kvalita až na posledním místě	90
Jak najít fotku na internetu.....	91
Hledání s jinými prohlížeči	94
Jak se vyznat ve výsledcích hledání	94
Předražený střední proud .....	95
Converse a spol.	97
Victoria's Secret	98
Jak nakupovat v zahraničí .....	100
Jak platit	102
Kde nakupovat	104
Prověřené zahraniční e-shopy	105
Laciná Asie	106
Jak rozluštit odlišné číslování	107
Na co si dát pozor	108
Clo a DPH	108
Kde (ne)nakupovat luxusní zboží .....	110
Replika není originál	111
Trvejte na osobním předání	114
Kde nakupovat	115
Luxus v nákupních klubech	116
Jak poznat padělek.....	116
Cena a kvalita jako vodítko	117
Louis Vuitton	118
Gucci	119
Ed Hardy	120
Armani	120
Parfémy	121
Zázraky na prodej .....	123
Hubnutí, prsa, svaly a hladká pleť	123
Kradené fotky atd.	124

Nakupuj, hned ted!	125
Hydroface, Lefery, Maria Lagrend	126
Cokoli na hubnutí	130
Svaly za pět set	135
Tituly na prodej .....	137
Kšeftování se zlomenými srdci .....	140
Konec naděje	144
Kašlete na diety, jde to i jinak .....	147
Parfém na hubnutí	148
Jak vytáhnout peníze z nezaměstnaných.....	150
Jak nepsat životopis	155
Co do životopisu nepatří	159
Lhaní je tabu	160
Jak zazdít pohovor	161
Reklamní klikačky .....	164
Kuriózní komunikace se zákazníky .....	165
Velká petrželová kauza	165
Zákazník diskutující	166
E-shop, který recenze nemaže	167
Kam nejít na kosmetiku, vlasy, nehty .....	168
Čistota je základ!	170
Jak vybrat dobrý salon	177
Služby fotografů – jak nenaletět amatérům .....	179
Fotograf a ukradené fotky	180
I fotografa je nutné dobře vybrat	181
Slevový portál a modeling .....	184
Jak nenaletět	189
Těhotenské kšefty.....	190
Luxus .....	194
Závěrem .....	196
O autorce .....	197



# Úvodem

Už jsem přišla o víc, říká odevzdaně moje maminka, když se jí podaří naletět na nějakou nesmyslnou slevovou akci, když si koupí něco, o čem vzápětí zjistí, že to vůbec nepotřebuje, nebo když si cosi pořídí zbytečně draze.

Už jsem přišla o víc, říkám i já sama. Třeba když jsem zjistila, že ten úžasný sendvičovač, co jsem tak nutně a okamžitě potřebovala, leží už rok v kuchyňské skřínce a jen se na něj snáší prach. Stejně jako na speciální kráječ jablek a na další impulzivně pořízené zbytečnosti. V koupelně mi překáží lahvičky, které už asi nikdy neotevřu. Vesměs se jedná o různé nepotřebnosti, jako jsou peeling na chodidla s vůní levandule, slupovací hydratační pleťová maska, která nejde sloupnout bez horní vrstvy pokožky, nebo vlasová výživa, která se má nechat působit patnáct minut a smýt – nemám na ni čas a navíc podivně páchne. Ve skříni mi visí pár kousků pořízených před víc než osmnácti měsíci. Ještě mají cenovku. A v šuplíku mám teplé zimní punčocháče všech barev, které existují. Jsou z minulé zimy, kdy jsem se rozhodla, že je budu nosit. Nakoupila jsem je a nikdy si je neoblékla. Najednou mi připadaly nějak moc barevné.

Každý dělá při nakupování chyby. Každý občas koupí nějakou hloupost. Každý občas někomu naletí. Nemělo by se to ale dít příliš často.

Právě proto jsem napsala následující stránky. Chci na nich přiblížit, jak s námi obchodníci manipulují, jakými fintami nás nenápadně nutí, abychom utráceli. Anebo jak na nás útočí prachsprostí podvodníci. Třeba někomu pomůžu, aby zbytečně nepřišel o peníze. Nebo aby nenaletěl na různé údajně zaručené přivýdělky, které vynášejí jen těm, kdo na ně lákají důvěřivé lidi.

# Triky obchodníků

Každý, i sebemenší nákup znamená, že budeme muset odolávat rafinovaným trikům obchodníků, kteří přesně vědí, jak zaútočit, abychom koupili co nejvíc zboží, které nepotřebujeme, za co nejvíc peněz, které by se nám hodily na něco úplně jiného. No zkuste zajít do supermarketu pro čtyři rohlíky. Vsadím se, že přinesete daleko větší nákup.

Nemám ráda supermarkety, hypermarkety, megamarkety a další obří obchody tohoto typu, přesto do nich chodím. Stačí zajít jen na jedno místo a nakoupit tam najednou všechno, co je potřeba. Šetří to čas, nemusím běhat po městě mezi různými obchody. Jenže zároveň se v superhypermegamarketu lehce plní vozíky i tím, co potřeba není. A obchodníci přesně vědí, jak nás ke zbytečnému utrácení donutit. Zapomeňme na spojení pojmů „zákazník“ a „výhodný nákup“ – každý nákup je výhodný především pro obchodníka!

## Začíná to parkovištěm a vozíky

Útok na peněženky nebohých zákazníků začíná už na parkovišti, kde se nedají přehlédnout plakáty s upozorněním na ten nejvýhodnější nákup na celém světě a v části přilehlého vesmíru. Totéž platí i pro nákupní vozíky, také jsou oblepeny reklamou. Většinou na to, co se prodává špatně, nebo na to, čeho je potřeba se rychle zbavit.

Vozíky se stále zvětšují. Ne proto, aby se do nich vešlo víc zboží. Je to kvůli tomu, aby poloprázdný vozík s několika krabičkami na dně vyvolal v zákazníkovi stud a pocit, že když v něm má málo věcí, které kupuje, je chudý. Je to velmi jednoduchý a velmi dobře fungující trik. I to je důvod, proč řada obchodů vyřadila z oběhu obyčejné malé praktické nákupní košíky. Do košíku se vejde mnohem méně zboží než do vozíku. Když

je těžký, zákazník se s ním přestává poflakovat po prodejní ploše a míří k pokladně. A to je přesně to, co obchodník nechce. Vozíky, velké vozíky, se mu jednoduše vyplatí.

Ta pravá bojová zóna začíná hned u vchodu do bludiště supermegahypermarketu. A tam bývají neziřídka květiny. Zkušený obchodník radí, že je dobré tam kytky mít: navozují totiž příjemnou atmosféru, a když se zákazník cítí dobře, utrací víc. Vůbec celý nákup je podřízen tomu, aby zákazník zpomalil a rozhodně nespěchal pryč z obchodu.

### Zpomalit a utrácet

Z reproduktorů hraje pomalejší příjemná hudba, která nás nutí snížit rychlost mezi regály. Čím pomaleji zákazník jde, tím větší je šance, že nakoupí víc. Proto existují různé další účinné brzdy. Jednou z nich jsou například časté zatačky mezi regály nebo uměle vytvořené překážky, které donutí lidi s vozíky přibrzdit či úplně zastavit. Obchodníci mají nejraději překážky v podobě stojanů s nějakou neodolatelnou nabídkou nebo hostesek s pultíkem. V nouzi ale postačí i paleta, z níž se doplňuje zboží.

Překvapivě nás brzdí i podlahy. Když totiž košík drncá na malých dlaždicích, připadá nám, že jdeme rychle, podvědomě zkracujeme krok a drncání zmírňujeme. Obchodník si mne ruce. Čím pomaleji půjdeme, tím je větší šance, že se natáheme do regálů i po něčem, co koupit vlastně ani nechceme.

### Regálová architektura

Samotné uspořádání supermarketů je složitá a dokonale propracovaná věda, kterou obchodníci, psychologové a architekti pilovali opravdu pečlivě. Nejvýhodnější je prý umístit vstup tak, aby zákazník postupoval zleva doprava. Je to proto, že většina lidí jsou praváci a podvědomě se dívají při bloudění obchodem na pravou stranu. Regály umístěné vpravo jsou tak



*Dražší zboží je ve výšce očí, to  
nejlevnější nížko u podlahy*

z obchodního hlediska lepší pro uložení dražšího zboží, nebo takového, které by mělo víc zaujmout.

Uličky jsou různě široké, v žádném obchoďáku není jedna jako druhá. Nejužší jsou tam, kde by se zákazník neměl zbytečně poplakovat – třeba u toaletního papíru nebo vajec. Naopak nejširší rozestupy bývají mezi regály s dražším zbožím. Zákazník se tam může zastavit, aniž by ho svým vozíkem převálcovala hladová pětičlenná rodina. Může se v klidu rozhlédnout, pokochat – a něco hodit do košíku.

I jednotlivé výrobky mají své přesné místo. Ty dražší bývají ve výšce očí, aby je nakupující hned uviděl. Levnější varianty téhož jsou pak u podlahy, nebo naopak vysoko nad hlavami běžných smrtníků. Kdo nehledá co nejnížší cenu, ani si jich nevšimne.

Propracované do posledního detailu jsou rovněž začátky a konce uliček – tam nastává největší tlačeničky, a lidé tak mají i nejméně času okukovat zboží. Regály v těchto místech jsou proto atraktivnější než ty, které stojí uprostřed. A tak se opět využívají pro prodej zboží dražšího nebo takového, kterého se chce prodejce rychle zbavit.

### Bloudění stojí peníze

Čím je obchodník větší bludiště, tím líp pro obchodníka. Jeho cílem není, aby zákazník proběhl třemi uličkami, nakoupil pečivo, sýr, sekanou, brambory a vypadl. Jeho cílem je, aby bloudil, ztrácel se při cestě od housek k jogurtům, zasekl se u kosmetiky nebo šroubováků, přihodil do vozíku vůni do auta, vůni na záchod, vůni do koupelny, vůni do předsíně, vůni do odpadkového koše, a pak teprve došel k sýrům a masu.

Právě nejprodávanější druhy potravin bývají nejdál od sebe. Dobré je začít něčím voňavým, co podnítl chuť k jídlu. Třeba pečivem. Zákazník se slinnými žlázami v pohotovosti koupí víc potravin než ten, který zrovna nemá hlad ani chuť na něco dobrého. Od pečiva je to obvykle k další potravinám přes pult prodejní plochy. Pro ty sýry stejně musíme, tak proč by nás neměli hnát přes oblečení, hrnce a psí žrádlo?

Ovoce a zelenina jsou vyrovnané v bedýnkách, jako by je místo kamionů přivezli farmáři rovnou z pole. A cestou naleštili. Některé obchody dokonce ovoce a zeleninu rosí vodou, aby vypadala čerstvěji a lákavěji. Za regály jsou zrcadla, všechno hraje barvami, všeho je díky odrazům hodně. Něco se prodává na kila, něco zase na kusy, protože zmatený zákazník je zákazník, který utrací nejméně. Váhy jsou umístěny tak, aby okolo nich bylo dost prostoru pro to, čeho se zrovna chce prodejce zbavit nebo co se tolik neprodává.

Sýry, maso, pomazánky, uzeniny jsou zase o půl obchodáku dál. Do cesty obchodník postaví třeba oddělení alkoholu, kde nenápadně vedle lahví s vínem nabízí i olivy, napichovátka na jednohubky, vývrtky, chipsy a další zbytečnosti, které ten, kdo jde koupit jednu lahev na sobotní večer, rozhodně nepotřebuje, ale často koupí, protože prostě jsou zrovna při ruce.

Regály se sýry a masem mívají extra osvětlení. Každý balíček je nasvícen jasným bílým světlem. Často se používají zrcadla. Všechno působí čerstvě, i když to tak třeba úplně není. Maso vypadá růžovější a šťavnatější, než když ho vybalíme doma z nákupní tašky. Pomazánky jsou na první pohled vláčnější, sýry smetanovější. Police s dražším zbožím mívají větší rozestupy než ty s obyčejným a levnějším sortimentem. Vydolovat z nich kuřecí plátky ve slevě je daleko obtížnější, než se natáhnout pro bio hovězí za čtyři stovky za balíček.

U pultů s obsluhou je málo zaměstnanců, a tak u nich často bývají fronty. Obchodník si mne ruce – každý, komu se nechce čekat, sáhne po předem naváženém, do igelitu zabaleném výrobku, který stojí o něco víc než úplně stejný výrobek, který prodavačka za pultem sama naváže a zabalí. Daň za rychlejší nákup.

Oblíbený trik, jak zmást stálé zákazníky, je časté přestavování obchodu. Jednou za čas se jednoduše vymění umístění některých oddělení. Zákazník je zmatený, protože tam, kde byl zvyklý najít zeleninu, je teď kojenecké zboží. Prochází uličkami, do kterých by jindy ani náhodou nezašel, a bloudí. A přitom naráží na zboží, které nechtěl ani nehledal. Často si nějaké vybere. Škatulata na prodejní ploše se vyplácí, a tak je obchodníci taky rádi provozují. Dokonce pravidelně, ideálně to je prý tak každé dva roky.

## Akční akce

Cestu obchodem lemují červeně řvoucí nápisy: Akce! Nejlevnější ve městě! Výhodný nákup! Tři za cenu dvou! Levnější už to nebude!

Na spoustu lidí to působí podobně jako červený hadr na býka. Stačí dát k výrobku s naprosto obvyklou cenou cedulku „Akce!“ a bude se prodávat podstatně líp, než když v žádném pseudoakci není. Ještě lepší je připsat, že akce je časově omezená. Obchod tak nenápadně tlačí na zákazníka, aby si údajně výhodné zboží koupil okamžitě, protože příště už rozhodně nebude tak strašně výhodně k mání. A zákazník podléhá a kupuje.

Hodně oblíbený obchodnický trik se týká velikosti, obsahu a ceny balení. Dvě krabice se stejnými sušenkami od různých výrobců za různé ceny můžou na první pohled působit tak, že jedna značka je mnohem levnější než druhá. Až teprve při bližším pátrání zákazník zjistí, že levnější výrobek má taky výrazně menší hmotnost nebo obsah balení. A že je vlastně mnohem dražší, protože platíme jenom za větší sáček nebo krabici a za víc vzduchu uvnitř. Jenže komu by se chtělo přepočítávat si cenu balení, které má 370 gramů, že ano.

Naštěstí už mají obchodníci povinnost uvádět takzvané jednotkové ceny, tedy přepočet ceny třeba za tisíc gramů nebo litr. Samozřejmě, že jednotkovou cenu píšou tím nejmenším možným písmem, takže babičky se špatnými očima nevidí nic a lidé středního věku pomalu potřebují lupu. Ale přece nám to obchodníci nebudou příliš zjednodušovat. Vždyť by vydělali míň!

## Poslední útok: pokladna

Když se zákazník konečně probojuje všemi nástrahami supermarketového bludiště až téměř k pokladnám, čeká na něj poslední záludnost. Zóna zbytečností a odměn – nápoje ve



*Zóna zbytečností a odměn nesmí  
poblíž pokladen chybět*

čtvrtilitrových lahvích v miniaturních chladicích boxech, čokoládové tyčinky, žvýkačky, reklamní zapalovače po desetikoruně (s logem superhypermegamarketu, které každá jiná firma rozdává jako pozornost a nechce za ně ani korunu). V téhle zóně se strká do košíků všechno – děti dostávají sladkosti za to, že nespáchaly učebnicový hysterický záchvat v oddělení plyšáků, dospělí se odměňují za to, že nákup přežili bez větší újmy na svém psychickém zdraví. Zatímco mezi regály by je ani nenapadlo sáhnout po čokoládové tyčince, tady si ji za odměnu koupí. Musejí si přece udělat nějakou radost, ne?

A aby se člověk s vozíkem mohl dostatečně rozkoukat, jakou že to odměnu si dneska zaslouží, bývá v provozu vždycky míň pokladen, než kolik by jich bylo skutečně potřeba. Fronty jsou totiž pro obchodníky skvělá věc. Evokují pocit, že právě



do tohoto obchodu chodí hodně lidí, takže je určitě dobré do něj chodit i nadále. A hlavně dávají prostor pro nákup dalších zbytečností.

### Triky se zbožím

Obchodníci rádi používají další trik – takzvaná výhodná balení. Typické je třeba balení tří krabiček čaje, ke kterému výrobce, prodejce nebo oba svorně přidali dva hrnky s logem značky. Cenu nasadili výš než za obyčejná tři balení čaje. Přirazí si třeba pár desetikorun a přidají obří nápisy „Dva hrníčky zdarma!“. Takové propagační hrnky by těžko někdo samotné koupil, byť by byly jen za pár korun – jde přece o reklamní předmět, který se obvykle rozdává jako pozornost. Jenže když se to všechno zabalí do pěkné barevné krabice, vypadá to, jako by zákazník místo dvou hrnků, které nepotřebuje, získal něco vážně extra. Náklady minimální, zvýšení prodeje k nezaplacení!

Ony vůbec tyhle finty „dárek zdarma“ jsou pěkně vypečené. Asi nemusím říkat, že dárek zdarma je sémantický i logický nesmysl – dárek je prostě vždycky zdarma. Jako prodejní fígl je to ale skvělé. Nakonec, kdo nedostává rád dárky? Kdo nedostává rád něco zadarmo?

A tak se vezme prášek na praní, který zákazníci kupují, a aviváž, kterou nikdo nechce. Přilepí se to k sobě lepicí páskou, připlácne se cedulka „dárek zdarma“ a šoupne se to do regálu těsně vedle pracího prášku bez přilepené aviváže. Cenovky budou stejné u obou druhů zboží. A zákazník se může přetrhnout, aby si koupil právě ten prášek, kde je navíc aviváž. Nedojde mu totiž, že ji vlastně nepotřebuje a že obchodníkovi ji zaplatí tak jako tak, protože jen samotný prášek je v tomhle obchodě o pětadvacet korun dražší než u konkurence. Spokojení jsou nakonec všichni.

## O nevýhodných slevách

Stejně je to i s údajně výhodnými slevami na cokoli. Ono by se dokonce vyplatilo skutečně něco rozdávat úplně zadarmo. To by ale byla kampaň poněkud okatá, a tak se najíždí na jiný trik: obchod bude jeden týden za půl roku prodávat rohlíky po padesátníku. V tu chvíli se do něj nahrne neuvěřitelná spousta lovců slev, kteří sice chtějí levné pečivo, ale zároveň si k němu přikoupí i dražší rajčata, dražší vajíčka, dražší maso... a nakonec utratí víc, než kdyby koupili rohlíky jinde za plnou cenu.

Nedávno rozjela jedna síť supermarketů masivní kampaň. Každý, kdo za určitých podmínek nakoupil, dostal misku. Problém byl v tom, že tahle akce platila jen při nákupu o víkend. A že nárok na jednu jedinou (a ještě k tomu prachobyčejnou) misku měl pouze ten, kdo v obchodě utratil víc než pětistovku při jednom nákupu. Ti ostatní, kteří utratili míň nebo přišli do obchodu v pracovním týdnu, si ji koupit s padesátiprocentní slevou. A celá tahle komedie se odehrála kvůli misce, která měla podle supermarketu hodnotu 29,90 korun. Velmi podobné kousky se přitom dají běžně koupit jinde za 15 korun.

Stačí trocha jednoduchých počtů: nákup nad pět set rovná se dárek za třicet korun. To znamená, že zákazník získal zboží v hodnotě šesti procent z nákupu. Kdyby prodejce nabídl šestiprocentní slevu, nejspíš by se mu velká část zákazníků vysmála.

Prodejce na téhle akci s minimálními náklady rozhodně vydělal. Velká misková akce se samozřejmě chytla, a tak do supermarketu kvůli patnáctikorunové misce za třicet, tedy zadarmo, mířila spousta lidí. Jenže co s jednou miskou? Zákazníci je tak začali sbírat, zapojili rodiny, kamarády, a když neměli nárok na kus zadarmo, aspoň si jich pár koupili

se slevou. Zmíněný nejmenovaný prodejce tak vydělal nejen na rozdávání misek, ale ještě nejspíš trhl pěknou sumu za prodej dalších. A navíc takových, které se možná hodí do práce nebo na chalupu, ale na slavnostní stůl si takový servis hrdě vystaví málokdo.

### Sleva jako skvělá reklama

Podobný obchodní figl se povedl před nějakým časem jednomu prodejci nábytku. Ten slíbil prvním několika stům platících zákazníků v určitý den poukázku na nákup v hodnotě tisíce korun. Lidé kvůli tomu nocovali na parkovištích a v den akce jich ještě před obchodem stály ve frontě stovky. Tedy mnohonásobně víc, než kolik by jich přišlo v běžný den. A téměř každý z nich nakonec nakoupil, i když třeba jen maličkost za pár korun.

Obchodník samozřejmě jen tak nehodil mezi lidi miliony korun. Tu slíbenou tisícovku totiž nikdo nedostal fakticky na ruku, šlo jen o poukaz na příští nákup. Na nákup, který bylo možné udělat nejdřív za pár dnů. Každý z oněch prvních několika set šťastlivců se zmíněnou slevou (která byla po odečtení marží, nákladů a dalších cifer reálně podstatně nižší) musel do obchodního domu přijít znovu. A s největší pravděpodobností utratil víc než oněch jakoby darovaných tisíc korun. Takže prodejce vydělal na jediné akci podruhé.

Jeho největší prospěch z rozdávání milionů byl ale někde úplně jinde: všechna významnější média o šílenství před tímto obchodem přinesla zprávy, a to včetně obou velkých komerčních televizí a několika celostátních deníků. Kolik by asi tak stála minuta reklamy v hlavních zprávách? A na kolik by taková reklama vyšla na titulních stránkách deníků nebo jejich internetových verzí? Rozhodně na víc než „rozdané“ miliony (v nákladech tak polovinu z nich).



*Sleva se musí vyplatit  
hlavně obchodníkovi*

Obchodníci totiž nikdy nic nerozdávají jen tak. Mají moc dobře spočítáno, co se jim vyplatí, a co už ne, protože principem obchodu je vydělat.

### Sezonní slevové triky

Legendární prohlášení „nechci slevu zadarmo“ rozhodně není ničím tak absurdním, jak se to jeví. Žádný obchodník totiž nikomu slevu zadarmo nedává. Nikdy!

V případě sezonních slev si obchody především potřebují vyprázdnit sklady, aby měly kam navézt nové zboží. Pokud se jim nepodaří staré zboží vyprodat, budou ho muset nechat zlikvidovat, nebo draze najmout sklad, kam ho uloží. Pak ještě budou složité hledat někoho, kdo ho za „pár šupů“ možná odkoupí. Výhodnější tak je těch pár posledních kusů, které

opravdu nikdo nechce, prodat s obří slevou a za cenu hluboko pod výrobními náklady. I tak se to obchodníkům vyplatí víc, než zaplatit likvidaci.

Na slovo „sleva“ totiž zákazníci slyší. A berou útokem obchody při letních i zimních výprodejích. Takový povánoční výprodej je totéž co předvánoční nákupní šílenství, jen s nálepkou „minus padesát až osmdesát procent“. Lidé kupují spousty věcí, které by si jindy nepořídili. Dělán to i já. Při poslední vlně výprodejů jsem si takhle pořídila džíny za tři stovky, top za jednu a pár hezkých kousků bižuterie po třiceti korunách. Samozřejmě jsem nic z toho nepotřebovala. Jenže nekupte to, když je to tak levné! A když to původně dohromady stálo skoro dva tisíce! Ušetřila jsem přece řůru peněz! (Vím, že ne, utratila jsem jen peníze, které jsem utratit vlastně ani nechtěla.)

### Přelepené cenovky

Vedle klasických triků, které se vyučují snad už na střední obchodní, jsou ale i figly, nad nimiž se lidem z České obchodní inspekce otevírá pokutový bloček v kapse. Jedním z nich je přelepování cenovek v době slev. Na zboží za tři stovky se prostě nalepí cedulka s cifrou výrazně vyšší. Ta se okamžitě přeškrtne a připíše se sleva zase na ty původní tři stovky. Zákazník tak má pocit, že kupuje něco velmi výhodně. Osobně tohle pokládám za mimořádně hnusnou manipulaci.

K dokonalosti tuhle „habaďuru“ přivedli v obchodě, kde si můj kamarád Martin koupil kalhoty. Byly údajně zlevněny z 1 399 na 1 099 korun. Prý by si je koupil i tak, protože se mu prostě líbily – ovšem ten pocit, že ještě k tomu ušetřil! Doma se pak ale nestačil divit, když sloupil přelepenou cedulku s cenou. Na původní cenovce totiž byly kalhoty o stovku levnější než po slevě. Byla tam částka 999 korun! Obchodník

si jednoduše přirazil čtyři stovky, pak o tři zlevnil a s cenou o stovku vyšší kalhoty vesele mrsknul pod ceduli SLEVA! I když celá tahle sleva byla ve skutečnosti zdražením.

### Tři za cenu dvou

Neméně úspěšným prodejním figlem jsou pseudoslevy typu „kup tři výrobky, zaplať jen dva“. Takový balíček tří šamponů za cenu dvou působí na zákazníka daleko líp, než kdyby se stejná sleva týkala jen jednoho kusu. Byť by byl zlevněn o stejných třicet procent. Jenže když se průměrnému zákazníkovi předhodí tři za cenu dvou, má najednou pocit, že dostal celý jeden šampon zadarmo. I když si ve skutečnosti koupil vlastně jen trojnásobek množství zboží, jaké by do košíku dal, kdyby bylo prostě jen normálně zlevněné.

Totéž platí třeba pro oblíbené akce v obchodech s módou. Vyberte si dvoje boty, ty levnější máte zdarma. Jako nadšená milovnice bot si vyberu jedny, které samozřejmě nutně potřebuji (protože sice mám osmery lodičky s kulatou špičkou a páskem přes nárt, ale nemám je zrovna v téhle zelené barvě). Jenže pak horko těžko hledám ten druhý pár, který si k nim přiberu. Nelíbí se mi vlastně skoro nic, ale když je to zadarmo, tak to tam přece nenechám! Nakonec jeden pár vyberu, dokonce skoro za stejnou cenu jako boty, které chci. Na dvou párech tak ušetřím přibližně padesát procent z původní ceny. Daleko raději bych si ale odnesla jen ty zelené lodičky s padesátiprocentní slevou. Jenže to by se obchodníkovi tolik nevyplatilo – z regálů by zmizely jen nejlepší a nejzajímavější kousky. Ty, které nikdo nechce, by se nakonec musely prodat hluboko pod onu avizovanou půlku.

Podraz číslo tři: cena, která platí jen při nákupu určitého počtu kusů. Těhle trik milují hlavně prodejci potravin. Pikslu kafe za 150 korun vystaví v regálu s cenovkou 99 korun.

Pod to připíšou, že cena je platná pouze při nákupu dvou kusů. Jenže to už si přečte málokdo. A u kasy se pak nestačí divit, že platí původních „sto pade“. Spousta lidí nakonec nad účtenkou mávne rukou, řeknou si jednoduše, že byli málo pozorní, a tak odcházejí domů s kávou za cenu, kterou by nejspíš ani nechtěli zaplatit. Vrácení nakoupeného zboží totiž znamená další komplikace: dojít kamsi přes půl obchodního domu k pultíku s informacemi, vystát si frontu, předložit účtenku i zboží a ztratit zbytečně dvacet minut času...

Někdy se prodejci neobtěžují ani s tímhle trikem a jednoduše dají ke zboží nižší cenu, než jaká pak naskočí u pokladny po načtení čarového kódu. Pokud je rozdíl jen několikakorunový, málokdy si ho vůbec všimneme. A když už si ho všimneme, existuje jedna oblíbená obchodnická výmluva: zaměstnanec udělal chybu, dal ke zboží špatnou cenovku, už jsme ho za to potrestali. Rozdíl v ceně se ale ošizeným zákazníkům nevrátí, maximálně tak tomu, který podivně účtovanou částku zaregistroval. A tak si mne ruce zas jen obchodník.

## TIP

Jak nakupovat v supermarketech, abychom nenakoupili nesmysly?

- Pište si nákupní seznamy a držte se jich.
- Vezměte si jen tolik peněz, kolik je na nákup potřeba. Platební kartu nechte doma.
- Porovnávejte ceny zboží podle jednotkových cen.
- Nápis Sleva! a Akce! vnímejte jako varovný signál a pečlivě si promyslete, jestli jde skutečně o slevu, která se vám vyplátí.

## Internetové stránky vasestiznosti.cz.

Provozuje je sdružení dTest, které se dlouhodobě věnuje ochraně spotřebitelů. Na webu se dají najít stížnosti na nejrůznější firmy a jejich jednání, sdružení se k nim vyjadřuje a pomáhá je řešit. Nechybí ani spousta tipů, jak v konkrétních případech postupovat a na co si dávat pozor.



## O nákupních seznamech

Nákupní seznam je báječná věc. Jen ho nesmíte psát jako moje kamarádka Pavlína. Ta jednou svému muži vrazila do ruky tašku se slovy: „Uvnitř máš seznam, nakup cestou z práce.“ Muž náležitě otrávený po celodenním frmolu v kanceláři dorazil do obchodu, vytáhl z tašky seznam a zjistil, že zírání na list papíru velikosti A4, na kterém bylo tlustým zeleným fixem a pěticentimetrovými písmeny napsáno: 8 rohlíčků, polotučné mléko, 30 dkg kuřecí šunky, toaletní papír, granulace pro Nikouška. „Vypadal jsem jako blb. Jako slepej blb,“ vztekal se ještě po týdnu. Asi nemusím dodávat, že už nikdy nakupovat nešel.

## Typologie prodavaček

Zlepšuje se to. Sice pomalu, ale zlepšuje. Mám na mysli prodavačky v obchodech. Vesměs se setkávám s milými, usměvavými a ochotnými prodavačkami. Pořád ale ještě existují i ty druhé. Ty, kterým bych nejradši při odchodu z obchodu řekla: Kdybyste se líp učila, nemusela jste tu být.

Ty druhé prodavačky se dají rozdělit do několika speciálních podskupin.



## Prodavačka neviditelná

Vejdu do obchodu, řeknu: „Dobrý den“, ale nikdo mi neodpoví. Projdu se mezi stojany s oblečením, vyberu si halenku, vyzkouším ji a zjistím, že je mi velká, i když je to velikost, kterou běžně nosím. Jdu zpátky ke stojanu, ale menší kousek nemůžu najít. Začnu pátrat po prodavačce. Nevidím ji. Chvilku postávám u pokladny v naději, že se někdo zjeví. Nezjevuje se nikdo. Odcházím. Myslím, že prodavačka byla ta paní, která si před obchodem cosi nadšeně vykládala s kamarádkou – nejspíš s vírou, že zákazníci počkají. Nebo že odejdou a snad nic neukradnou.

## Prodavačka policajtky

Vejdu do obchodu, řeknu: „Dobrý den“ a dostane se mi rázné a hlasité odpovědi. Stojí u mě prodavačka, pečlivě si mě prohlíží, zkoumá, kolik mám kde kapes, kolik tašek, jak velkou kabelku. Pod rentgenem bych si připadala líp. Ptá se, co hledám. Říkám, že nic konkrétního, že se chci jen podívat. Prodavačka se zatváří, jako by ve mně právě odhalila narkomanku, která si chce krádeží a následným prodejem dvou párů bavlněných ponožek a sponky do vlasů vydělat na svou denní dávku drog. Nespouští mě z očí. Kam se hnu, je krok za mnou. Když si do kabinky vezmu pár kousků na vyzkoušení, hlídá hned za závesem a pak kontroluje, jestli jsem vrátila opravdu všechno. Odcházím. Prodavačka má výraz policajtky, která ve mně vidí vedle narkomanky i tipařku zločineckého gangu. Budu si tě pamatovat! čtu jasně v její tváři.

## Prodavačka Nechteměbejt

Vejdu do obchodu, řeknu: „Dobrý den“ a odkudsi mezi regály zaslechnu odpověď, která by mohla patřit umírající labuti v posledním tažení. Prodavačka zapřená o stojan



*Personál se podílí na renomé prodejny,  
ne vždy si to ale asi uvědomuje*

s kabáty se tváří, že konce směny nedožije. Zoufale se na mně podívá s výrazem „snad nebudeš moc otravovat“ a předstírá, že urovnává perfektně urovnaná saka. Zkousím si halenku, ale je mi velká. Vydám se zapátrat po menší, nenacházím ji, a tak se opatrně, velmi opatrně a omluvně ptám prodavačky, jestli nemá menší. „Máme jen to, co tam visí,“ odbývá mě s výrazem, který jasně říká: „Do menší se stejně nenarveš.“ A doufá, že konečně vypadnu z obchodu. Tak mizím. Bez halenky.

### Prodavačka přechočná

Vejdu do obchodu, a než se nadechnu, abych pozdravila, už u mě stojí prodavačka. „Dobrý den, co vám můžu nabídnout? Máme krásné halenky, vám by moc slušely, je to přesně barva pro vás, vy jste jarní typ, že? Teď se to hodně nosí, už jsme

jich prodali spoustu...“ Než stihnu cokoli říct, jsem v kabince a na sobě mám jednu z těch krásných halenek. Je mi velká, jenže než ji stačím sundat, prodavačka roztahuje závěs a haleká na celý obchod: „No ta vám sedí, vypadáte v ní stíhlejší, ta barva vám jde krásně k vlasům, takže si ji vezmete, vidíte? Dáme nějaký doplněček? Šáteček, bižu?“ Snažím se protestovat, že halenka je mi velká a že žádný šáteček, bižu ani jiné činčurinky nechci. Prodavačka spouští další vodopád slov, ujišťuje mě, že halenka mi vůbec není velká, protože takhle to teď všichni nosí, že mi jde krásně k tónu pleti... A víc už neslyším. Prchám. V horším případě, kdy nedokážu protestovat dost důrazně, prchám s taškou, v níž je velká halenka, šáteček a nějaká vhodně sladěná bižu.

### Prodavačka manipulátorka

Vejdu do obchodu, prodavačka se tváří a chová celkem mile a příčetně. Do chvíle, než mám na sobě halenku a kalhoty, které mi k ní přidala, že to bude skvěle vypadat. Vypadá to skvěle, ale velikost je o číslo větší, než potřebuju. Prodavačka mi vysvětluje, že si jen myslím, že je mi oblečení velké. Na kalhoty si mám přikoupit pásek a halenka má být volnější. Než stihnu cokoli říct, už mi zapíná pásek, který někde vystrachala, a vykládá, že když si k tomu vezmu vyšší podpatky, nebudu ani courat okraj kalhot po zemi. A když si přikoupím ještě kabátek, dostanu dvacet procent slevu na celý nákup, která ale platí jen a pouze dnes. Byla by strašná chyba ji nevyužít, protože se to fakt vyplatí. Odmítám, dožaduju se menší halenky, a když není po celém obchodě k nalezení, odcházím. Bez kalhot, pásku a kabátku.

### Prodavač ajťák

Mám ráda prodavače muže. Obvykle se s nimi setkávám v obchodech s elektronikou, autodoplňky a podobným „mužským“ sortimentem. A obvykle jsou velmi ochotní

a můžou se přetrhnout, aby mi pomohli nebo poradili. Jen jednou jsem byla v obchodě, kam už nikdy nepůjdu.

Byl to takový mrňavý, zapadlý tmavý krámeček, kde se prodává všechno možné kolem počítačů. Někaké ty kabely, monitory, myši a jiné věci, které neumím ani pojmenovat. Obvykle do těchhle prodejen posílám partnera nebo kamarády, ale tentokrát jsem tam musela osobně.

Vejdu dovnitř, trochu se zorientuju mezi všemi těmi regály, ze kterých visí kilometry drátů, a někde vzadu zahlédnu prodavače. Přijdu blíž, on na mě vytřeští oči – nejspíš si myslí, že hledám obchod s kabelkami a coby blondýna jsem si nedokázala na vývěsním štítu přečíst, že tady se kabelky rozhodně neprodávají. S mírně povytaženým obočím se mě opatrně ptá, co že chci. „Potřebuju nějaké čisté DVD,“ odpovídám. Dlouze se zamyslel, podíval se za sebe do regálu s dévédéčky a kompaktními disky, otočil se zpátky na mě a říká: „Hm, a chcete žluté, nebo růžové?“

Koupila jsem si po dvou od každé barvy.

## Zkušební kabinky navrhuje sadista a šmírák

**Zajímalo by mě, kdo vymýšlí zkušební kabinky v obchodech. Mám podezření, že velkou část z nich má na svědomí sadista. A ten zbytek šmírák.**

Naprostou většinu kabiněk v obchodech s dámskou módou navrhnou architekti se sadistickými sklony. Obvykle vytvoří kóje tak malé, že se v nich sotva otočí i šestnáctiletá anorektička podprůměrného vzrůstu. Pro nás, co máme vzrůst a šířku těla průměrné, bývá problém se do kabinky vůbec dostat. Pokud na sobě navíc máme zimní kabát, na rameni velkou

kabelu a v ruce pár tašek s nákupem, do kabinky se už vážně sotva vejdemo. Kabát pověsíme na věšáček, kabelku a tašky vyskládáme pod něj a na protější stěnu pověsíme pár ramínek s kousky, které si chceme vyzkoušet. A zbývá luxusních třicet centimetrů místa, na nichž se bokem k zrcadlu pokoušíme nasoukat do vybraného oblečení. Jak to dělají zákaznice rozměrů nadprůměrných, jsem dodnes nepochopila.

Sadista dává do kabiněk zásadně jen takové osvětlení, které zdůrazní sebemenší vrásku, z nenápadného záhybu na kůži vytvoří špek velikosti obřího špatně opečeného buřtu, ze špiček na bocích vyčaruje dramatické vlnobití, pod očima vykouzlí kruhy a pytle, za které by se nemusel stydět maskér halloweenské party, a z každé postavy vyrobí bledé, rosolovité, ošklivé tělo, jímž by se úspěšně mohli strašit dospívající kluci.

Sadista vymyslel, že v kabinkách musí být teplota minimálně 27 stupňů bez ohledu na roční dobu. Hlavně na podzim a v zimě je to báječný nápad. Zkoušet si teplé svetry, zimní kabáty nebo vlněné kalhoty v tomhle pekle, to vážně stojí za to. Spolehlivě se zpotíte víc než na hodině spinningu, po tvářích vám stékají potůčky potu, zrudnete, vlasy se nalepí na spánky a triko přilne na záda. Cokoli ušité na tělo pak neoblečete bez příšerného kroucení se a poskakování, za současného vyslovení všech nadávek, které znáte, a objevení několika dalších, o kterých zatím ani netušíte, že existují.

Podkategorií sadistických návrhářů kabiněk jsou šmíráci. Ti kromě výše uvedených vychytávek ještě navíc vytvářejí kabinky, které mají místo dveří lítačky. Lítačky obvykle začínají půl metru nad zemí a končí v úrovni ramen. Každý, kdo je v obchodě, tak naprosto přesně vidí, že se vám na ponožce udělala díra a že se zoufale snažíte do džínsů o číslo menších narvat poněkud trapným skákáním a sklepáváním špeků ze stehů ke kolenům. Každý, kdo prochází kolem kabinky, si



*Zrcadla, která zěštíhlují postavu,  
si oblíbila řada obchodů*

taky může prohlédnout, co jsme si právě svlékly, jakou nosíme podprsenku a jestli máme ty děravé ponožky aspoň čisté.

Když šmírák nevymyslí kabinku s lítačkami, vymyslí závěs, který ani po několikerém pečlivém urovnávání nedrží tak, aby do kabinky nebylo po stranách vidět.

Sadisté i šmíráci často vylepšují kabinky prolhanými zrcadly, v nichž každý vypadá o pár kilo lehčí, vyšší, sošnější. Proslulá jsou třeba zrcadla v prodejních jednoho z největších

oděvních řetězců. V mnoha městech skutečně zeštíhlují natolik, že se pak zákaznice doma nestačí divit, co že si to koupily. Pěkně udělaná ženská, která v obchodě vypadala v obtažených kalhotách skoro jako modelka, před vlastním zrcadlem v ložnici jen lapá po dechu, jak si mohla koupit cosi, v čem působí jako parodie na buřtík.

Obrovská spousta kabinek má ještě jedno společné – jsou neudržované, poničené, špinavé. Věšáky v nich chybí úplně, jsou ulámané nebo plné věcí, které tam nechali předchozí zákazníci. Není si kam odložit kabelku, na co si sednout a někdy se v nich člověk bojí pomalu i zout. Nánosy prachu, špíny, vypadané vlasy – to všechno bývá běžně k vidění. Přitom by stačilo vybavit prodavačky smetáčkem a párkrát denně je dokopat k tomu, aby kabinky zkontrolovaly. Převlékat se ve špíně totiž fakt není nic příjemného.

A pak se obchodníci diví, že čím dál raději nakupujeme v e-shopech.

## Zákaznické karty

Spousta obchodů začala postupně zavádět a rozšiřovat takzvané zákaznické karty. Je to jednoduše proto, že na nich vydělávají. Třeba tím, že si své zákazníky připoutávají. Lidé sbírají body, aby si mohli koupit něco levněji, aby dostali odměnu či slevu. A tak se uvazují k jednomu konkrétnímu řetězci.

V městečku, kde je jeden obchodák, je to celkem jedno. Ale ve městech, kde je takových hypermarketů pět, se obchodníkům vyplácí zavázat si zákazníky k tomu, že budou chodit většinou jen k nim.

Někteří obchodníci už docela agresivně nutí zákazníky, aby se stali součástí jejich ohromných databází. Například s klidem praktikují značně diskriminační systém dvojích cen.

Ty vyšší platí pro normální smrtelníky, ty výrazně výhodnější pro majitele zákaznické karty. Jenže ve skutečnosti o žádnou výhodu ani slevu nejde.

Příklad? V takovém „chytrém“ obchodě stojí třeba krabice kapslí do kávovaru průměrně o třicet až čtyřicet korun víc než v prodejně naproti. Majitel věrnostní karty dostane slevu právě těch třicet korun, a tak vlastně nakupuje za cenu běžnou. A ten, kdo kartu nemá, platí dokonce mnohem víc, než je obvyklé. Může sice jít do jiného obchodu, ale pokud má tento svůj „chytrý“ za rohem a jiný až čtyři zastávky tramvají a pak kus pěšky, je jasné, jak to skončí. Buď pod tlakem rádoby slev podlehne a kartu si pořídí, nebo bude čím dál naštvanější.

A to je můj případ. Pokud po mně totiž někdo vymáhá cosi tak agresivně, prostě se zaseknu a stane se ze mě zatvrdelý odmítač. Takže pokud to jde, tomuto „chytrému“ obchodu u nás za domem se vyhýbám a raději si cestou domů zajedu a zastavím se u konkurence.

Palec dolů všem firmám, které neúměrně tlačí na to, aby se jim zákazníci upsali do databází i se všemi svými osobními údaji.



## Ženské časopisy a jejich nákupní rady

Nakupování, slevy, triky obchodníků – to je hodně oblíbené téma řady časopisů a internetových magazínů pro ženy. Jejich rady bývají vesměs obecně známé, jeden článek mě ale nedávno fakt hodně překvapil. Přišel s tak převratnými nápady, jak při nakupování neutratit moc peněz, že nad nimi ještě teď nechápavě kroutím hlavou.



Vedle omletých doporučení „nekupujte potraviny hladoví, dáte jich do košíku víc, než potřebujete“ a „nenoste s sebou platební kartu, ale jen omezenou hotovost“ se objevují i typy poněkud zvláštní. Čtenářkám tak magazin radí vydat se na nákupy například s partnerem, který nakupování nesnáší. Čas strávený v obchodě se tím zkrátí na minimum a utratí se méně peněz. Jen já prostě nějak nechápu, proč bych měla nutit chlapa, kterému naskáčou pupínky už při parkování před obchodním centrem, aby lezl dovnitř. Na náladě to nepřidá ani jednomu. A než mít doma otráveného chlapa, to si radši na nákupy vyrazím s kamarádkou nebo sama.

Článek ale šel se svými radami ještě dál. Tvrdilo se v něm třeba, že na nákupy je vhodné obout si nepohodlné boty. Běhání po obchodech nás pak bude bolet, neprojdeme jich tolik a utratíme méně. Dokonalé! Jenže jak se znám, já bych zaplula do prvního obchodu s botičkami a ty nepohodlné bych hodně rychle nahradila nějakým snesitelnějším párem.

Třeba pomůže další rada: Před návštěvou obchodu se nemalujte a oblékněte se co nejošklivěji. Budete se cítit špatně a při zkoušení oblečení se sama sobě nebudete líbit. Nové šaty si pak nekoupíte, protože v nich budete hnusná. Tak tohle u mě taky neprojde. Neupravená a nenalíčená bych možná byla ochotná vyběhnout tak před dům s košem na odpadky, ale rozhodně ne mezi lidi. Koneckonců, už mi není sedmnáct, takže být aspoň trochu upravená pokládám za ohleduplné ke svému okolí. Nerada bych, aby se mě lekaly děti a labilnější dospělí.

Ani trik nakoupit napřed těžké věci a pak se vláčet po obchodech s několika mnohakilovými taškami v ruce u mě nemá šanci. Proč bych si měla ubližovat?

Do stejné kategorie, tedy proč si ubližovat, tentokrát stresem, spadá i nápad redakce nakupovat v co největším časovém presu.



*U doporučení z dámských magazínů  
je dobré zapojit selský rozum*

Možná tyhle tipy pomůžou závislým shopaholičkám, pro normální ženskou jsou ale k ničemu. Žádná taková totiž dobrovolně nevyrazí nakupovat hnusná, nenamalovaná, příšerně oblečená, v malých botách, s pár minutami volného času, s těžkými taškami v rukou a s otráveným chlapem za zadkem. Pokud tedy nechce sama sebe nesmyslně mučit. Nebo pokud se s někým nevsadila o hodně zajímavé peníze.

Palec dolů za články s nesmyslnými radami, které vznikly jen proto, že redakce neměla čím zaplácnout prázdné místo.



# Reklamy obchodníků – sexistické, blbé, nesmyslné a jiné

Musím se přiznat, že mám reklamu ráda. Poprvé jsem se zamilovala, když se začaly objevovat reklamní fotky Oliviera Toscaniho. Jeho knížku *Reklama je navoněná zdechlina* jsem si koupila hned, jak se objevila na českém trhu. A i díky ní miluju reklamu chytrou, neobvyklou, nečekanou. A přesně o takové psát nebudu.

Reklama, která na nás denně útočí z každého rohu, je vesměs nudná, často přihlouplá a někdy až nechutně sexistická. Občas mám strach, že vejdu do koupelny a ze skříňky na mě vyskočí rozjásaná polonahá ženská s úhlovou bruskou v ruce.

Když se rozhlédnu ve městě po billboardech, je jasné, které reklamy jsou ty nejblbější. Jsou to ty na stavební firmy a stavební materiály. Třeba takové lešení – to propaguje na každé druhé reklamě více či méně nahá modelka, která „si to postavila sama“. U stavebních materiálů zase vede mírná obměna tohoto sloganu, podle kterého si to modelka „udělala sama“. Třeskutě vtipné, že?

Nemůžu si pomoci, ale když reklama propaguje spodní prádlo, ať jsou na ní lidé ve spodním prádle. Když propaguje kondomy, klidně na ní může být dvojice, která vypadá, že se miluje. Ale když jde o reklamu na hliníkové profily, proč na ní musí být vulgární blondýna, která olizuje stavební materiál a vypadá přitom, jako by hrála hlavní roli v nějakém hodně špatném pornofilmu?



*Sexy kočka a sortiment  
pro muže – oblíbené spojení*

## Sexy stavby

Prvoplánově a rádoby supersexy reklamy jsou vůbec hodně oblíbené. I v nich je obvykle hlavním objektem jedna nebo víc polonahých až nahých dívek. Některé vypadají, jako by právě prožívaly orgasmus, jiné špulí rty pod nápisem „Kvalitní řezivo“, další laškovně vystrkují zadek a jiné jsou v takových pózách, že nezaujatý pozorovatel musí přemýšlet, jestli

dáma na fotce provádí bůhvíco, nebo jestli se tam povaluje rozcapená mrtvola.

Netuším, kdo tyhle reklamy vymýšlí. Jestli to jsou sami majitelé stavebních firem, kteří o marketingu nemají nejmenší tušení, ale myslí si, že o něm vědí všechno, nebo zda jde o nějaké specializované agentury zaměstnávající zkrachovalé kreativce, kteří dívku v plavkách s klidem šoupnou i k motorovému oleji. Tvůrci podobných skvostů jsou nejspíš skálopevně přesvědčení, že „nahá baba prodá cokoli“ od kanalizačních trubek přes fasádní barvy až po náradí pro tesaře. Anebo se tajně vsadili, kdo z nich získá víckrát za sebou proslulé ocenění *Sexistické prasátečko*, které se u nás pravidelně uděluje. Stavební firmy totiž mají v soutěži vždycky poměrně velké zastoupení.

Zda taková reklama funguje, je velká otázka. Laik většinou stejně půjde nakoupit do hobbymarketu nebo železářství, profesionální řemeslník zase bude mít nejspíš své dodavatele. Ani člověk, který potřebuje postavit lešení u domu, se nejspíš nahatým billboardem nenechá zlákat. Ale možná se u něj nechá vyfotit majitel stavební firmy, která si reklamu objednala, a pak bude obrázek posílat jako péefku svým kamarádům, aby ukázal, „jakej je bourák“.

## Nahota na prodej

Na nahotu a sex se zaměřuje čím dál víc firem. Výrobce nanuků nechává svalnaté mladé polonahé muže vyskakovat z kádí s jahodami, dívka v plavkách roztahuje nohy nad jízdním kolem nebo skútreem. Anebo ještě hůř, sedí na gauči, nohy široce rozkročené, mezi nimi má fotku krbu špatně namontovanou ve Photoshopu a u toho všeho je neuvěřitelný text: 9 z 10 žen doporučuje naši krbovou vložku.

Ještě šilenější je reklama jisté firmy, která nabízí záclony. Na fotce má nahého muže zabaleného jen do nějakého kusu

hadru a u toho je text: „Poslední kapka jde do textilu“. Tahle reklama určitě žádnou příčetnou ženu nepřesvědčí, že by měla nakoupit záclony právě v téhle firmě. Aspoň já bych se obávala, že bych místo pěkně upraveného okna doma pořád viděla jen tohohle chlápka, jak si do záclon utírá... no, vy víte co.

Palec nahoru řetězcům za obyčejné reklamy, kde je jen zboží a cena. A výrobcům čehokoli za reklamy vtipné a nenahaté.



Palec dolů všem, kdo umístí na reklamu více či méně svlečenou dámu či pána, pokud nejde o propagaci plavek, spodního prádla nebo opalovacího krému.



## Jak nakupovat výhodně

**Rozhodně nejsem příznivcem slevové turistiky. Nedovedu si představit, že bych běžela pro levnější vajíčka do obchodu A, pro levnější brambory do obchodu B a pro levnější prášek do pečiva do obchodu C, přičemž by obchody byly od sebe vzdáleny minimálně osm kilometrů vzdušnou čarou.**

Při nákupu základních potravin se prostě nevyplatí obíhat jednotlivé slevové akce. Každý řetězec má obvykle v akci nebo ve slevě něco jiného a ta obrovská ztráta času, kterou by nákup v několika obchodech přinesl, se vyplatí tak maximálně těm důchodcům, kteří nemají žádné zájmy, nevědí si rady s volným časem a hon na slevy je jejich jediným potěšením.

Navíc v jednom místě bývají obvykle ceny potravin hodně podobné. Ve výsledku se tak cena stejného nákupu liší

o pár korun. Když se ušetří na jednom výrobku, bude druhý o něco dražší a všechno se to tak nějak srovná.

U mírně dražších věcí (pořád jsme ještě u potravin a drogerie) se už ale vyplatí přemýšlet. Mým oblíbeným příkladem jsou už zmiňované kapsle do kávovaru. Bez dobrého kafe nejsem téměř schopná existovat, spotřebu mám obrovskou a navíc jsem poněkud zmlsaná a za kávu utrácím poměrně dost peněz.

Když se na našem trhu začaly objevovat kapslové kávovary, ochutnala jsem z nich pár druhů kávy a rozhodla se, že jeden takový přístroj nutně potřebuju doma. I když mi zpočátku připadalo, že kapsle do nich jsou poměrně drahé, stačilo si sednout a propočítat, kolik peněz měsíčně utratím za kávu instantní (při mé vybíravosti šlo o druh z té vyšší cenové kategorie) a mléko do něj. A vyšlo mi, že kapsle, které mi chutnají, vycházejí o něco málo levněji a že investice do kávovaru není až tak nevýhodná, jak se mi při prvním pohledu zdálo.

S nákupem kávovaru jsem nespěchala a počkala si na slevy. Vyšel mě tak na necelé dva tisíce namísto tehdy obvyklých tří. A stejně nakupuju i kapsle. V některých řetězcích prodávají krabici se šestnácti kapslemi i za sto padesát korun. V jiných jsou obvykle za sto dvacet. A občas spadnou i na stovku, když je zrovna nějaká akce. Pak si koupím třeba tři balení najednou, protože vím, že se stejně vypijí. Jediné, co odmítám platit, jsou krabice s dvojími kapslemi – v jedněch je káva, v druhých mléko. Na výrobu jednoho hrnku je potřeba obou druhů současně a z celé krabice se udělá jen osm šáleků. A to mi přijde už opravdu zbytečně drahé.

Vyplatí se taky poohlédnout se po e-shopech, protože mívají nižší ceny, a navíc poměrně často dávají třeba ke třem balením kapslí čtvrté zadarmo. I s připočtením poštovního pak takový nákup vyjde levněji než v běžné obchodní síti.

Podobně nakupuju třeba kapsle na praní prádla. Vlastně už si ani nevzpomínám, kdy bych za ně zaplatila plnou cenu. Obchodníci vědí, že slevy prostředků na praní jsou pro spoustu lidí lákavé, a tak je přinášejí poměrně často.

K dokonalosti přivedla tyhle nákupy moje kamarádka Hanka. Pracuje v kanceláři se čtyřmi kolegyněmi a všechny nakupují společně. Mají třeba vytipovaný e-shop, který nabízí za hodně rozumné ceny nejrůznější čisticidla, tablety do myčky, leštidla a přípravky na mytí podlah, nábytku, oken i lidí. Holky se vždycky po pár měsících domluví a pošlou společnou objednávku. Obvykle mají poštovné zdarma, protože nakoupily za víc než tisícovku. Každá ušetří nějakou stovku oproti cenám v obchodech a ještě jim nákup nosí až do kanceláře docela milý kluk z přepravní společnosti. Parta těchhle holek už začala stejným způsobem objednávat i oblečení pro děti. A nutno dodat, že o dárky k objednávce se spravedlivě dělí.

## Elektronika

Jsou oblasti, kde se snaha ušetřit už opravdu vyplácí. A nejde o ušetřené desetikoruny, ale rovnou o tisíce až desetitisíce. To platí třeba o nákupu vybavení domácnosti.

Je to asi deset let, co jsem se stěhovala do svého prvního opravdového samostatného bydlení. Podnájmy na vysoké škole nepočítám, tam mi stačila postel, stůl, jedna židle a mini-lednička, kterou by nikdo nechtěl ani na chalupu.

Moje první skutečné bydlení byl malý byt, kde byl jen sporák a miniaturní kuchyňská linka. Těsně po skončení vysoké jsem vydělávala směšných pár korun a přemýšlela, kde sehnat pračku, lednici s mrazákem a další nezbytnosti. Tehdy jsem si poprvé vzala malou půjčku, která ale rozhodně nestačila na to, abych zašla do prvního elektra a koupila tam všechno, co potřebuju. Přestože to bylo v době, kdy e-shopy teprve



Toto je pouze náhled elektronické knihy. Zakoupení její plné verze je možné v elektronickém obchodě společnosti eReading.