



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
Zpomalit 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 ajťák	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
Reklamacе 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 nejt 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 nízko 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 nejnižší cenu, ani si jich nevšimne.

Propracované do posledního detailu jsou rovněž začátky a konce uliček – tam nastává největší tlačení, 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 utráčí 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 naváží 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 žádné 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 zbytečnosti 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 pětáctyřicet 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 malíčkost 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