



Dzień Handlowca jest wydarzeniem szkolnym organizowanym przez uczniów Technikum Handlowego oraz uczniów działających w Klubie Szkolnego Handlowca.

W tym roku szkolnym tematem przewodnim jest

„Konsument i jego prawa, a także ochrona jego praw”.

Jakie sztuczki stosują sprzedawcy i spece od marketingu?

Czy jesteśmy konsumentami naiwnymi czy rozsądnymi? Dlaczego nasz mózg „lubi” jakiś przedmiot, a my kompletnie nie zdajemy sobie z tego sprawy?



DZIEŃ HANDLOWCA

pt. „Nie daj się złapać na HACZYK -

Bądź świadomym KONSUMENTEM!”

11 kwietnia 2016

Konsument, kto to taki? Konsument ma swoje prawa. Znasz je????

Każdy, kto kupuje, zamawia, korzysta z usług – jest konsumentem – bez względu na wiek. **Także ty.**



Jaka jest definicja konsumenta?

Konsument to osoba fizyczna dokonująca z przedsiębiorcą czynności prawnej **niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową** – np. jeżeli pan Kowalski kupuje dziecku laptop, jest konsumentem; nie będzie nim jednak, gdy kupi taki sam sprzęt dla firmy i pozwoli dziecku sporadycznie z niego korzystać.

Uznanie za konsumenta ma istotne znaczenie prawne, ponieważ od posiadania tego statusu często zależy jakie przepisy zostaną zastosowane do oceny całej transakcji. Należy zwrócić uwagę, że w wielu przypadkach sytuacja prawna konsumenta jest z góry wzmocniana przez przepisy.

Podstawa prawna: art. 22¹ Kodeksu cywilnego

Czy kupując towar od osoby prywatnej jestem konsumentem?

Konsumentem jest się tylko w sytuacji dokonywania zakupu od przedsiębiorcy (także od osoby fizycznej prowadzącej działalność gospodarczą). Wtedy też kupujący może korzystać z uprawnień przysługujących konsumentom. W pozostałych przypadkach, np. gdy zakup jest dokonany od osoby fizycznej, prawa te nie przysługują.

Przykład

Pan Jan kupując samochód od pana Zenona, który nie prowadzi działalności gospodarczej, nie może korzystać z uprawnień konsumenckich, gdy okaże się, że samochód się zepsuł.

W przeciągu ostatnich kilkunastu lat polskie ustawodawstwo nadało konsumentowi liczne prawa. Było to konsekwencją nadużywania przez sprzedawców nieuczciwych praktyk – w tym „zbywania” klientów z ich problemami w szczególności. Ale czy konsumenci są świadomi swoich praw? Odpowiedź jest prosta – bywa różnie. Część osób lubi znać swoje przywileje i potrafi walczyć o nie, z kolei inna część woli rozwiązania „pokojowe” – tj. nie stawia w wątpliwość słów pochodzących z ust sprzedawców i po prostu pokornie im się podporządkowuje. Problem pojawia się wtedy, kiedy trzeba wykorzystać tę wiedzę w praktyce.

Spróbujmy zatem przybliżyć sobie najważniejsze zasady sprzedaży konsumenckiej. To w końcu wartościowa wiedza zarówno dla uczniów, klientów, sklepikarzy, jak i oczywiście pracowników marketingu.

Gość specjalny DNIA HANDLOWCA 2016

**Powiatowy Rzecznik
Konsumentów
Pani
Ferdynanda Łątkowska**

15 marca

Obchodzony jest
Światowy Dzień
Praw Konsumenta

**Opracowanie i realizacja:
mgr Monika Reichert**



W naukach ekonomicznych pojęcie konsumenta nie jest traktowane jednoznacznie. Stosuje się je bowiem zamiennie z innymi terminami: **klient**, **nabywca** czy **użytkownik**. Jednak każde z tych pojęć oznacza inne funkcje, które pełni jednostka. Najczęściej jednak konsumenta traktuje się jako indywidualny podmiot konsumpcji, którego działalność jest nastawiona na zaspokojenie potrzeb konsumpcyjnych.

"Konsument, będąc integralnym uczestnikiem rynku, ma na nim znacznie słabszą pozycję:

- znajduje się na rynku powodowany koniecznością zaspokojenia swoich potrzeb, a więc w sytuacji dla siebie przymusowej, co ogranicza jego swobodę działania, osłabia jego pozycję i powoduje, że wobec braku innych alternatywnych rozwiązań staje się on gotowy do zaakceptowania proponowanych mu warunków,
- ze względu na skalę i tempo zmian będących rezultatem postępu cywilizacyjnego, nie mając odpowiedniej wiedzy ani doświadczenia, często nie jest przystosowany do roli konsumenta, dysponuje z reguły mniejszą ilością czasu wolnego i środków do zaspokojenia swoich potrzeb oraz dochodzenia ewentualnych roszczeń, co w praktyce oznacza, że nie jest stroną równorzędną dla biznesu, a jego prawa mogą być poważnie zagrożone (konsument wobec coraz silniejszych grup **producentów**, sprzedawców i usługodawców, a także braku wiedzy potrzebnej do prowadzenia czynności prawn-administracyjnych jest słabszy w przypadku dochodzenia swoich praw),
- nie jest wyposażony w tak rozległą wiedzę towaroznawczą, techniczną, ekonomiczną i prawną oraz nie ma takiego doświadczenia rynkowego, jakim dysponują przedsiębiorstwa (często nie potrafi sobie radzić z nowymi technikami handlu, narzuconymi warunkami **sprzedaży**, agresywnym marketingiem).

"Aby wzmocnić pozycję konsumenta na rynku towarów i usług sformułowano katalog podstawowych praw konsumentów, które obejmują:

- **Prawo do ochrony przed produktami i usługami niebezpiecznymi dla zdrowia i życia**, co oznacza, że towary i usługi oferowane konsumentowi nie mogą stanowić zagrożenia dla jego życia i zdrowia ,
- **Prawo do ochrony interesów ekonomicznych** poprzez zaspokojenie podstawowych potrzeb, dostęp do towarów i usług odpowiadającej jakości ich cenom oraz zapewnienie rzetelnej informacji pozwalającej na dokonywanie racjonalnych wyborów zgodnie z indywidualnymi życzeniami i potrzebami,
- **Prawo do rzetelnej informacji o towarach i usługach oraz edukacji konsumenckiej**, co oznacza, że konsumenci muszą mieć możliwość dokonania świadomego (racjonalnego) wyboru dóbr i usług konsumpcyjnych na rynku,
- **Prawo do pozytywnego załatwienia uzasadnionych reklamacji, skarg i roszczeń**, co oznacza konieczność zapewnienia konsumentom pomocy przy dochodzeniu swoich praw,
- **Prawo do reprezentacji i zrzeszania się**, co oznacza, że konsumenci powinni mieć możliwość oraz warunki do zrzeszania się w prezentowaniu swojego stanowiska we wszystkich sprawach ich dotyczących" .

PRAWA KONSUMENTA:

- Prawo do ochrony zdrowia i bezpieczeństwa
- Prawo do informacji
- Prawo do ochrony interesu ekonomicznego konsumenta
- Prawo do odszkodowania i ułatwień w ich dochodzeniu
- Prawo do reprezentacji swoich interesów



Konsument



**25 grudnia 2014 r.
zmieniły się przepisy konsumenckie**

Korzyści dla konsumentów w 2015 r.

Podstawowe korzyści dla konsumentów od 2015 roku to: prawo do wyczerpującej informacji, wydłużenie terminu odstąpienia od umowy oraz przywrócenie stosowania kodeksu cywilnego do gwarancji konsumenckiej. Jakie inne korzyści wprowadza od 25 grudnia 2014 r. ustawa o prawach konsumenta?

Podstawowe korzyści dla konsumentów

1. Prawo do informacji

Nowa ustawa gwarantuje konsumentom otrzymywanie od przedsiębiorcy, przed zawarciem umowy, wyczerpujących informacji, istotnych w kontekście jej zawierania. Co ważne, uprawnienie do otrzymania informacji będzie przysługiwało konsumentowi nie tylko w odniesieniu do umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa oraz na odległość, ale również w odniesieniu do umów zawieranych w sposób tradycyjny – w sklepie. Umożliwia to konsumentowi bardziej świadome zawieranie umów.

Wdrożenie do prawa polskiego dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE w sprawie praw konsumenta oraz uporządkowanie i zintegrowanie przepisów dotyczących odpowiedzialności, za jakość rzeczy sprzedanej, w szczególności przepisów stanowiących transpozycję dyrektywy Parlamentu i Rady 1999/44/WE o sprzedaży konsumenckiej, wdrożonej do polskiego porządku prawnego ustawą o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej - to główne cele ustawy o prawach konsumenta.

2. Koszty związane z zawieraniem umów

Ustawa wprowadza przepisy, które ułatwią konsumentowi zorientowanie się, jeszcze przed zawarciem umowy, jakie koszty rzeczywiście będzie musiał ponieść w związku z zawieraniem umowy. Przedsiębiorca będzie bowiem zobowiązany do poinformowania konsumenta w jasny sposób o wszystkich kosztach wynikających z umowy. Ustawa przewiduje, że w przypadku płatności dokonywanej przez konsumenta kartą kredytową przedsiębiorca nie będzie mógł pobierać od niego opłat wyższych niż te, które sam ponosi w związku z zastosowaniem tego sposobu płatności. Ustawa zabrania także pobierania od konsumentów zawyżonych opłat za korzystanie z infolinii udostępnianych przez przedsiębiorców na potrzeby kontaktowania się w sprawach związanych z zawartymi umowami.

3. Prawo odstąpienia od umowy

Wydłuża się termin na odstąpienie od umowy zawieranej poza lokalem lub na odległość, bez podania przyczyn, **do 14 dni (wcześniej: 10 dni)**. Dzięki temu konsument zyskuje dodatkowy czas do namysłu i podjęcia ostatecznej decyzji. Przepisy precyzyjnie regulują sposób obliczania tego terminu, w tym w sytuacji, gdy przedsiębiorca w ogóle nie poinformował konsumenta o przysługującym mu prawie odstąpienia (w takim przypadku prawo odstąpienia wygaśnie dopiero po upływie roku od upływu podstawowego 14-dniowego terminu – dotychczas: po upływie 3 m-cy od wydania rzeczy).



1. **ROZSZERZONY OBOWIĄZEK INFORMACYJNY SPRZEDAWCÓW** dotyczący umów zawieranych w warunkach typowych (w sklepach stacjonarnych) i nietypowych (przez Internet, telefon, na pokazie). Chodzi np. o informacje o łącznej cenie do zapłaty czy kosztach zwrotu produktu w przypadku odstąpienia konsumenta od umowy zawartej na odległość bądź poza lokalem.

(Ustawa o prawach konsumenta, art. 8 i 12)

2. **UZYSKANIE WYRAŻNEJ ZGODY KONSUMENTA NA KAŻDĄ DODATKOWĄ PŁATNOŚĆ**; nie może to wynikać z zastosowania opcji domyślnej. Niedopuszczalne jest zatem, aby była automatycznie zaznaczona w chwili otwarcia zakładki przez klienta. Jeżeli zabraknie wyraźnej zgody, konsument nie będzie musiał ponosić tych opłat.

(Ustawa o prawach konsumenta, art. 10)

3. **REKÓJNIA – WIĘKSZA SWOBODA ZGŁASZANIA ZASTRZEŻEŃ.**

Konsument może od razu żądać:

- naprawy,
- wymiany,
- obniżenia ceny (klient musi zaproponować o ile),
- odstąpienia od umowy (tylko, jeżeli wada jest istotna). (Kodeks cywilny, art. 560 i dalsze)

4. **ODPOWIEDZIALNOŚĆ SPRZEDAWCY ZA RZECZ TRWA 2 LATA OD JEJ WYDANIA.** Natomiast 14 dni to czas, w którym przedsiębiorca musi ustosunkować się do roszczenia klienta (uwaga – nie dotyczy to odstąpienia od umowy).

(Kodeks cywilny, art. 561⁵ i 568 § 1)

5. **DWA LATA NA REKLAMACJĘ ŻYWNOŚCI** – dotychczas 3 dni.

6. **PIĘĆ LAT NA REKLAMACJĘ NIERUCHOMOŚCI** – obecnie 3 lata. (Kodeks cywilny, art. 568 § 1)

7. UMOWY ZAWIERANE NA ODLEGŁOŚĆ (INTERNET, TELEFON) – NOWE ZASADY

- **14 DNI NA ODSTĄPIENIE OD UMOWY** – dotychczas 10 dni.

(Ustawa o prawach konsumenta, art. 27)

- Jeżeli konsument nie został poinformowany o prawie odstąpienia od umowy, to może z niego skorzystać w ciągu 12 miesięcy (dotychczas 3 miesiące). (Ustawa o prawach konsumenta, art. 29 ust. 1)
- **USZKODZONA PRZESYŁKA** – sprzedawca odpowiada za utratę lub uszkodzenie towaru do momentu odebrania go przez konsumenta, chyba że klient sam zaproponował firmę kurierską. (Kodeks cywilny, art. 548 § 3)
- **E-ZAMÓWIENIE Z OBOWIĄZKIEM ZAPŁATY** – konsument musi wyraźnie potwierdzić, że wie o konieczności zapłaty za usługę/produkt. Jeżeli zamówienie odbywa się przez naciśnięcie przycisku lub użycie podobnej funkcji, sprzedawca powinien zadbać o ich czytelne oznaczenie słowami „zamówienie z obowiązkiem zapłaty” lub innym. (Ustawa o prawach konsumenta, art. 17)
- **TELEMARKETING** – na początku rozmowy konsultant musi poinformować, że dzwoni, aby zaproponować zawarcie umowy. Powinien się przedstawić oraz podać dane firmy, którą reprezentuje. Sprzedawca zobowiązany jest następnie potwierdzić treść proponowanej umowy na papierze lub innym trwałym nośniku. Umowę uważa się za zawartą, jeżeli konsument po otrzymaniu jej treści wyrazi na nią zgodę na papierze lub innym trwałym nośniku i przekaże ją przedsiębiorcy. Co ważne, nie jest możliwe zawarcie umowy wyłącznie na podstawie zgody wyrażonej przez konsumenta w czasie rozmowy telefonicznej ze sprzedawcą. (Ustawa o prawach konsumenta, art. 20)



8. UMOWY ZAWIERANE POZA LOKALEM

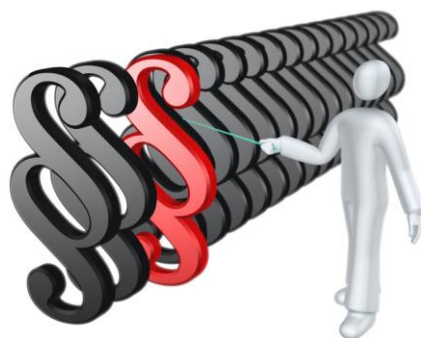
(na pokazach, prezentacjach)

- Brak ochrony, gdy zakupy są na kwotę mniejszą niż 50 zł. (Ustawa o prawach konsumenta, art. 3)
- **14 DNI NA Odstąpienie od umowy** - dotychczas 10 dni. (Ustawa o prawach konsumenta, art. 27).

Niektóre prawa konsumenta **nie zależą od sposobu zawarcia umowy** z przedsiębiorcą i muszą być przestrzegane zarówno w przypadku sprzedaży tradycyjnej (np. w stacjonarnym salonie firmowym), jak i w przypadku sprzedaży na odległość (np. w sklepie internetowym) lub poza lokalem (np. podczas pokazu w hotelu). Przedsiębiorca nie może narzucać konsumentowi konieczności zawarcia umowy ani obciążać go dodatkowymi opłatami, jeżeli ten nie wyraził na to zgody. Nie wszystkie usługi podlegają jednakowej regulacji.

9. GWARANCJA

- Obietnice złożone w reklamie są traktowane na równi z tymi zawartymi w gwarancji. (Kodeks cywilny, art. 577 § 1)
- **2 LATA** – tyle trwa gwarancja, jeżeli gwarant nie określił czasu jej obowiązywania. (Kodeks cywilny, art. 577 § 4).
- **14 DNI** – to czas, w którym gwarant musi naprawić/wymienić towar, chyba że w dokumencie gwarancyjnym został określony inny termin. (Kodeks cywilny, art. 580 § 2)



KONSUMENCIE, MASZ PRAWO!

NOWE PRZEPISY JUŻ OD 25 GRUDNIA 2014





Gwarancja sprzedawcy – tzw. rękojmia (gwarancja ustawowa)

W przepisach obowiązujących przed 25 grudnia 2014, można było złożyć sprzedawcy reklamację, z tytułu niezgodności towaru z umową. W nowych przepisach zmieniło się nieco nazewnictwo i wszystkie zapisy dotyczące zasad rękojmi zamieszczono w Kodeksie Cywilnym. Zgodnie z nimi sprzedawca ponosi odpowiedzialność przed kupującym za wszelkiego rodzaju „wady”, które mogą mieć postać wady fizycznej lub wady prawnej kupionego towaru konsumpcyjnego.

Wada fizyczna to niezgodność produktu z umową. Pod tym pojęciem może kryć się przykładowo:

- brak przez zakupiony towar właściwości, które powinien mieć (np. suszarka nie suszy, zamrażarka nie mrozi, żarówka nie świeci, itd.),
- niekompletność wydanego towaru,
- brak właściwości, o których sprzedawca zapewniał przed zawarciem umowy w komunikacie reklamowym lub podczas bezpośredniej rozmowy (np. żarówki X zmniejszą koszty energii o 30%, narzędzie Y jest wodoszczelne do 10 m., na panelach podłogowych Z nie pojawi się żadna rysa, itd.).

Wada prawna to przykładowo sprzedaż przez sprzedawcę towaru, chociaż nie miał do niego prawa własności; sprzedaż towarów na których ciąży prawo zastawu, itp.

Zgodnie z zasadami rękojmi, konsument ma prawo oczekiwać, że każdy kupowany przez niego towar będzie zgodny z umową **przez 2 lata**, począwszy od daty zakupu. Jeśli tak nie jest – konsument ma prawo złożyć reklamację do sprzedawcy. I tak przyjmuje się, że przez pierwszy **rok** od momentu zakupu istnieje domniemanie, że stwierdzona **wada lub jej przyczyna istniała już w momencie sprzedaży**. Natomiast w momencie zauważenia wady w między 12 a 24 miesiącem od wydania towaru, to na konsumentce spoczywa zadanie wykazania, że wada towaru istniała w momencie zakupu (np. wadliwa budowa, nieodpowiednie materiały użyte do produkcji). Tak więc z punktu widzenia konsumenta wszelkie wady należy zgłaszać jak najszybciej, w taki sposób, aby to na przedsiębiorcy ciążyło zadanie ewentualnego udowodnienia, że wada nastąpiła z winy konsumenta. W tym miejscu warto jednak podkreślić dwie kwestie:

- po stwierdzeniu niezgodności towaru z umową (wykryciu wady), konsument ma **rok** na poinformowanie o tym sprzedawcy, czyli na złożenie reklamacji – tak więc nie można procesu reklamacyjnego zacząć od słów „15 miesięcy temu zauważyłem, że produkt X działa niepoprawnie”.
- jeżeli **sprzedawca „podstępnie zataił wady towaru”**, jak to jest sformułowane w ustawie, prawo złożenia reklamacji z tytułu rękojmi przysługuje konsumentowi w dowolnym momencie, nawet **po upływie 2 lat od wydania rzeczy**.

W momencie, gdy konsument powołuje się na „niezgodność towaru z umową”, wtedy sprzedawca **musi ją przyjąć (tj. rozpatrzyć)**, nie może odsyłać konsumenta do producenta czy do serwisu.



Do złożenia reklamacji nie jest konieczny tzw. paragon – wystarczy każdy inny **dowód zakupu** – który jednoznacznie potwierdza, iż nabyto towar u danego sprzedawcy (może to być np. wyciąg z karty, dokument gwarancyjny podpisany przez sprzedawcę).

Do decyzji o wyborze formy reklamacji („producencka”, czy „sprzedawcy”) konsument ma prawo od nowa, za każdym razem, gdy stwierdzi jakąś usterkę towaru. W szczególnym przypadku, konsument może domagać się naprawy lub wymiany towaru od sprzedawcy, także wtedy, gdy naprawa gwarancyjna nie przyniosła spodziewanych rezultatów lub jej termin się przedłuża.

Sprzedawca ma obowiązek odnieść się do reklamacji **w terminie 14 dni** kalendarzowych, liczonych od dnia następnego po dniu, w którym została złożona. Nieudzielenie odpowiedzi w tym terminie oznacza uznanie reklamacji.

Jedną z głównych zmian obowiązujących od 25 grudnia 2014 roku jest to, że konsument **już przy pierwszej reklamacji może żądać: wymiany towaru na nowy, naprawy, obniżenia ceny lub w przypadku, gdy wada jest istotna, złożyć oświadczenie o odstąpieniu od umowy**. Na mocy poprzednio obowiązujących zasad były dozwolone tylko dwie pierwsze działania. Z drugiej strony, podczas pierwszej reklamacji sprzedawca nie musi godzić się na propozycję konsumenta, w szczególności zamiast obniżenia ceny ma prawo zaproponować niezwłoczną (tj. taką, która nie wiąże się z nadmiernymi niedogodnościami) naprawę lub wymianę. Analogicznie, jeżeli sprzedawca uzna, że zgłoszona wada nie jest „istotna” może zamiast odstąpienia od umowy zaproponować obniżenie ceny. Jednak o każdej decyzji musi być powiadomiony konsument.

W przypadku, gdy ma miejsce druga reklamacja dotycząca tego samego towaru (może to być ta sama lub zupełnie inna wada) lub sprzedawca nie wywiązał się ze swoich obowiązków wynikających z pierwszej złożonej reklamacji, wtedy sprzedawca **nie może już odmówić konsumentowi obniżenia ceny lub odstąpienia od umowy, o ile takie żądania wobec sprzedawcy konsument wystosuje – wybór żądania zależy wyłącznie od konsumenta**. Konsument powinien wpisać swoje żądania w zgłoszeniu reklamacyjnym. Jeśli jednak tego nie zrobi, sprzedawca może samodzielnie wybrać jedną z opcji.

Sprzedawca jest zobowiązany do wymiany lub naprawy towaru **w rozsądnym czasie** (ustawa niestety nie precyzuje dokładnego terminu) **i bez nadmiernych niedogodności dla konsumenta**. Gdy sprzedawca opóźnia realizację swoich obowiązków gwarancyjnych, wtedy konsument może wyznaczyć mu czas na spełnienie żądania. Gdy po tym terminie sytuacja nie ulega zmianie, wtedy klient może **odstąpić od umowy lub zażądać obniżenia ceny**.





„Sprzedawcą” jest każda osoba obsługująca klientów w sklepie, nieobecność kierownika czy właściciela sklepu **nie może być podstawą do odmowy przyjęcia reklamacji.**

Sprzedawca nie ma prawa potrącać jakiegokolwiek kwoty za częściowe zużycie oddanego do reklamacji towaru. Jeśli dojdzie do zwrotu pieniędzy, konsumentowi powinna być zwrócona **pełna kwota**, jaką zapłacił za towar. Natomiast w przypadku wymiany towaru, który był niezgodny z umową, niedopuszczalne jest aby sprzedawca żądał od konsumenta zapłaty różnicy w cenie towaru pomiędzy uiszczoną w momencie zakupu, a istniejącą w chwili dokonywania wymiany.

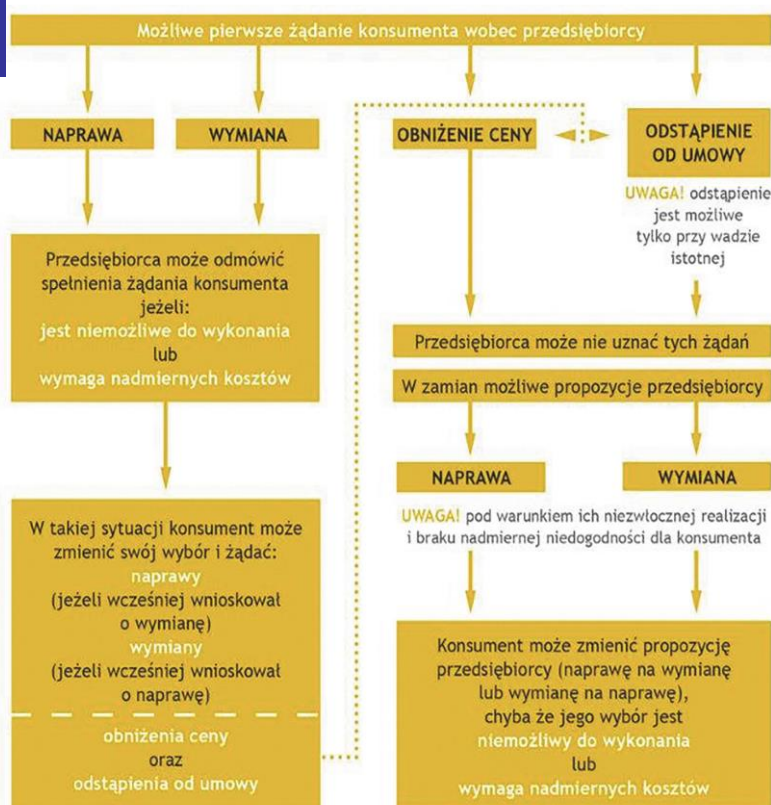
Konsument **nie może ponosić żadnych kosztów związanych z reklamacją** – w przypadku, gdy do nich doszło może on zażądać ich zwrotu. W szczególności sprzedawca ma obowiązek zwrotu kosztów poniesionych przez kupującego z tytułu: demontażu, dostarczenia, robocizny, materiałów oraz ponownego zamontowania i uruchomienia towaru zgłoszonego do reklamacji.

Dokonując reklamacji, klient **nie ma obowiązku** dostarczenia produktu w oryginalnym opakowaniu, nawet, gdy takie wymagania podawane są przez sprzedającego – nie mają one bowiem żadnego oparcia w obowiązujących przepisach. **Odpowiedzialności z tytułu rękojmi (niezgodności towaru z umową) nie można ograniczać ani wyłączać.**



Źródło: www.consider.pl

TOWAR Z WADĄ - PIERWSZA REKLAMACJA



Wzajemne ustalenia konsument-sprzedawca i obowiązki informacyjne

Konsument ma prawo żądać, aby **wszystkie obietnice** składane przez przedsiębiorcę przed zawarciem umowy były spełnione.

Po zawarciu umowy sprzedaży jej warunki obowiązują obie strony. Zmiana umowy wymaga zgody zarówno sprzedającego, jak i kupującego. W przypadku, gdy przedsiębiorca wprowadza zmiany bez zgody konsumenta, ma on wtedy prawo **nie zgodzić się** na to, odstąpić od umowy i odzyskać wpłacone pieniądze.

Sprzedawca musi podać konsumentowi ostateczną cenę produktu, zawierającą wszystkie podatki i obciążenia. Cena podana na towarze lub na półce sklepowej **nie może zostać podwyższona** przy kasie.

Sprzedawca ma obowiązek udzielić konsumentowi **jasnych, zrozumiałych i niewprowadzających w błąd** informacji dotyczących sprzedawanego towaru.

Przykładowo dla ubrań, brak informacji o składzie surowcowym (w tym o procentowym udziale w wyrobie poszczególnych składników), a także o sposobie konserwacji, powoduje, że dany towar można traktować jako niezgodny z umową, co z kolei stanowi podstawę do złożenia reklamacji u sprzedawcy – kupujący nie uzyskał istotnych informacji o cechach towaru, decydujących o jego przydatności do celu, w jakim został zakupiony.



Wzajemne ustalenia konsument-sprzedawca i obowiązki informacyjne

Podając ceny żywności sprzedawca ma obowiązek **umożliwić konsumentowi ich porównywanie** – jest on zobligowany do podawanie dwóch cen: ceny za towar oraz ceny za jednostkę miary (np. litr, kilogram).

Na sprzedawcy ciąży obowiązek **zapewnienia w miejscu sprzedaży warunków** umożliwiających dokonanie wyboru towaru i sprawdzenie jego jakości, kompletności, a także prawidłowości funkcjonowania głównych mechanizmów i podstawowych podzespołów.

Kupujący zawsze może zażądać pisemnego **potwierdzenia zawarcia umowy** i dokładnego opisanie wszystkich warunków. W przypadku, gdy wartość umowy przekracza 2 tys. zł, wtedy sprzedawca posiada już obowiązek potwierdzenia zawarcia umowy na piśmie.

Sprzedawca, gdy zakończył działalność gospodarczą, nadal **osobiście odpowiada za wszystkie zobowiązania**, nawet te wynikające z niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową.

W przypadku **promocji** lub **posezonowych wyprzedaży** przysługują klientom takie same uprawnienia, jak w przypadku towarów w standardowych cenach. Komunikaty typu: „towar przeceniony nie podlega reklamacji”, „po odejściu od kasy reklamacji się nie uwzględnia” **nie pozbawiają klienta** prawa do reklamacji. Szczególny przypadek dotyczy sytuacji, w której konsument zostaje wyraźnie poinformowany o wadzie przecenionego towaru – wtedy nie może składać reklamacji wobec tej konkretnej wady, ale w przypadku zauważenia innych, może zgłosić reklamację.

Informacje znajdujące się na opakowaniu produktu uważa się **za część umowy** pomiędzy sprzedawcą i konsumentem. Z tego względu powinny być one jasne, zrozumiałe, prawdziwe, niewprowadzające w błąd ani tekstem, ani znakiem graficznym.

Żadna z form reklamy **nie może wprowadzać konsumentów w błąd**. Jeżeli znajdują się w niej jakieś określenia lub informacje, to reklamujący się w ten sposób przedsiębiorca musi mieć dowody, że są one prawdziwe. Jeśli produkt lub usługa nie spełnia zapewnien zawartych w reklamie, konsument ma prawo do złożenia reklamacji powołując się na jego wadę – tj. niezgodność towaru z umową (ale ze względu na bogatość języka marketingowego i niemierzalność pewnych stwierdzeń, nie jest możliwe w praktyce zweryfikowanie wszystkich stwierdzeń reklamowych – ale można próbować).

Źródło: www.consider.pl





Konsumenci nie są zazwyczaj świadomi skali technik sprzedażowych i marketingowych, które są wobec nich wykorzystywane. Często sami nawet nie widzą powodu, aby głębiej zastanawiać się nad swoim zachowaniem, zarówno przed zakupem, jak i w jego trakcie – bo po co. O ile fundusze na to pozwalają, nie ma przecież powodu, aby analizować każdą decyzję zakupową. Tylko nieliczny odsetek osób jest w stanie z dystansem przejść obok natrączywych komunikatów atakujących ich ze wszystkich stron.

Techniki promocji są coraz bardziej wyrafinowane. Nierzadko zahaczają nawet o czystą manipulację. Ale czy to jest powód, aby się oburzać? Zdecydowanie nie. **Wszyscy bowiem bierzemy udział w grze handlowej** – jednak to od nas zależy, czy rozgrywającym będziemy my, czy sprzedawca. Dzięki zdobyciu pewnej wiedzy możemy sporo zyskać, a przy tym z przymrużeniem oka spojrzeć na niektóre zachowania handlowe.

Transakcję zakupu i sprzedaży można rozpatrywać na poziomie czysto praktycznym, ale też w sferze psychologicznej.

Ilość myśli, emocji, odczuć, które towarzyszą konsumentowi w momencie nabywania towarów są nie do policzenia.

Nie zniechęca to jednak badaczy do brania na warsztat kolejnych zachowań i poprzez analizę neuropsychologiczną wyszukiwania kolejnych zależności, bądź też odkrywania nowych ludzkich ułomności umysłowych. Wyniki tych prac są następnie publikowane i promowane na konferencjach. Z kolei najciekawsze wnioski płynące z tych badań, które można wykorzystać w praktyce handlowej, są przekładane z czasem na konkretne działania marketingowe.

Co warto wiedzieć przed zakupem, sztuczki sprzedawców oraz triki marketingowe

Niemal codziennie coś kupujemy – bo musimy, bo chcemy, bo poprawia nam to humor, itd. Zakupy sprawiają przyjemność (są oczywiście wyjątki;)). Można do nich podchodzić bezrefleksyjnie i całkowicie zaufać sprzedawcy, lub **też włączyć myślenie oraz czujność**. Przed kolejnymi zakupami warto poznać najpopularniejsze sztuczki sprzedawców oraz triki marketingowe. Nabranie świadomości wobec pewnych działań handlowych może przyczynić się do zmniejszenia ryzyka tego, że poczucie satysfakcji z dobrego zakupu przerodzi się w smutne odczucie, że znów daliśmy się nabrać.

Na straży konsumentów stoją liczne organizacje i urzędy, które nieprawidłowe zachowania na rynku starają się wyeliminować na drodze nowych legislacji.

Niestety dużą wadą prawa (jako takiego) jest to, że „chroni” ono z dużym opóźnieniem wobec zmian zachodzących na rynku. To znaczy niektóre nieuczciwe praktyki mogą być zakazane najwcześniej po kilku miesiącach od ich zauważania, lecz nierzadko zajmuje to wiele więcej czasu.

„Chwyty” i „sztuczki” sprzedażowe

CENA - Chyba najbardziej istotny atrybut brany pod uwagę przez klienta podczas zakupu. Na rynku mamy do czynienia z licznymi działaniami, których celem jest zmiana sposobu postrzegania przez konsumentów ceny produktu lub też sprawienie, aby nie była ona dla nich barierą podczas podejmowania decyzji.

a) **Końcówki 99** – stary trik przemawiający na wyobraźnię, którego skuteczność została potwierdzona przez liczne badania. Odbiór cen z końcówką „99” jest znacznie lepszy niż ceny o 1 jednostkę większą. Niewiele, ale robi różnicę.





„Chwyty” i „sztuczki” sprzedażowe (CENA)

b) Zmiana przelicznika – w wielu przypadkach droższe produkty podaje się z wykorzystaniem innego miernika – przykładowo zamiast ceny za kilogram podawana jest cena za 100 gramów, itd. Analogicznie zamiast podawania ceny całego zestawu, komunikuje się ceny jego poszczególnych elementów, a zamiast ceny miesięcznego abonamentu lub rocznej składki ubezpieczeniowej podaje się, że to tylko „2 gr dziennie”.

„Chwyty” i „sztuczki” sprzedażowe (CENA)

c) Rabaty wyrażane w % – jeżeli produkt standardowo kosztuje 100 zł i obniżymy jego cenę o 10 zł, to okazuje się, że bardziej skuteczne jest podawanie rabatu 10%, a nie wartości wyrażonej w złotych. Żaden matematyk nie byłby w stanie tego racjonalnie wytłumaczyć, ale psycholog już tak.

„Chwyty” i „sztuczki” sprzedażowe (CENA)

d) Ceny od – jeden z popularniejszych sposobów na to, aby cena wyglądała bardziej konkurencyjnie. W komunikacji, zamiast standardowej ceny, podawana jest ta, która dotyczy najtańszej opcji. Dziwnym trafem zdarza się jednak tak, że produkty o najniższej cenie są tymi najmniej dostępnymi, np. podczas szeroko reklamowanej wyprzedaży do dyspozycji jest tylko kilka sztuk obniżonych w 70% towarów. Część firm stosuje ten trik także w taki sposób, że komunikują cenę produktu o takich parametrach, na które i tak nie zgodziłby się żaden (zdrowomyślący) klient. Klasycznym przykładem są modele samochodów bez elementów, które powszechnie są uznawane za standard. Strategia ta ma za zadanie przyciągnięcie klienta do punktu sprzedaży, a zadaniem handlowca jest to, aby ów klient zostawił w kasie o wiele więcej niż ta wartość, która zwiabiła go do środka.

„Chwyty” i „sztuczki” sprzedażowe (CENA)

h) Przypadkowa dokładność – sprytniejsi sklepikarze starają się odchodzić od zaokrąglania cen. Wartość 52 zł może być lepiej odbierana od 50, bo sugeruje ona, że została starannie przeliczona w oparciu o koszty, a nie arbitralnie ustawiona.

„Chwyty” i „sztuczki” sprzedażowe (CENA)

e) Gwiazdki – niezmiernie często przy cenie umieszczone są dodatkowe gwiazdki, które odsyłają do objaśnień lub regulaminów, np. że podana cena dotyczy tylko zakupu drugiego towaru, lub też jest uwarunkowana od posiadania pewnej karty, itd. W momencie, gdy konsument zdecyduje się na dany towar i przy kasie dowiaduje się o nieznanych mu dotąd ograniczeniach, jest mu mimo wszystko o wiele trudniej zrezygnować z zakupu, niż gdyby posiadał pełną informację przed wyborem.



„Chwyty” i „sztuczki” sprzedażowe (CENA)

f) Bezpłatnie / za 0 zł – niżej z ceną zejść już nie można, a wbrew pozorom nawet taka cena wybranych towarów lub usług w ostatecznym rozrachunku może okazać się opłacalna z punktu widzenia sprzedawcy. Ta forma komunikacji przykuwa uwagę i świetnie przekłada się na ruch w sklepie, z którego część na pewno zdecyduje się także na nabycie dodatkowych produktów pełnopłatnych. „Przesyłka za 0 zł” (ale od 200 zł) – to jeden z bardziej chwytliwych sloganów w sklepach internetowych, który atakuje wrażliwe części umysłu nawet najbardziej racjonalnych klientów. Gdy już wartość koszyka przekracza 100-150 zł bardzo trudno jest stracić taką okazję i wiele osób decyduje się na dokupienie kolejnego produktu, którego tak do końca nie potrzebuje.

„Chwyty” i „sztuczki” sprzedażowe (CENA)

g) Ukrywanie cen – często spotykamy się z sytuacją, że etykiety cenowe na półkach nie są starannie poukładane. Instynktownie bierzemy towar z półki i tylko rzucamy okiem na cenę, która znajduje się najbliżej niego. Niestety nie zawsze jest to ta właściwa, o czym dowiadujemy się dopiero przy kasie. Niektórzy handlowcy idą o krok dalej i „przypadkowo” w ogóle zapominają o podawaniu cen przy produktach.

„Chwyty” i „sztuczki” sprzedażowe (CENA)

i) Drogie jest dobre – to jedna z bardziej rozpowszechnionych w umysłach konsumentów... bzdur. O tym, jaki poziom ma mieć cena w sklepie decyduje szereg czynników, które nie do końca są powiązane z kosztami wytworzenia lub jakością. Przykładowo jej poziom może być konsekwencją polityki cenowej lub też sposobu w jaki firma pragnie pozycjonować produkt na rynku.





„Chwyty” i „sztuczki” sprzedażowe

OPAKOWANIE

Książki nie ocenia się po okładce i tak samo produktu nie powinno się oceniać po opakowaniu.

Specjalnie zatrudniani designerzy oraz copywriterzy są w stanie nawet mało atrakcyjny produkt ubrać w wyjątkowy strój.



Wielkość – nierzadko po rozpakowaniu towaru następuje wielkie rozczarowanie – okazuje się, że oczekiwania co do rozmiaru zawartości opakowania były o wiele większe, niż są w rzeczywistości. Powiązaną techniką jest tzw. downsizing polegający na tym, że w sposób celowy pomniejsza się ilość towaru w pudełku, pozostawiając przy tym cenę na niezmiennym poziomie.

Kolory – dobór kolorów na opakowaniu nie jest przypadkowy. Z jednej strony kolorystyka wynika barw firmowych lub brandu, a z drugiej dąży się do wyróżnienia produktu na półce lub też wytworzenie w umysłach konsumentów określonych skojarzeń. Inne odczucia towarzyszą kolorowi czerwonemu, a inne zielonemu. Nieprzypadkowo też towarom luksusowym towarzyszy czerń.

Rozmiary – w przypadku ubrań część producentów wprowadza swój indywidualny zakres miar i rozmiarów. Jeżeli w jednej sieci odzieżowej nie mieścisz się już w rozmiar ‘S’, to na pewno znajdziesz taką, gdzie to będzie nadal możliwe. A po takich doświadczeniach, do której sieci będą częściej wracać klienci?

„Chwyty” i „sztuczki” sprzedażowe

OFERTA

Idę do sklepu, wybieram, kupuję, płacę i wychodzę. To jest zbyt proste, aby mogło w takiej formie funkcjonować. Dlaczego wybór miałby być taki prosty? W odczuciu sprzedawców należy go nieco skomplikować – a do tego wystarczy skonstruować tylko specjalną ofertę.

Tylko teraz – jak przekonać klienta, aby otworzył portfel tu i teraz a nie myślał kolejny miesiąc nad zakupem? Wystarczy zakomunikować mu, że promocja jest ograniczona czasowo, ilościowo i terytorialnie? A że można ją przedłużać potem w nieskończoność, z ewentualnymi krótkimi przerwami... (UOKiKu skarcił już pewną sieć handlową za takie praktyki).

Siła sugestii – dlaczego informacja „10% więcej gratis” zajmuje 30% opakowania? Gdy w głowach uruchomimy matematykę to okaże się, że tak naprawdę dzięki takiej promocji dużo nie zyskujemy, parę gramów lub mililitrów; ale gdy zasugerujemy się kształtem komunikatu na opakowaniu to może się wydawać, że mamy do czynienia z okazją stulecia.

Zdjęcia produktu – aplikacje typu Photoshop są nieodłącznym narzędziem marketerów. Zanim zdjęcie trafi na materiały reklamowe i opakowanie przechodzi intensywną obróbkę graficzną. W końcowym rezultacie obraz, który jest komunikowany, nie pokrywa się kompletnie z produktem, który zobaczymy po zakupie – nie te rozmiary, nie te kolory, nie te kształty. Ale o tym dowiadujemy się zazwyczaj po zakupie. Kupując w sklepie mamy często możliwość towar rozpakować i przetestować – należy z tego prawa korzystać.

„Chwyty” i „sztuczki” sprzedażowe - OFERTA

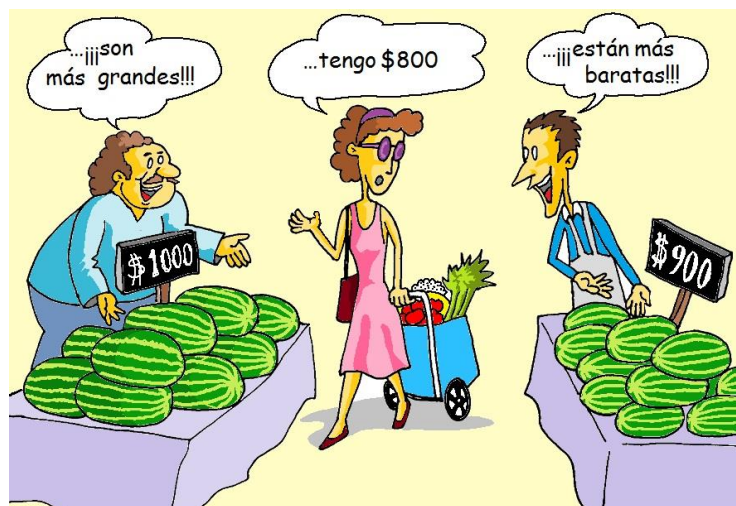
Promocje – to narzędzie do kreatywnego manewrowania cenami i komunikacją. Ceny można podwyższać, a potem wprowadzać super przeceny, i tak w kółko. Nikt przecież nie jest w stanie spamiętać co, gdzie i ile kosztowało. Coś się nie sprzedaje, jest sporo zwrotów, zbliża się koniec terminu przydatności – odpowiedzią na wszystkie bolączki sprzedawców jest promocja.





„Chwyty” i „sztuczki” sprzedażowe - OFERTA

2+1, 3 w cenie 2, itp. – to bardzo popularny sposób na tworzenie sztucznych okazji, którym trudno się oprzeć. Myślenie marketera w tych przypadkach wygląda mniej więcej tak: – co zrobić, aby osoba, która kupuje jedną sztukę, kupiła teraz dwie? Może zejść z ceną – no ale później trzeba ją przywrócić do wcześniejszego poziomu – zatem odpada. Może dodać gadżet – no ale gadżet kosztuje, a do tego kwestie logistyki, odpowiedniego doboru, aby wszystkim pasował – za dużo zachodu – odpada. Okazuje się, że dodanie kolejnej sztuki z rabatem jest rzeczą najprostszą. A że terminów ważności nie da się przedłużyć, to już sprawa klienta. Tak samo jak to, gdzie upchnie nadmiarowe ilości.



3 pierwsze miesiące za 1 zł – aby przekonać klienta do zakupu musi on otrzymać wszelkie korzyści teraz, a nie za rok. Dodatkowo posługiwanie się niskimi cenami rzędu kilku złotych, sprawia, że ulega zmniejszeniu bariera zakupu. A co z standardowym kosztem, który trzeba będzie ponieść w pozostałych miesiącach? Można go obniżyć, wystarczy podpisać umowę na 24 miesiące, zamiast 12. I tak się rodzi przywiązany klient.

Niska bariera zakupu – wiele produktów jest tanich przy zakupie, a droga w eksploatacji. A czy można dostać tańsze zamienniki pod te rekomendowane? Zazwyczaj nie, ewentualnie traci się przy tym gwarancję producenta. W końcowym rozrachunku to co zaoszczędziliśmy przy zakupie, oddajemy z nawiązką później. A uczucie zadowolenie z okazijnego zakupu przekształca się z czasem w przekonanie, że ktoś nas nieźle doł z gotówki.

Ekсклюzywność – odpowiednio skonstruowaną ofertą można w wyjątkowo prosty sposób łechtać próżność klientów. Do wzbudzenia poczucia elitarności nie trzeba dużo – karta członkowska, lub inne ograniczenie dostępności na początek wystarczą. Obowiązuje prosta zasada – gdy jest czegoś mniej, wtedy konsumenci chcą tego bardziej i więcej.

OFERTA ??? SUPER??? ZONK !!!!





ZESPÓŁ SZKÓŁ

IM. GEN. WŁADYSŁAWA SIKORSKIEGO
W RUDNIKU NAD SANEM

Nazwa marki – nic nie stoi na przeszkodzie, aby polskie lub chińskie produkty nosiły nazwy typowo amerykańskie lub zachodnioeuropejskie. Liczne badania prowadzone w rozmaitych krajach dowodzą, że w każdym z nich funkcjonują pewne powszechne wśród ludności przekonania, co do produktów pochodzących z określonych krajów. Przykładowo najlepsza wódka jest z Rosji, najlepsza elektronika z Japonii, Szwajcaria to pewność i zaufanie, Niemcy to solidność i trwałość, Włochy to smaczna kuchnia itd.

Nazwa produktu – oddzielnym obszarem manipulacji jest nazewnictwo samych produktów. W tej dziedzinie można wyróżnić parę rodzajów nieprawidłowości:

– tworzenie nazw sugerujących skład właściwy dla innego typu produktów, których nazwy nie można jednak używać z różnych powodów. Stąd też na półkach sklepów spotykamy rozmaite produkty masłopodobne (nazwa masło jest zastrzeżona dla produktów z odpowiednią ilością tłuszczu zwierzęcego), sery feto-podobne, napoje szampanopodobne, itd.

– wykorzystywanie w nazwach członów wskazujących na dodatkowe „moce” produktów, które niekoniecznie występują. I tak: „Power” nie dodaje energii, „Slim” i „Light” nie sprawiają, że schudniemy lub polepszymy stan zdrowia, „Eco” nie przyczynia się do lepszego świata i środowiska, „Plus” nie oznacza, że jest czegoś więcej, „Active” – dynamiczny może być tylko z nazwy.



„Chwyty” i „sztuczki” sprzedażowe – Marka, brand, logo

O symbolice i pochodzeniu najsilniejszych brandów napisano już wiele – to zapierające dech w piersiach historie poświęcenia, wytrwałości, wieloletniego budowania reputacji, które swój początek miały 20, 50, a czasem 100 lat temu. Jednak obecnie, aby wykreować nową markę i nadać jej silne skojarzenia, nie potrzeba aż tyle czasu i co najważniejsze wysiłku.



„Chwyty” i „sztuczki” sprzedażowe – ZMYŚŁY

Słuch – niby niepozorna i przypadkowa, ale lecąca w tle muzyka jest starannie dobierana do klientów, którzy odwiedzają dany punkt handlowy. Muzyka i jej rytm mogą działać wiele – są w stanie pobudzać (mile widziane w sklepach) lub relaksować i rozleniwiać (pożądane w kawiarniach).

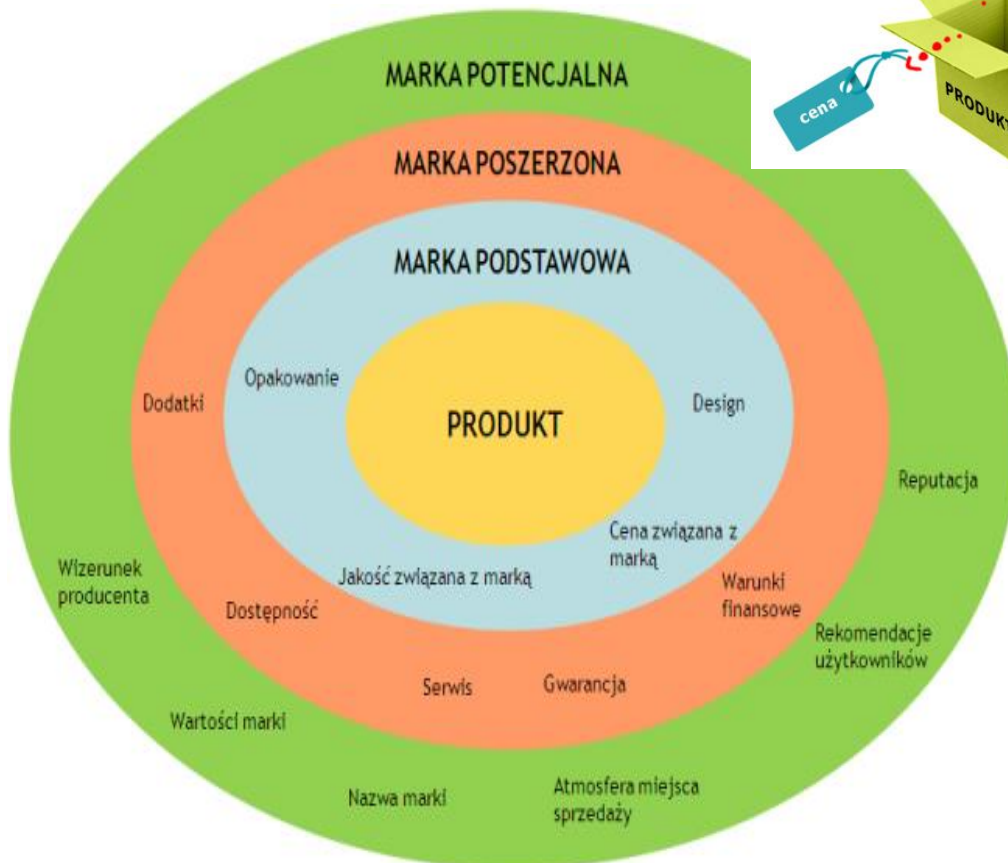
Zapach – od paru lat w wielu sieciach handlowych rozpylane są dedykowane aromaty. Przyjmują one różną postać – są takie, które sprawiają, że jest nam po prostu przyjemniej przebywać w danym sklepie (co w konsekwencji powoduje, że jesteśmy bardziej skłonni powracać do niego w przyszłości), a są także takie, które atakują bezpośrednio sensory głodu i zachęcają do natychmiastowego zakupu.

Wzrok – marketingowcy dążą do spełniania potrzeb klientów. Widzimy to, co średnia statystyczna konsumentów chce zobaczyć.



Spójrzmy co składa się na PRODUKT
oraz MARKĘ PRODUKTU

Produkt jako element marketingu mix





UWAGA!
WAŻNA INFORMACJA
UWAGA!

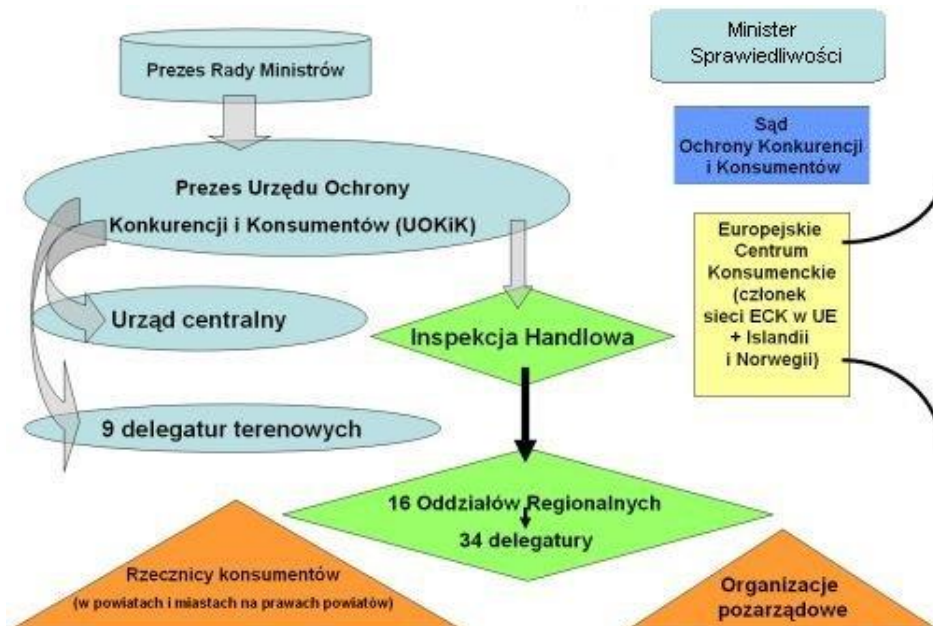


Sprzedawca nie jest od tego, aby edukować konsumenta, w jego prawach. Ale już co innego oznacza przemilczenie prawdy, a co innego zwodnicze i niezgodne z prawem odpowiedzi.

Prawa konsumenta – przepisy prawne w dosyć jasny sposób precyzują, jak należy postępować w przypadku odstąpienia od umowy, zgłoszenia towaru do reklamacji, skorzystania z gwarancji. Niewiedza konsumentów w tym względzie powoduje jednak, że sprzedawcy pozwalają sobie na własne interpretacje przepisów. I lepiej samemu zapoznać się z przysługującymi nam prawami, niż zdawać się na informacje usłyszane w sklepie. To, że sklepikarz mówi, że w jego lokalu obowiązują takie, a nie inne zasady, które mogą przybrać formę nawet regulaminu, wcale nie oznacza, że nie można ich zakwestionować. Lista klauzul niedozwolonych, które są publikowane przez UOKiK, liczy obecnie ponad 5000 pozycji.

Popularne przekłamania ze strony sprzedawców dotyczą:

- nieinformowania o pełnej cenie produktu lub usługi;
- ograniczania praw konsumentów wynikających z powszechnie obowiązujących ustaw – stosowania niezgodnych z prawem zapisów w umowach;
- nieuprawnionego odsyłania klientów do serwisu, gdy ten chce skorzystać z gwarancji sprzedawcy;
- nieinformowania o możliwości odstąpienia od umowy zakupy, zawartej poza punktem handlowym;
- nieprawidłowego powiadamiania o zmianach w umowie w czasie jej trwania;
- wystawianie do sprzedaży nowych towarów na allegro w formie licytacji (kończącej np. 1 godz. od ostatniego zgłoszenia chęci zakupu), aby ominąć w ten sposób możliwość odstąpienia od umowy (**aktualizacja!** zgodnie z nowymi zasadami obowiązującymi **od 25 grudnia 2014 roku**, konsument ma prawo odstąpić od umowy także w przypadku towarów zakupionych w drodze licytacji na Allegro).



CONSUMER PROTECTION





RZECZNICZY KONSUMENTÓW

Zgodnie z obowiązującym prawem, **Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów** podejmuje działania w przypadku **naruszenia zbiorowych interesów konsumentów**. Natomiast w **sprawach indywidualnych** bezpłatną pomoc prawną konsumenci mogą uzyskać m. in. u **miejskich** lub **powiatowych rzeczników konsumentów**. Do ich kompetencji należy:

- zapewnienie **bezpłatnego poradnictwa** konsumenckiego i informacji prawnej w zakresie ochrony interesów konsumentów,
- **składanie wniosków** w sprawie stanowiących i zmiany przepisów prawa miejscowego w zakresie ochrony interesów konsumentów,
- **występowanie do przedsiębiorców** w sprawach ochrony praw i interesów konsumentów,
- **współdziałanie** z właściwymi miejscowo **delegaturami** Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, **organami Inspekcji Handlowej** oraz **organizacjami konsumenckimi**,
- **wytaczanie powództwa** na rzecz konsumentów oraz **wstępowanie**, za ich zgodą, **do toczącego się postępowania** w sprawach o ochronę interesów konsumentów.

Rzecznik konsumentów w sprawach o wykroczenia na szkodę konsumentów jest **oskarżycielem publicznym** w rozumieniu przepisów Kodeksu postępowania w sprawach o wykroczenia.

W celu uzyskania danych teleadresowych do **Rzecznika** najbliższego miejscu zamieszkania skorzystaj z [wyszukiwarki instytucji udzielających pomocy konsumenckiej](#). Wybierając zagadnienie, którego dotyczy problem, a następnie województwo i miasto zamieszkania, uzyskasz adres do Rzecznika oraz innych instytucji świadczących pomoc konsumencką w Twoim regionie.

ZAJRZYJ NA PONIŻSZE STRONY lub ZADZWOŃ– Tutaj dowiesz się więcej!



Dla ochrony praw konsumentów powołane zostały następujące instytucje:

- *Urząd Ochrony Konsumentów i Konkurencji*
- *Rzecznik Praw Konsumenta*
- *Inspekcja Sanitarna*
- *Inspekcja Handlowa*
- *Inspekcja Weterynaryjna*
- *Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych*
- *Stowarzyszenie Ochrony Zdrowia Konsumentów*
- *Federacja Konsumentów*
- *Stowarzyszenie Konsumentów Polskich*





Nie daj się złapać na haczyk – musisz o tym wiedzieć

Słowa klucze – pewne proste terminy handlowe działają na wyobraźnię konsumentów w sposób niewytłumaczalny przez obecną naukę. Z biegiem lat, częściowo się na nie uodparniamy, ale nie na tyle, aby przejść obok nich obojętnie. Oto przykłady takich słów, odznaczających się dużą skutecznością, a przez to eksploatowanych przez handlowców na różne sposoby:

- **Likwidacja** – jeżeli coś zamykają to musi być tanio i trzeba się spieszyć. No niekoniecznie – nikt w końcu nie powiedział, że likwidacja nie może trwać parę miesięcy lub lat. Tak samo mamy do czynienia z różnymi jej formami – może być likwidacja: sklepu, sezonu, cen. Po jednej likwidacji może być kolejna, a po niej... likwidacja likwidacji. Tak czy inaczej to słowo ma moc – ale w większości przypadków z korzyścią dla sprzedawcy.
- **Wyprzedaż** – konsumenci przyzwyczaili się już do okresowych wyprzedaży. Aby urozmaicić im oczekiwanie na te właściwe, wprowadza się często jej międzyokresowe odmiany. Wystarczy zakomunikować obniżkę o 10%, a ilość klientów wzrasta nieproporcjonalnie do nakładów. Aby nadać trochę dramatyzmu rozwija się też nieustannie scenariusze komunikacji, i tak mamy do czynienia z: „ostatnimi dniami”, a po nich pojawiają się „to już naprawdę końcowe dni”, a dalej „finalna” wyprzedaż.
- **Outlet** – nie, to nie jest zawsze miejsce dla tanich zakupów. Można tam znaleźć produkty, zarówno w cenach standardowych, jak i po prostu towary pochodzące ze zwrotów, lub takie, które mają się wydawać tańsze niż gdzie indziej.

Ponadto - CO JEST JESZCZE WAŻNE



Brak paragonu a reklamacja - Sklep, który nie przyjmuje reklamacji bez paragonu, narusza interesy konsumentów. Brak paragonu nie powoduje zamknięcia drogi do złożenia reklamacji. W celu zgłoszenia reklamacji należy posiadać dowód zakupu towaru – może to być paragon, potwierdzenie zapłaty za towar kartą płatniczą (wydruk z terminala), pisemne potwierdzenie zawarcia umowy, wyciąg z rachunku bankowego, elektroniczne potwierdzenie zakończenia aukcji.



Formułki sprzedażowe

„3 razy Tak” – technika ta polega na zadawaniu klientowi takich pytań, na które nie da się inaczej odpowiedzieć niż „tak” (np.: „czy chciałby poprawić Pan swoje zdrowie”, „czy lubi Pani kupować taniej? itd.). Po kilku takich przytaknięciach, gdy przychodzi pytanie o zakup, zwiększają się szanse na to, że również padnie odpowiedź „tak”.

Wszyscy to kupują – niebywale skutecznym okazuje się zbudowanie w umyśle klienta wyobrażenia, że wszyscy kupują dany produkt i przez sam ten fakt jest on fantastyczny. W końcu setki osób nie mogą się mylić. Wystarczy do tego wpleść w rozmowę sprzedażową kilka wzmianek o tym, ile się sprzedało w ostatnich 2 dniach lub o tym, jak to obecni klienci dzwonią po nocach prosząc o kolejne sztuki. Podwyższanie rzeczywistego zainteresowania odbywa się także w sklepach internetowych, które komunikują ilość odwiedzin strony, ilość zamówień, ilość sprzedaży lub stan magazynowy.

Ograniczona dostępność – aby nadać ofercie znamiona okazji, komunikuje się ograniczenia z nią związane, np.: „oferta dostępna tylko przez telefon”, lub „oferta ważna tylko jeszcze przez godzinę od tego momentu”. Ale w rzeczywistości czas nie zawsze działa na niekorzyść klientów – kolejna promocja może być lepsza od poprzedniej – wystarczy tylko trochę cierpliwości.

Uśmiech i fascynację w głosie – czy ktoś kiedyś poznał skutecznego, ale przygnębionego sprzedawcę? Kluczem do sukcesu jest energia i umiejętność jej przekształcenia w zmianę postawy potencjalnego klienta. Ktoś kto pracował „na słuchawkach” dobrze wie, jak odpowiednie operowanie głosem wpływa na wyniki. Klient jest w stanie poznać prawdę o sprzedawcy, tylko w momencie, gdy ten zapomni wcisnąć „mute” na telefonie i nieświadomie podzieli się swoimi opiniami.

Wyjątkowość – „w związku z tym, że jest Pan naszym stałym klientem” – taką formułkę recytowaną przez zazwyczaj młodą osobę, słyszeliśmy nie raz odbierając telefon z banku lub od firmy telekomunikacyjnej. Następnie dowiadujemy się, że specjalnie dla nas została stworzona dedykowana oferta i tak dalej... Niestety prawda jest taka, że wszystko co wiąże się ze sprzedażą telefoniczną idzie w ilość – realizowanych jest jednocześnie kilkadziesiąt akcji promocyjnych do tysięcy osób. Te same oferty i te same skrypty rozmów są powtarzane wszystkim. Jak chce się usłyszeć coś bardziej wyjątkowego to należy złożyć pisemne wypowiedzenie umowy i poczekać na telefon od działu utrzymania, który ma zwykle ciekawsze oferty lojalnościowe.

Wartość wartości – wszystkie towary sprzedawane przez telefon, TV lub bezpośrednio, odznaczają się wysoką marżowością (mówi się na to „marża jak na wodzie”). To nie przeszkadza jednak sprzedawcom, aby jeszcze bardziej podkreślić wartość danego produktu. Bardzo znany jest następujący sposób komunikacji: „ten produkt jest wart na rynku 10 000 zł, ale dziś możesz go dostać nie za 8000, nie za 5000, nawet nie za 4 000. Wyłącznie tu i teraz możesz go otrzymać za 2385 zł. A jeżeli decyzję podejmiesz w przeciągu następnych 15 minut, otrzymasz dodatkowo komplet kluczy francuskich o wartości 1000 zł. Ilość produktów ograniczona” Zastosowano tutaj także inną zasadę sprzedaży – **„dawaj klientowi więcej niż tego oczekuje”** – a jak dają to należy brać – nie ważne, że wspomniany bonus jest kompletnie nie potrzebny.





HUMOR JAKO NARZĘDZIE STRATEGII MARKETINGOWEJ

Dobry humor nas oglupia

Czy wiesz o tzw. POSTAWACH UTAJONYCH???

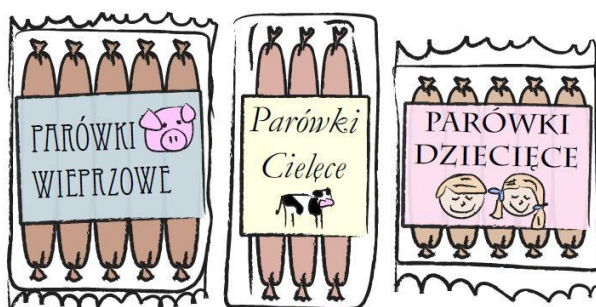
Są to nieuświadomione, względnie stałe skłonności do negatywnej (lub pozytywnej) oceny jakiegoś przedmiotu.

Wiele różnych technik wywoływania postaw utajonych stosuje się w reklamach. Udowodniono, że „dobry humor” skłania do mniej uważnego i mniej krytycznego przetwarzania informacji. Stąd w reklamach przyjemna muzyka, atrakcyjni aktorzy, dzieci i zabawne scenki – by wprowadzić konsumentów w dobry nastrój, a dopiero potem podać im informacje o produkcie.

Tak więc trochę humoru!!!



Synu, masz tylko dwa przedmioty:
zbieractwo -2, łowiectwo- 2. I jak ty
chcesz z takimi ocenami do czegoś
w życiu dojść ?





ZESPÓŁ SZKÓŁ

IM. GEN. WŁADYSŁAWA SIKORSKIEGO
W RUDNIKU NAD SANEM



HANDEL ZŁOMEM



Klient składa reklamację w sklepie meblowym:- Tydzień temu kupiłem krzesło i proszę spojrzeć - już się rozleciało...Sprzedawca uważnie ogląda reklamowane krzesło i mówi:- Wygląda na to, że ktoś na nim usiadł...

Do sklepu obuwniczego przychodzi klient z reklamacją:

- Kupiłem tu buty. Są tak niewygodne i tandetne, że nie można w nich chodzić...

- I Pan jeszcze narzeka? Pan ma tylko jedną parę, a my, trzysta...

Sprzedawca wyjaśnia klientowi zasady zakupu towaru na raty:

- Płaci pan z początku małą sumę, a potem nie płaci pan ani grosza przez pół roku.

Klient:

- To pan mnie zna?

Przychodzi zajaczek do pabu i mówi:

- oddajcie mi konia, bo jak nie to zrobię to co mój dziadek 100 lat temu.

Oddali mu konia i mówią:

- a co zrobił twój dziadek 100 lat temu?

Króliczek odpowiada:

- poszedł na piechotę.





15 marca

Światowy Dzień Konsumenta

ang. *World Consumer Rights Day, WCRD*

***Prawo do informacji, wyboru, bezpieczeństwa, reprezentacji – to cztery podstawowe prawa konsumentów sformułowane 15 marca 1962 roku przez J.F. Kennedyego.
(35. prezydenta Stanów Zjednoczonych)***



Z jego ust padło też znane stwierdzenie: "Konsumenti to my wszyscy".

Po raz pierwszy obchody odbyły się w 1983 roku w rocznicę przemówienia prezydenta Johna Kennedy'ego. W Polsce Światowy Dzień Konsumenta obchodzony jest oficjalnie od roku 2000. Do obchodów włącza się Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz organizacje pozarządowe.

Dlaczego ochrona KONSUMENTÓW jest ważna??? Ponieważ tylko w ubiegłym roku do UOKiK wpłynęło ok. 6,5 tys. skarg. Dotyczyły one m.in. naruszania przepisów ustawy o prawach konsumenta np. poprzez nieudzielanie konsumentom informacji o prawie do odstąpienia od umowy, niedostępnianie formularza ułatwiającego realizację tego uprawnienia, a także nieuznawanie oświadczeń o odstąpieniu od umowy, dlatego w tym roku UOKiK sprawdzi, jak przedsiębiorcy wywiązują się z nałożonych na nich obowiązków.

URZĄD OCHRONY KONKURENCJI I KONSUMENTÓW - Kompetencje Urzędu na przestrzeni lat

Od 20 lat Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów chroni interesy słabszych uczestników rynku. Powstały w 1990 roku Urząd Antymonopolowy zajmował się przede wszystkim demonopolizacją gospodarki, a sześć lat później zaszła ważna zmiana, gdy zakres jego kompetencji został poszerzony o politykę ochrony konsumentów. Wtedy też, **aby sprostać nowemu zadaniu, utworzono Departament Polityki Konsumentckiej, a Urząd zmienił nazwę na tę, która funkcjonuje do tej pory – Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów.** W tym samym roku Prezes Urzędu objął nadzór merytoryczny nad Inspekcją Handlową. Na przestrzeni lat kompetencje Urzędu były wielokrotnie zwiększane. Ważna zmiana nastąpiła w 2002 roku, kiedy to UOKiK zyskał możliwość prowadzenia postępowań z zakresu naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Kolejne zadania UOKiK zaczął realizować w 2004 r. w związku z wejściem Polski do Unii Europejskiej. Wtedy też zaczął w Polsce funkcjonować system nadzoru rynku oparty na ustawach o ogólnym bezpieczeństwie produktów oraz o systemie oceny zgodności.

Kolejne ważne rozszerzenie kompetencji Urzędu nastąpi 17 kwietnia 2016 roku. Wtedy też wejdzie w życie nowelizacja ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, która pozwoli na lepszą ochronę m.in. klientów instytucji finansowych. Urząd zyska nowe narzędzia, takie jak: instytucja tajemniczego klienta, dzięki której możliwe będzie uzyskanie dowodów w postępowaniu w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, czy możliwość wyrażenia poglądu istotnego w indywidualnej sprawie przed sądem powszechnym, jeśli przemawiać za tym będzie interes publiczny.

(www.uokik.gov.pl)



„Człowiek jest wielki nie przez to, co posiada,
lecz przez to, kim jest; nie przez to, co ma,
lecz przez to, czym dzieli się z innymi.”

Jan Paweł II



Podziękowanie

dla Pani

Ferdynandy Łątkowskiej

Powiatowego Rzecznika Konsumentów

za

udział w obchodach szkolnego DNIA HANDLOWCA

pt. „Nie daj się złapać na HACZYK –

Bądź świadomym KONSUMENTEM!”

w dniu 11 kwietnia 2016 r.

Składamy podziękowania za wsparcie procesu edukacyjnego szkoły poprzez chęć podzielenia się swoją wiedzą i zawodowym doświadczeniem z młodzieżą Zespołu Szkół im. gen. Władysława Sikorskiego oraz Publicznego Gimnazjum im. Orłąt w Rudniku nad Sanem poprzez wygłoszenie prelekcji dotyczącej bycia świadomym konsumentem.

Dziękujemy za zaangażowanie i poświęcenie swojego cennego czasu. Swoją postawą wspomaga Pani szkołę w motywowaniu uczniów do większego zainteresowania się nauką, samokształceniem, jak również do bardziej świadomego i racjonalnego podejmowania decyzji w dorosłym życiu.

Dyrekcja, nauczyciele oraz uczniowie
Zespołu Szkół im. gen. Władysława Sikorskiego
w Rudniku nad Sanem



ZESPÓŁ SZKÓŁ

IM. GEN. WŁADYSŁAWA SIKORSKIEGO
W RUDNIKU NAD SANEM



KONIEC