

Konsumencie nie daj się oszukać - sprzedaż bezpośrednia

Data publikacji tekstu: 2018-04-28

Pokazy pościeli, garnków, oferta usług medycznych itp. – co by to nie było, oczywiście jest w atrakcyjnej cenie i oczywiście dla wybranych szczęściarzy. W rzeczywistości koszt oferowanych produktów i usług często pozostawia wiele do życzenia, zaś wyjątkowym klientem jest każdy, a szczęściarzem może nazwać się ten, kto nie dał się namówić na podpisanie umowy. Sprzedaż bezpośrednia kwitnie – organizowane są pokazy w hotelach, w domach, w trakcie wycieczek. Niestety, często zdarza się, że w trakcie konsumenci dają się namówić na podpisanie niekorzystnej umowy. Z okazji dnia sprzedaży bezpośredniej, obchodzonego 17 października przypominamy, jak nie dać się oszukać.

Pokazy produktów to popularny sposób sprzedaży bezpośredniej. Niestety, w trakcie bezpośrednich prezentacji produktów i usług, akwizytorzy często dopuszczają się wątpliwych praktyk. Aby w ogóle zachęcić do przyścia na takie pokazy, są one reklamowane – w zależności od rodzaju towaru- jako nieodpłatne konsultacje lekarskie, warsztaty kulinarne, występy gwiazd itp. Ani słowa o handlowym charakterze spotkania. Do tego obietnica darmowego prezentu i poczęstunku – i kolejny potencjalny klient zostaje zwabiony. Ukrywanie celu handlowego to najpopularniejsza praktyka mająca zwabić konsumenta. Oczywiście – uznawana za nieuczciwą praktykę rynkową. Zgodnie z literą prawa przedsiębiorca składający ofertę handlową ma obowiązek poinformować konsumenta o zamiarze zawarcia umowy (art.39 ust.1 Ustawy z dnia 30 maja 2014r. o prawach konsumenta, Dz.U. z 2014r. poz. 827 z późn. zm.).

Techniki manipulacji - „wyjątkowa” rzecz dla „wyjątkowego” człowieka

Gdy konsument zdecyduje się wziąć udział w pokazie, nieświadomie już od progu zostaje wciągnięty w wir marketingowych sztuczek. Spece od sprzedaży bezpośredniej wykorzystują wszystkie możliwe techniki manipulacyjne, by wyciągnąć pieniądze z kieszeni klienta. Są mili i przyjaźni, na każdym kroku podkreślają, jak wielkie mamy szczęście, bo oferta jest limitowana, trudno dostępna i nie dla każdego śmiertelnika. Bombardowanie sympatią i tworzenie poczucia wyjątkowości to dwa z wielu chwytów - manipulacja emocjami to dopiero przedsmak w psychologicznym zestawie trików. Sprzedawcy wywołują potrzebę kupna oferowanego towaru za sprawą wielu technik wywierania wpływu. Obok wpływania na emocje jest to również reguła wzajemności – darmowy prezent, kawa czy tania wycieczka mają wywołać potrzebę odwzajemnienia gestu. Kolejnymi technikami są autorytet i społeczny dowód słuszności. Przykładowo, gdy sprzedający produkty medyczne ubrany jest w lekarski fartuch (poprzez ubiór sprawia wrażenie fachowca) lub wprost przedstawiany jako pracownik medyczny, rozprawia o walorach zdrowotnych produktów paramedycznych – pościeli, łóżek masujących itp., z miną znawcy powołuje na owocne badania naukowe przeprowadzone z wykorzystaniem produktu a dodatkowo przywołuje opinie ekspertów, to wypada bardzo przekonująco. Nie zważamy przy tym, że w medyczny kitel może przebrać się każdy, naukowe badania – w tym chętnie przywoływane przez prowadzącego statystyki i wykresy są bliżej nieokreślone a tajemniczy eksperci bezimienni. Nie zwracamy uwagi na takie szczegóły zwłaszcza, gdy na sali zawodowi „potakiwacze”, udający klientów, żywo reagują na słowa prowadzącego, stopniowo zarażając entuzjazmem swoich sąsiadów z krzesel obok - poprzez wciąganie ich w rozmowę o produktach. W rozmowę wciąga również sam prowadzący. Miły, zabawny, wyrozumiały, szuka kontaktu wzrokowego, zarzuca publikę pytaniami oczekującymi potwierdzających odpowiedzi. W efekcie, wobec powszechnego zachwyty i atmosfery potakiwania, jednostce trudno jest odmówić przyznania racji. Zmanipulowani, kupujemy towar, dając się często namówić na pakiet, bo wówczas jest taniej. Tymczasem „promocja” może nas kosztować dobre kilka tysięcy, a gdy kupujemy na raty – nawet kilkaset zł drożej.

Nieuczciwe praktyki

Gdy manipulacja nie pomaga, akwizytorzy sięgają po inne nieuczciwe praktyki. Częstym wabikiem stosowanym przez nieuczciwych akwizytorów jest losowanie nagród. Trik polega na rozlosowaniu wśród uczestników pokazu „prezentów”. Ale zanim nastąpi odbiór „wygranej”, przemiła akwizytorzka przepaszającym tonem zaprasza „wygranego” do podpisu. Ten nie czytając (to niestety grzech główny konsumentów) podpisuje – wedle słów

akwizytorce – nic nie znaczący kwitek. I nieszczęście gotowe. Bo to, co przedstawione zostało jako kwit odbioru, okazało się umową kupna „prezentu” opiewającą na tysiące złotych. Wciskanie kosztownego towaru pod przykrywką prezentu to niejeden grzech akwizytorów. Często nie informują swoich klientów o możliwości odstąpienia od umowy, zniechęcają do przeczytania umowy, ponaglają do podpisu, bo przecież „wszystko zostało powiedziane”. A w samej umowie małą czcionką często sprytnie ukrywane są prawne „kwiatki” – np. naliczanie kar finansowych za rezygnację z zakupu. Ponadto, akwizytorzy nagminnie nie przekazują wszystkich załączników – w tym formularza odstąpienia od umowy. O ile w ogóle prześlą umowę – niestety, częstą praktyką są sytuacje, gdzie akwizytor nie oddaje „naszego” egzemplarza umowy, informując, że ten zostanie przesłany pocztą. Jeśli nie zaprotestujemy (a powinniśmy, bo to rażące naruszenie prawa!), to możemy być więcej niż pewni, że umowa dotrze do nas po upływie 14. dni licząc od daty podpisania umowy. Termin oczywiście nie jest przypadkowy.

Kupiłeś towar i chcesz go zwrócić? Masz prawo!

Otóż konsument, który podpisał umowę poza lokalem przedsiębiorstwa ma prawo odstąpić od niej bez podania przyczyny – w ciągu 14 dni od dnia podpisania umowy (Art. 27 Ustawy z dnia 30 maja 2014r. o prawach konsumenta, Dz.U. z 2014r. poz. 827 z późn. zm.). Jeśli umowa dotrze do nas po upływie czasu, konsumentowi trudniej będzie skorzystać z przysługującego mu prawa (nieuczciwa firma nie uzna naszych roszczeń, argumentując, że przecież termin na odstąpienie od umowy minął) i najprawdopodobniej czeka nas batalia w sądzie.

Co istotne – od umowy można odstąpić nawet jeśli, towar nie został zapakowany w oryginalne opakowanie (opakowanie nie jest przedmiotem sprzedaży, a służy jedynie do zabezpieczenia produktu. Pomimo tego – aby uniknąć potyczek z firmą, wskazane jest jednak, aby – w miarę możliwości – zwracana rzecz była zapakowana w oryginalne pudełko). Konsument może odstąpić od umowy składając u przedsiębiorcy odpowiednie oświadczenie – przygotowanego samodzielnie lub za pomocą formularza udostępnionego przez przedsiębiorcę (wzory pism znajdują się na stronie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- https://www.uokik.gov.pl/wzory_pism.php). Pismo należy dostarczyć osobiście lub wysłać pocztą – listem poleconym, najlepiej za zwrotnym potwierdzeniem odbioru. Następnie konsument jest zobowiązany odesłać towar – przepisy prawa wskazują termin 14. dni liczony od dnia, w którym konsument złożył oświadczenie o odstąpieniu od umowy (art.34). Popularną praktyką jest wysyłanie formularza od razu z niechcianym towarem. Przedsiębiorca ma obowiązek niezwłocznie, nie później niż w terminie 14. dni od dnia otrzymania oświadczenia konsumenta o odstąpieniu od umowy, zwrócić mu wszystkie dokonane przez niego płatności, w tym koszty dostarczenia rzeczy (art. 32). Pamiętajmy jednak, że zwrot kosztów obejmuje najtańszy sposób dostarczenia przesyłki, oferowany przez przedsiębiorcę – tak więc jeśli zwracamy towar za pomocą droższej możliwości, przedsiębiorca nie jest zobowiązany do zwrotu dodatkowych kosztów poniesionych przez konsumenta. Nie dajmy się zastraszyć nieuczciwym przedsiębiorcom, grożących nam karami umownymi za rezygnację z kupna towaru- zgodnie z literą prawa odstąpienie od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, nie wiąże się z jakimikolwiek opłatami. Niezgodne z prawem jest także zastrzeżenie, że towar powinien być osobiście dostarczony do siedziby firmy. Konsument ma prawo wybrać sposób zwrotu towaru – równie dobrze może go odesłać przesyłką kurierską lub pocztową. Częstą praktyką firm jest także nękanie niedoszłych klientów z żądaniem zapłaty – pomimo dopełnienia ścieżki odstąpienia od umowy. Po prostu nie reagujemy na telefony.

A jeśli zdecydujemy się zakupić towar bądź usługę u akwizytora, nie podpisujemy umowy od razu. Sprawdźmy opinię firmę w internecie, a przed złożeniem podpisu bardzo dokładnie przeczytajmy umowę! Nie podejmujemy decyzji pod wpływem impulsu – bo ten często wywołany jest za pomocą technik wpływu (o tym wyżej). Nie podpisujemy umowy w sytuacji, gdy nie mamy możliwości otrzymania naszego egzemplarza umowy od razu! Grupą docelową wszelkiej maści akwizytorów i firm organizujących pokazy są przeważnie osoby starsze – bo są bardziej podatne na manipulacje prawne i psychologiczne, a ponadto ich obecności jest pewniejsza – bo dla seniora wyjście na pokaz to często forma urozmaicenia monotonnego planu dnia. Dlatego też warto uprzedzić bliskich o przykrych konsekwencjach podpisania umowy. W razie jakichkolwiek problemów można zasięgnąć porady w biurze Rzecznika Praw Konsumenta (Starostwo Powiatowe w Hajnówce, pok. 9, parter).

Katarzyna Miszczuk

**NIE DAJ
SIĘ
NABRAĆ**



**CZYTAJ
UMOWY**

