

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Kabinet profesní přípravy

Ludmila Otiepková

**Stárnoucí populace a nekalé praktiky prodeje při uzavírání
smluv mimo prostory obvyklé podnikání dodavatele**
Our Aging Population and Dishonest Business Practices
in Contracts Negotiated Away from Business Premises

Bakalářská práce

Vedoucí práce: PhDr. Jana Marešová

Olomouc 2009

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje.

Olomouc 1. 4. 2009

OBSAH:

ÚVOD

1	Legislativa obecně	5
1.1	Občanské právo.....	6
1.1.1	Obecná ustanovení občanského zákoníku	7
1.1.2	Závazkové právo	9
1.1.3	Kupní smlouva.....	11
1.1.4	Spotřebitelská smlouva	13
1.1.5	Smlouva uzavíraná mimo prostory obvyklé podnikání dodavatele... 15	
1.2	Zákon o ochraně spotřebitele	16
2	Předváděcí akce a reklamní zájezdy	19
2.1	Marketingové techniky a triky prodejců	21
2.1.1	Využívání finanční situace seniorů.....	22
2.1.2	Zavádějící pozvánky	24
2.1.3	Využívání věku a sníženého smyslového vnímání seniorů	25
2.1.4	Zvýhodňování manželských párů	27
2.1.5	Vyvolávání dojmu nedostatku zboží.....	28
2.1.6	Poskytování bonusového zboží.....	28
2.1.7	Vydávání zboží za výhru	29
2.1.8	Odvoz pro peněžní prostředky	31
2.1.9	Uzavření smlouvy ve stálé provozovně	31
2.1.10	Triky ve smlouvách a smluvních podmínkách	32
2.1.11	Marketingové techniky na vzbuzení pozornosti	33
2.2	V praxi neúčinnější marketingové techniky a triky	34

ZÁVĚR

ÚVOD

Tato práce přibližuje problematiku uzavírání smluv mimo prostory obvyklé k podnikání dodavatele a zabývá se nepříznivými jevy, které s touto formou prodeje souvisejí. Jak už napovídá název práce, jedná se o nekalé praktiky prodeje, které jsou aplikovány na občany důchodového věku na různých předváděcích akcích a reklamních zájezdech.

Práce je rozdělena na dvě části. Úvodní část se zabývá legislativou, která upravuje uzavírání smluv mimo prostory obvyklé podnikání dodavatele a legislativou, která upravuje nekalé praktiky prodeje. V prvním případě se jedná o úpravu dle Zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku, konkrétně o úpravu obsaženou v obecné části tohoto zákona, která vymezuje pojem spotřebitelských smluv a úpravu obsaženou v osmé části tohoto zákona, která vymezuje pojem kupních smluv. V druhém případě se jedná o úpravu dle Zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, který zavádí do našeho právního řádu zákaz nekalých, klamavých a agresivních obchodních praktik. Za klamavou obchodní praktiku je považováno vše, co uvádí spotřebitele v omyl, a tak je mu bráněno uskutečnit obchod na základě relevantních informací. Agresivní je taková praktika, která výrazně zhoršuje svobodnou volbu nebo chování spotřebitele.

Druhá část práce se věnuje uzavírání smluv mimo prostory obvyklé k podnikání dodavatele v praxi. Konkrétně se zabývá předváděcími akcemi a reklamními zájezdy, které představuje jako marketingový produkt, jehož cílovou skupinou spotřebitelů jsou senioři. Tato generace má svoje typické znaky, na něž jsou zaměřeny marketingové techniky, aplikované na spotřebitele na těchto akcích. Jednotlivé marketingové techniky jsou postupně představovány a poté je vyhodnocováno, které jsou neúčinnější a v konečném důsledku vedou nejčastěji k nákupu nabízeného zboží. K tomuto hodnocení jsou využita data z praxe Sdružení ochrany spotřebitelů České republiky, získaná formou dotazníkového průzkumu.

Závěr práce navrhuje řešení, jimiž by bylo možné eliminovat dopad tohoto druhu podnikání na seniory.

1 LEGISLATIVA OBECNĚ

Legislativní úprava uzavírání smluv mimo prostory obvyklé podnikání dodavatele a nekalých praktik prodeje vychází z občanského práva, jehož hlavním kodexem je zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník a ze zákona č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele.

Úvodní kapitoly této práce obecně přibližují, co to je občanské právo a občanský zákoník, jaké jsou základní prvky občanskoprávního vztahu a co to jsou právní úkony. Dále je nezbytné zmínit se o závazkovém právu a okrajově o nejčastějších typech smluv, s nimiž se v praxi setkáváme. Podrobněji se práce zabývá smlouvou kupní a smlouvou spotřebitelskou, jelikož smlouva uzavíraná mimo prostory obvyklé podnikání dodavatele je konkrétním typem spotřebitelské kupní smlouvy.

Mimo již zmiňovaný občanský zákoník je důležitou právní úpravou, zabývající se právy spotřebitelů, zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele, který zavádí do českého právního řádu zákaz nekalých, klamavých a agresivních obchodních praktik.

Jak občanský zákoník, tak zákon o ochraně spotřebitele prošly v souvislosti s naším vstupem do Evropské unie poměrně rozsáhlými novelami, jejichž cílem bylo zapracování směrnic evropského společenství do našeho právního řádu. Jednalo se zejména o tyto čtyři směrnice:

- a) směrnice Rady 93/13/EHS z 5.4.1993 o nekalých podmínkách ve spotřebitelských smlouvách;
- b) směrnice Rady 85/577/EHS z 20.12.1985 o ochraně spotřebitele při smlouvách sjednávaných mimo obchodní provozovnu;
- c) směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/EC z 20.5.1997 o ochraně spotřebitele z hlediska smluv sjednávaných na dálku;
- d) a směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu.

Zapracování těchto směrnic do našeho právního řádu vedlo ve svém důsledku k zajištění lepšího postavení spotřebitele na našem trhu. Ani sebelepší zákonná norma, zabývající se ochranou spotřebitele, však nezabaví občana osobní zodpovědnosti za

jeho nákupní chování. I nadále bude na každém spotřebiteli, jaké zboží a u koho koupí, jakou formu prodeje zvolí a jaké kupní podmínky bude akceptovat, či zda se rozhodne v případě nespokojenosti domáhat se svých zákonných práv.

1.1 Občanské právo

Společenské vztahy upravované občanským právem se bezprostředně dotýkají každé osoby pohybující se na území našeho státu. Občanské právo je jedním ze základních pilířů našeho právního systému. Hlavním kodexem občanského práva u nás je zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník. Tento zákon nabyl účinnosti 1. dubna 1964 a s mnoha novelami platí dodnes. Nejrozsáhlejšími novelami prošel v roce 1982 a po roce 1989. Dnes má občanský zákoník devět částí, přičemž část třetí až část pátá byly zrušeny. Část první upravuje obecná ustanovení zákona, část druhá je věnována věcným právům, část šestá bezdůvodnému obohacení a odpovědnosti za škodu, část sedmá je věnována dědickému právu, část osmá závazkovému právu a část devátá upravuje závěrečná, přechodná a zrušovací ustanovení. Pro tuto práci je nutné blíže se seznámit s částí první, tedy obecnými ustanoveními a dále částí osmou, která je věnována závazkovému právu.

Plecitý uvádí: „Občanské právo je souhrn právních norem, které upravují osobní a majetkové (vlastnické) poměry subjektů (osob) na principu vzájemně rovného postavení, jakož i právní prostředky vzniku, zajištění, změny a zániku práv a povinností z těchto vztahů, včetně sankcí za porušení subjektivních práv a povinností.“¹

Pro charakteristiku občanského práva je možné zobecnit některé zásady, které mají platnost v celém soukromém právu. Nejvýznamnější z těchto zásad je zásada „vše je dovoleno, co není zakázáno“, vycházející z listiny Základních práv a svobod (univerzální pramen občanského práva). Plecitý říká: „Se zásadou „vše je dovoleno....“

¹ PLECITÝ, V., *Základy občanského práva*, s. 21.

úzce souvisí zásada autonomie vůle subjektu, která je v závazkovém právu vyjádřena jako zásada smluvní svobody, představující volnost uzavírání smluv, volnost výběru jejich typů, volnost utváření jejich obsahu, volnost určení jejich formy apod.“²

Dalšími zásadami jsou zásada právní jistoty, tj. zásada nedotknutelnosti vlastnictví, zásada ochrany dobré víry, zásada zákazu zneužití práv, zásada prevence, tj. nikoho nepoškozovat a zásada „nikdo nemůže na jiného převést více práv, než má sám“ Poslední uvedená zásada se uplatňuje především v oblasti nabývání vlastnického práva.³

1.1.1 Obecná ustanovení občanského zákoníku

Obecná část občanského zákoníku upravuje základní otázky celého odvětví. Jedná se především o teorii občanskoprávních vztahů, tj. vymezení a charakteristiku občanskoprávního vztahu, výklad občanskoprávních skutečností a rozbor základních prvků občanskoprávního vztahu.⁴

Plecitý uvádí: „Nejvýznamnějšími občanskoprávními skutečnostmi, se kterými zákon spojuje vznik změnu nebo zánik občanskoprávních vztahů, jsou právní úkony.“⁵ Plecitý dále pokračuje: „Při vzniku právních úkonů je tedy třeba vycházet z pojmových znaků a zkoumat, kdy jsou tyto znaky splněny.“⁶ Pojmovými znaky právního úkonu jsou vůle, její projev a zaměření vůle na právní následky, které právní předpisy s jejím projevem spojují. Zaměření vůle na právní následky znamená, že vůle směřuje k právním účinkům.⁷

² PLECITÝ, V., *Základy občanského práva*, s. 22.

³ Srov. tamtéž, s. 22-23.

⁴ Tamtéž, s. 24.

⁵ Tamtéž, s. 28.

⁶ Tamtéž, s. 31.

⁷ Srov. tamtéž, s. 28.

Pro platnost právního úkonu požaduje občanské právo splnění těchto náležitostí:

- a) náležitosti osoby – právní úkon je způsobilý vyvolat právní následky jen tehdy, jestliže subjekt, který ho učinil má způsobilost k právům a povinnostem a způsobilost k právním úkonům;
- b) náležitosti vůle – vůle musí být daná, svobodná, vážná a prostá omylu. Jednající musí chtít právní účinky vyvolat, musí mít dostatečnou a správnou představu o právních následcích, které nastanou a nesmí být vystaven násilí, bezprávné výhrůžce a tísni;
- c) náležitosti projevu – projev musí být určitý, srozumitelný a v některých případech se vyžaduje i určitá forma;
- d) náležitosti poměru vůle a projevu – jen ten právní úkon, při kterém je mezi vůlí a projevem soulad, je platný;
- e) náležitosti předmětu – předmět právního úkonu musí být možný a dovolený (právně možný).⁸

Občanskoprávní vztah musí mít tři základní prvky: a) subjekty

b) objekt

c) obsah

Subjekty rozumíme účastníky občanskoprávního vztahu, kteří jsou nositelem práv a povinností vyplývajících z tohoto vztahu. Tyto subjekty musí mít právní subjektivitu, což znamená, že jim musí být přiznána způsobilost k právům a povinnostem a způsobilost k právním úkonům. Subjekty občanského práva mohou být buď fyzické osoby, což jsou občané, právnické osoby, což jsou organizace, obchodní společnosti a stát.⁹

Objektem (předmětem) občanskoprávního vztahu je lidské chování. To může být buď aktivní – někdo někomu něco dá, někdo něco koná, nebo pasivní – někdo něco strpí, někdo se něčeho zdrží.¹⁰

⁸ Srov. PLECITÝ, V., *Základy občanského práva*, s. 32-35

⁹ Srov. tamtéž, s. 46

¹⁰ Srov. tamtéž, s. 60

Obsahem občanskoprávních vztahů jsou subjektivní práva a povinnosti účastníků. Ta se z pravidla třídí na absolutní práva (taková, která působí proti všem, např. práva věcná) a relativní práva (taková, při kterých právu individuálně určeného subjektu, odpovídá povinnost individuálně určeného subjektu) Typickým relativním právním vztahem je závazkový právní vztah (např. kupní smlouva), kdy na jedné straně vystupuje věřitel a na straně druhé dlužník.¹¹

1.1.2 Závazkové právo

Jak již bylo řečeno výše, závazkovému právu je věnována část osmá občanského zákoníku. Tato část se dělí na dvacet hlav, přičemž hlava první upravuje obecná ustanovení závazkového práva a část druhá až dvacátá, tj. zvláštní část, upravuje konkrétní závazkové vztahy - jednotlivé typy smluv. Smlouva je souhlasný projev vůle účastníků o tom, že má vzniknout závazek. V praxi se nejčastěji setkáváme s těmito typy smluv:

- Kupní smlouva – Z kupní smlouvy vznikne prodávajícímu povinnost předmět koupě kupujícímu odevzdat a kupujícímu povinnost předmět koupě převzít a zaplatit za něj prodávajícímu dohodnutou cenu.¹²
- Směnná smlouva – Smluvní strany si směňují věc za věc, a to tak, že každá ze stran je považována ohledně věci, kterou směnou dává, za stranu prodávající, a ohledně věci, kterou směnou přijímá za stranu kupující.¹³
- Nájemní smlouva - Pronajímatel přenechává pronajatou věc nájemci za úplatu na dohodnutou dobu. Nájemce je povinen hradit pronajímateli sjednanou úplatu (nájemné) a užívat věc způsobem stanoveným ve smlouvě.¹⁴

¹¹ Srov. PLECITÝ, V., *Základy občanského práva*, s. 62.

¹² *Zákon č40/1964 Sb. občanský zákoník*, s. 49.

¹³ Srov. tamtéž, s. 51.

¹⁴ Srov. tamtéž, s. 56.

- Darovací smlouva – Darovací smlouvou dárce něco bezplatně přenechává nebo slibuje obdarovanému, a ten dar nebo slib přijímá.¹⁵
- Smlouva o dílo – Smlouvou o dílo se zavazuje objednateli ten, komu bylo dílo zadáno (zhotovitel díla), že jej za sjednanou cenu provede na své nebezpečí.¹⁶
- Smlouva o půjčce - Smlouvou o půjčce přenechává věřitel dlužníkovi věci určené podle druhu, zejména peníze, a dlužník se zavazuje vrátit po uplynutí dohodnuté doby věci stejného druhu.¹⁷

Pro problematiku, kterou se zabývá tato práce, tj. problematiku smluv uzavíraných mimo prostory obvyklé podnikání dodavatele, je nutné základní seznámení s hlavou první, tj. obecnou částí závazkového práva a dále s hlavou druhou, která se zabývá kupní a směnnou smlouvou.

Závazkové právo upravuje občanskoprávní vztahy, které svou povahou umožňují realizovat přechod ekonomických hodnot z jednoho subjektu na druhý. Z historického hlediska se jedná o nejstarší typy právních vztahů. U závazkových právních vztahů odpovídá právu jednoho subjektu povinnost jiného konkrétního subjektu. Existují tu tedy vzájemná práva a povinnosti, které jsou na obou stranách vzájemně korespondující. Oprávněná strana má nejenom právo žádat plnění, ale i povinnost poskytnout součinnost a povinná strana má nejenom povinnost poskytnout plnění, ale i právo na poskytnutí součinnosti od oprávněné strany k náležitému plnění.¹⁸

Závazkový právní vztah musí mít alespoň dva subjekty, které vůči sobě vystupují jako dvě strany s opačným postavením, tj. jako věřitel a dlužník. Předmětem závazkového právního vztahu je určité lidské chování, které je nazýváno plněním. Obsah závazkového právního vztahu tvoří práva a povinnosti zakládající závazek.¹⁹

¹⁵ Zákon č40/1964 Sb. občanský zákoník, s. 53.

¹⁶ Tamtéž.

¹⁷ Tamtéž, s. 56.

¹⁸ Srov. PLECITÝ, V., *Základy občanského práva*, s. 123.

¹⁹ Srov. tamtéž, s. 124-127.

1.1.3 Kupní smlouva

Občanský zákoník charakterizuje kupní smlouvu jako smlouvu, při které vznikne prodávajícímu povinnost předmět koupě kupujícímu odevzdat a kupujícímu povinnost předmět koupě převzít a zaplatit za něj prodávajícímu dohodnutou cenu.²⁰

Pojmovými znaky kupní smlouvy jsou předmět koupě a kupní cena. Plecítý uvádí: „Předmětem koupě mohou být pouze věci, které nejsou vyloučeny z občanskoprávního styku. Mohou být určeny individuálně, druhově, hromadně nebo úhrnně. Kupní cenou je úplata za předmět koupě stanovená v penězích a vyjadřuje požadavek ekvivalentnosti směny věcí, práv a jiných majetkových hodnot za peníze. Kupní cena musí být stanovena uvedením peněžní částky, nebo jiným způsobem, kterým ji lze nepochybně určit. Výše kupní ceny se stanoví dohodou.“²¹

Kupní cena může být splacena buď současně s odevzdáním a převzetím předmětu koupě nebo později než dojde k odevzdání a převzetí předmětu koupě tj. koupě na úvěr. V některých případech bývá kupní cena splacena předem, přičemž ke splnění předmětu koupě dojde až dodatečně. Pokud nastane situace, že splatnost kupní ceny není dohodnuta, ukládá zákon kupujícímu povinnost zaplatit prvního dne poté, kdy byl prodávajícím o plnění požádán.²²

Kupní smlouva vzniká, bylo-li dosaženo dohody o předmětu koupě a kupní ceně. Z kupní smlouvy vyplývají pro smluvní strany tato práva a povinnosti:

Na straně prodávajícího:

- řádně plnit předmět kupní smlouvy, tj. povinnost odevzdat předmět koupě, a to ve lhůtě, kterou strany sjednaly,
- povinnost předmět kupní smlouvy opatrovat, tj. v případech, kdy kupující nabyl vlastnické právo dříve, do odevzdání věci kupujícímu,
- povinnost upozornit kupujícího na vady, které věc má a o nichž ví,
- právo na poskytnutí kupní ceny za podmínek uvedených ve smlouvě.

²⁰ Srov. Zákon č40/1964 Sb. občanský zákoník, s. 49.

²¹ PLECÍTY, V., *Základy občanského práva*, s. 172.

²² Srov. tamtéž s. 172 – 173.

Na straně kupujícího:

- právo a povinnost předmět kupní smlouvy převzít,
- povinnost zaplatit prodávajícímu dohodnutou kupní cenu,
- právo uplatňovat odpovědnost za vady vůči prodávajícímu.

Tolik tedy o podstatných náležitostech a právech a povinnostech plynoucích z kupní smlouvy.

Pro naši práci je důležité dále zmínit § 616 občanského zákoníku. Tento paragraf řeší shodu s kupní smlouvou a je v něm uváděno následující: „Prodávající odpovídá kupujícímu za to, že prodávaná věc je při převzetí kupujícím ve shodě s kupní smlouvou, zejména, že je bez vad. Nestanoví-li tento zákon jinak, shodou s kupní smlouvou podle odstavce 1 se dále rozumí, že prodávaná věc má jakost a užitné vlastnosti smlouvou požadované, prodávajícím, výrobcem nebo jeho zástupcem popisované, nebo na základě jimi prováděné reklamy očekávané, popřípadě jakost a užitné vlastnosti pro věc takového druhu obvyklé, že odpovídá požadavkům právních předpisů, je v tomu odpovídajícím množství, míře nebo hmotnosti a odpovídá účelu, který prodávající pro použití věci uvádí nebo pro který se věc obvykle používá. U potravin musí být vyznačeno datum minimální trvanlivosti, a jde-li o potraviny podléhající rychlé zkáze, datum použitelnosti. Připouští-li to povaha věci, má kupující právo, aby byla věc před ním překontrolována nebo aby její činnost mu byla předvedena.

V případě, že věc při převzetí kupujícím není ve shodě s kupní smlouvou, má kupující právo na to, aby prodávající bezplatně a bez zbytečného odkladu věc uvedl do stavu odpovídajícího kupní smlouvě, a to podle požadavku kupujícího buď výměnou věci, nebo její opravou; není-li takový postup možný, může kupující požadovat přiměřenou slevu z ceny věci nebo od smlouvy odstoupit. To neplatí, pokud kupující před převzetím věci o rozporu s kupní smlouvou věděl nebo rozpor s kupní smlouvou sám způsobil.

Rozpor s kupní smlouvou, který se projeví během šesti měsíců ode dne převzetí věci, se považuje za rozpor existující již při jejím převzetí, pokud to neodporuje povaze věci nebo pokud se neprokáže opak.“²³

²³ Zákon č. 40/1964 Sb. občanský zákoník, s. 51.

Pelikán uvádí: „Rozpory s kupní smlouvou včetně vad spotřebního zboží je možné reklamovat po celou záruční dobu, tedy 24 měsíců od převzetí zboží. Je na spotřebiteli, aby prokázal výskyt vady. Pokud reklamaci uplatní během prvních šesti měsíců záruční doby, nemusí (v případě sporu s prodávajícím) kupující kromě výskytu vady nic dalšího prokazovat (pokud z povahy věci nevyplývá, že nemůže jít o vadu, za kterou prodávající odpovídá, například při běžném opotřebení výrobku) a je na prodávajícím, aby eventuálně prokázal kupujícímu, že vada se projevila po převzetí věci a že za ni prodávající neodpovídá.“²⁴

1.1.4 Spotřebitelská smlouva

Zvláštním, pro tuto práci zásadním, druhem závazkového právního vztahu jsou spotřebitelské smlouvy. Nejedná se o poměrně nový druh závazkových právních vztahů. Spotřebitelskými smlouvami jsou smlouvy kupní, smlouvy o dílo, popřípadě jiné smlouvy, pokud smluvními stranami jsou na jedné straně spotřebitel a na druhé straně dodavatel. Dodavatelem je osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy jedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti. Spotřebitelem je osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti.

Spotřebitelské smlouvy jsou institutem, který byl do našeho právního řádu zapracován v rámci přístupových jednání, do té doby byl našemu soukromému právu neznámý. Úprava těchto smluv byla nezbytná pro dosažení kompatibility našeho právního řádu s legislativou Evropských společenství a zároveň je úprava spotřebitelských smluv jedním z nástrojů ochrany slabší smluvní strany, tedy ochrany, jejíž úprava je v občanském zákoníku považována za aktuální a naléhavou.

²⁴ PELIKÁN, T., *Shoda a rozpor s kupní smlouvou*.

<http://clanky.hyperinzerce.cz/poradna/98-shoda_rozpor_s_kupni_smlouvou/>

Náš právní řád v této oblasti reagoval zejména na tyto tři směrnice evropského společenství:

- a) směrnice rady 93/13/EHS z 5.4.1993 o nekalých podmínkách ve spotřebitelských smlouvách;
- b) směrnice rady 85/577/EHS z 20.12.1985 o ochraně spotřebitele při smlouvách sjednávaných mimo obchodní provozovnu;
- c) směrnice Evropského parlamentu a rady 97/7/EC z 20.5.1997 o ochraně spotřebitele z hlediska smluv sjednávaných na dálku.

U všech spotřebitelských smluv bez výjimky platí, že se nemohou odchýlit od zákona v neprospěch spotřebitele a zároveň se spotřebitel nemůže platně vzdát práv, které mu zákon poskytuje, nebo jinak zhoršit své smluvní postavení. Takovéto případné ujednání ve smlouvě by bylo neplatné.

Kočí uvádí: „Další z důležitých pravidel a zároveň prostředků k ochraně slabší smluvní strany je ustanovení § 56 odst. 1 občanského zákoníku, totiž že spotřebitelské smlouvy nesmějí obsahovat ujednání, která v rozporu s požadavkem dobré víry znamenají k újmě spotřebitele značnou nerovnováhu v právech a povinnostech stran (toto se nevztahuje na smluvní ujednání, která vymezují předmět plnění nebo cenu plnění). Uvedené platí za předpokladu, že se spotřebitel nedovolá neplatnosti takovýchto ujednání a pokud by takové ujednání ovlivňovalo i další ujednání smlouvy, může se spotřebitel dovolat neplatnosti celé smlouvy. V tomto smyslu zákon tedy presumuje, že spotřebitelské smlouvy nejsou v rozporu s požadavkem dobré víry znamenající k újmě spotřebitele značnou nerovnováhu v právech a povinnostech stran a je zásadně na spotřebiteli, aby se eventuálně dovolal neplatnosti zmiňovaných ujednání.“²⁵

Ze spotřebitelských smluv je věnována zvláštní pozornost smlouvám sjednaným na dálku a smlouvám sjednaným mimo provozovnu dodavatele. Smlouvy sjednané na dálku jsou smlouvy, které mohou být uzavřeny bez současné fyzické přítomnosti smluvních stran, a to prostřednictvím tzv. prostředků komunikace na dálku.

²⁵ KOČÍ, R., *Spotřebitelské smlouvy*.
<<http://obcanskepravo.juristic.cz/69897/>>

Dále se budeme podrobně zabírat smlouvami sjednanými mimo provozovnu dodavatele, tedy smlouvami uzavíranými mimo prostory obvyklé podnikání dodavatele.

1. 1. 5. Smlouva uzavíraná mimo prostory obvyklé podnikání dodavatele

S touto formou smluv se v praxi setkáváme velmi často. Jedná se o smlouvy uzavírané mimo řádnou provozovnu podnikatele, zejména při podomních obchodech či při nákupech od dealerů na různých předváděcích akcích a prodejních zájezdech. Společným znakem tohoto typu smluv je, že spotřebitel nemá dostatek časového prostoru pro racionální úvahu při tvorbě vůle a zároveň je silně ovlivňován dodavatelem. Jde vesměs o situace, kdy dodavatel využívá momentu překvapení na straně spotřebitele, jeho neznalost a nemožnost srovnání takto učiněné nabídky s ostatními nabídkami na trhu. To je také důvod, proč v těchto případech poskytuje zákon spotřebitelům zvýšenou ochranu.²⁶

Kočí uvádí: „Základním principem ochrany spotřebitele je zde široká možnost odstoupení od smlouvy. Předně platí, že byla-li spotřebitelská smlouva uzavřena mimo prostory obvyklé k podnikání dodavatele nebo nemá-li tento žádné stálé místo k podnikání, může spotřebitel od smlouvy písemně odstoupit do 14ti dnů od jejího uzavření. Tato lhůta může být prodloužena až na jeden měsíc, to v případě, že by dosud nedošlo ke splnění dodávky zboží či služeb dodavatelem. Uvedené se nevztahuje na smlouvy, u nichž si spotřebitel výslovně sjednal návštěvu dodavatele za účelem objednávky.

Na právo odstoupit od smlouvy musí dodavatel spotřebitele písemně upozornit nejpozději při uzavření smlouvy. Takovéto upozornění musí obsahovat i označení osoby, u níž je třeba toto právo uplatnit (nemusí se pochopitelně vždy jednat o dodavatele), včetně bydliště či sídla takové osoby. Pokud dodavatel tuto svoji povinnost nesplní má spotřebitel právo odstoupit od smlouvy do 1 roku od jejího uzavření.“²⁷

²⁶ Srov. KOČÍ, R., *Spotřebitelské smlouvy*.

<<http://obcanskepravo.juristic.cz/69897/>>

²⁷ Tamtéž.

1. 2. Zákon o ochraně spotřebitele

Mimo občanský zákoník je velmi důležitou právní úpravou zabývající se právy spotřebitelů při uzavírání smluv Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. Dne 12. 2. 2008 nabyla účinnosti novela tohoto zákona. Důvodem novelizace bylo zejména zapracování směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu. Cílem novely zákona o ochraně spotřebitele bylo zavést do českého právního řádu obecný zákaz nekalých obchodních praktik, které ohrožují a postihují spotřebitele. Žůrek uvádí: „Zákon o ochraně spotřebitele stanoví, že obchodní praktika je nekalá, je-li jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil. Jedná se o tzv. obecnou klauzuli nekalých obchodních praktik.

Užívání nekalých obchodních praktik je ze zákona zakázáno. Zákon nekalé obchodní praktiky rozděluje zejména na klamavé a agresivní obchodní praktiky. To však nevylučuje, aby nekalou obchodní praktikou byla i jiná praktika než klamavá či agresivní, pokud splňuje definici obecné klauzule. Jak už vyplývá z názvu, za klamavé praktiky jsou považovány ty, kdy je spotřebitel určitým způsobem klamán či obelháván. Zákon stanoví, že obchodní praktika je klamavá, je-li při ní užit nepravdivý údaj nebo pokud podnikatel opomene uvést důležitý údaj, jenž s přihlédnutím ke všem okolnostem lze po něm spravedlivě požadovat. I uvedení pravdivého údaje může být za určitých okolností klamavé, a to tehdy, může-li uvést spotřebitele v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl užit. Dále zákon za klamavou obchodní praktiku považuje vedení prezentace výrobku takovým způsobem, že vede k záměně s jiným výrobkem. Navíc, některá klamavá jednání jsou přímo uvedena na tzv. černé listině klamavých obchodních praktik, tyto praktiky jsou klamavé vždy a za každých okolností a při určení jejich nekalosti se tak nemusí přihlížet ke znění obecné klauzule.

Druhou nejčastější skupinou nekalých obchodních praktik jsou agresivní praktiky. Jsou to zejména takové praktiky, které s přihlédnutím ke všem okolnostem svým obtěžováním, donucováním, včetně použití síly nebo nepatřičným ovlivňováním výrazně zhoršují možnost svobodného rozhodnutí spotřebitele. Při posuzování, zda-li je obchodní praktika agresivní, se přihlíží zejména k okolnostem, jako je načasování,

místo a doba trvání praktiky, způsob jednání, jeho výhružnost a urážlivost, vědomé využití nepříznivé situace spotřebitele, nepřiměřené překážky pro uplatnění práv spotřebitele či hrozba protiprávním jednáním. Stejně jako u klamavých obchodních praktik, je na tzv. černé listině stanoven seznam praktik, které jsou agresivní vždy a za každých okolností.“²⁸

Vzhledem k zaměření této práce, považuji za důležité zmínit z tohoto seznamu zejména tyto klamavé a agresivní obchodní praktiky, kdy dodavatel:

- uvádí nesprávné údaje o povaze a míře rizika pro osobní bezpečnost spotřebitele nebo jeho rodiny, pokud si jeho výrobek nekoupí nebo nevyužije jím nabízenou službu,
- nepravdivě prohlašuje, že výrobek nebo poskytnutá služba může vyléčit nemoc, zdravotní poruchu nebo postižení,
- uvádí jako přednost nabídky práva, která vyplývají spotřebiteli přímo ze zákona
- poskytuje nesprávné informace o tržních podmínkách nebo o možnosti opatřit si výrobek nebo službu, aby tak přiměl spotřebitele koupit si tento výrobek nebo nabízenou službu za méně výhodných podmínek, než jsou běžné tržní podmínky,
- vytváří klamný dojem, že spotřebitel vyhrál nebo vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, ačkoli ve skutečnosti žádná taková výhra nebo výhoda neexistuje nebo pro získání výhry nebo výhody musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo jiné výdaje,
- nabízí výrobky nebo služby prostřednictvím soutěže o ceny, aniž by byly ceny uděleny nebo aniž by ceny odpovídaly původní nabídce nebo byla udělena odpovídající náhrada,
- nepravdivě uvádí, že výrobek nebo služba budou nabízeny pouze po omezenou dobu, nebo že budou nabízeny pouze po omezenou dobu za určitých podmínek s cílem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí, aniž by mu poskytl přiměřenou lhůtu potřebnou k informovanému rozhodnutí,

²⁸ ŽŮREK, J., *Ochrana před nekalými praktikami obchodníků*.
<www.spotrebitele.info/vase-prava/clanek.shtml?x=2348871>

- uvádí u výrobku nebo služby slova „gratis“, „zdarma“, „bezplatně“ nebo slova podobného významu, pokud spotřebitel musí za výrobek nebo službu vynaložit jakékoli náhrady, s výjimkou nezbytných nákladů spojených s reakcí na nabídku, s převzetím výrobku nebo služby nebo jejich doručením,
- vytváří dojem, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu nebo místo, kde je nabízen nebo prodáván výrobek nebo poskytována služba, bez uzavření smlouvy,
- prohlašuje, že jemu, jeho výrobku nebo jím poskytované službě bylo uděleno schválení, potvrzení nebo povolení, ačkoli tomu tak není, nebo takové prohlášení není v souladu s podmínkami schválení, potvrzení nebo povolení.²⁹

²⁹ Srov. ŽŮREK, J., *Ochrana před nekalými praktikami obchodníků*
<www.spotrebitele.info/vase-prava/clanek.shtml?x=2348871>

2 PŘEDVÁDĚCÍ AKCE A REKLAMNÍ ZÁJEZDY

Zatímco z první kapitoly této práce jsme se dozvěděli, jak chápe naše legislativa uzavírání smluv mimo prostory obvyklé podnikání dodavatele, a které zákony tuto problematiku upravují, tato kapitola se zabývá tím, jak takové uzavírání smluv vypadá v praxi.

Základním společným znakem při nákupu zboží mimo prostory obvyklé podnikání dodavatele (v našem případě nákupu na předváděcích akcích a reklamních zájezdech) je, že spotřebitel nemá možnost srovnání cen a ani dostatek časového prostoru pro důkladné zvážení koupě a zároveň je silně ovlivňován dodavatelem. Poměrně široká paleta zboží, která je na těchto akcích nabízena, vykazuje také jeden zásadní společný znak, a to, že kvalita zboží není úměrná jeho vysoké ceně. Nabízí se otázka, proč vůbec někdo na tyto akce jezdí a proč vůbec někdo toto předražené zboží kupuje? Odpovědí je, že tyto akce jsou velice dobře zvládnutým a přesně zacíleným marketingovým produktem.

Jak tedy tyto akce probíhají? Inkriminovaný den, v brzkých ranních hodinách, je přistaven autobus pro zájemce. Cena zájezdu je hrazena vždy u řidiče. Poté co jsou zájemci vyzvednuti ze všech odjezdových míst, jsou odvezeni do sálu, kde začíná hlavní program zájezdu - prodejní prezentace. Sál se zpravidla nachází v místě již hodně vzdáleném od domova, ale ne ještě v cílové lokalitě zájezdu. Podle Sdružení ochrany spotřebitelů, vydá-li se spotřebitel na celodenní reklamní zájezd na atraktivní místo s inzerovaným krátkým představením výrobků, nemůže očekávat, že by prezentace byla hodinku a následně se mohl věnovat vytouženému cíli cesty. Praxe je totiž taková, že již při cestě do místa zájezdu se účastníci zastaví na nějakém zcela zapadlém a odlehlém místě, kde dojde k několikahodinové prezentaci. Spotřebitelé tak nemají z prezentační akce ani kam uniknout.³⁰

³⁰ Srov. *Průvodce informovaný nákup*, s.15.

Během prezentace se prodejce snaží zlákat přítomné ke koupi rozličných produktů. Jedná se zpravidla o sady hrnců, kosmické příkrývky proti elektrosmogu, speciální matrace, zázračné masážní stroje či domácí spotřebiče. Ukončení prezentace bývá často podmíněno prodejem alespoň minimálního počtu, zpravidla pěti, nabízených výrobků. Poté pokračuje zájezd dle programu a v pozdních odpoledních hodinách se účastníci vracejí do místa bydliště.

Pro ty, kteří se nechtějí k nákupu prezentovaného zboží zlákat, je výsledek vždy stejný - po vystřízlivění nastává rozčarování z toho, jak nerozvážně naložili se svými finančními prostředky. Nejohroženější skupinou jsou spotřebitelé, kteří se na takovou akci nechají zlákat poprvé. Netuší, jaký bude rozsah prezentace a jaké prodejní praktiky při ní mohou očekávat.

Vzhledem k obecně známému faktu, že se předváděcích akcí a reklamních zájezdů zúčastňuje převážně generace seniorů, jsou jí tyto akce takzvaně šity na míru. Tato generace má svoje typické znaky, na něž jsou prodejní praktiky užívané na těchto akcích přesně zacíleny. Jedná se o prodejní praktiky, které jsou někdy na hranici a někdy za hranicí zákona.

To potvrzují i výstupy z kontrolní akce, provedené v roce 2008 Českou obchodní inspekcí. Ta ve svých oficiálních materiálech uvádí: „Důvodem vyhlášení mimořádné kontrolní akce je skutečnost, že účastníky reklamních a předváděcích akcí jsou hlavně lidé v důchodovém věku, kteří většinou nemají právní povědomí o následcích nerozvážně uzavřených kupních smluv. Při prezentačních akcích je s nimi manipulováno, a jak i vyplývá z provedených kontrol, jsou jim nabízeny různé neexistující výhody a slevy a v některých případech je na ně činěn i psychologický nátlak směřující k uzavření kupní smlouvy.

Pracovníci, kteří prezentují předváděcí akce, jsou většinou velmi asertivní a je třeba při kontrole si velmi přesně pamatovat a pokud možno i zdokumentovat průběh předváděcí akce. Dále z poznatků inspektorů a rovněž i zaslaných podnětů vyplývá, že při uzavírání kupní smlouvy se spotřebitelem, je prodávajícím občas do smlouvy zanesena informace, že si spotřebitel sjednal návštěvu za účelem objednávky, čímž dochází ze strany prodávajícího ke znemožnění vrácení zboží do zákonné lhůty 14 dnů.

Celkem byla provedena kontrola 20 reklamních a předváděcích akcí. Z uvedeného počtu bylo zjištěno porušení zákona o ochraně spotřebitele ve 12 případech, což je plných 60% provedených kontrol. Nejčastěji bylo při kontrole zjištěno používání nekalých, klamavých a dokonce i agresivních obchodních praktik, které bylo zjištěno při 11 kontrolách.“³¹

2.1 Marketingové techniky a triky prodejců

Jevy, jež jsou v následujících podkapitolách presentovány, vycházejí, mimo jiné, z materiálů publikovaných Sdružením ochrany spotřebitelů o.s., které problematiku presentačních akcí a reklamních zájezdů poměrně podrobně mapuje. Na toto sdružení se často obracejí klienti, jež se zúčastnili těchto akcí, nechali se přesvědčit k nákupu nabízeného zboží a nyní žádají o pomoc při odstoupení od smlouvy. Z těchto, v podstatě nejbližších možných zdrojů, čerpá sdružení svoje poznatky o průběhu presentačních akcí a reklamních zájezdů a o marketingových tricích, jež jsou zde na účastníky aplikovány při nabízení zboží a uzavírání kupních smluv.

Tato práce nezmiňuje zdaleka všechny marketingové triky a manipulační techniky, jichž se prodejci při prodeji mimo prostory obvyklé k podnikání dopouštějí, pouze vybírá ty nejčastěji užívané.

³¹ *Tiskový servis ČOI - Reklamní a předváděcí akce*
<<http://www.coi.cz/cs/tiskovy-servis/vysledky-kontrol/informace-z-aktualnich-kontrol-coi-inspektorat-ustecky-a-liberecky/reklamni-a-predvadeci-akce/>>

2.1.1 Využívání finanční situace seniorů

Základním společným znakem seniorů, ze kterého pořadatelé presentačních akcí a reklamních zájezdů vycházejí, je velká kupní síla této skupiny obyvatel. Na rozdíl od příslušníků populace produktivního věku, nejsou senioři téměř zatíženi hypotékami ani různými úvěry. Navíc jsou schopni díky skromnému způsobu života uspořít kapitál, s nímž mohou disponovat.

Naše společnost sice vnímá seniory jako chudou část populace, ale fakta ukazují něco jiného. Rabušic uvádí: „Senioři se se svým příjmem propadají pod hranici oficiálního životního minima jen výjimečně a z pohledu oficiálně stanovené hranice chudoby lze tedy konstatovat, že čeští senioři objektivně chudí nejsou. Jiná je však situace z pohledu seniorů samotných. V důchodu se totiž obecně zvyšují pocity ekonomické deprivace. V českém prostředí k tomu přispívá několik faktorů: roli zde hrají nové a mnohem pestřejší možnosti spotřeby, nárůst příjmové nerovnosti, díky níž začínají být majetkové rozdíly více zřetelné, a konečně vývoj relace důchodů a mezd, kdy příjmové rozdíly mezi ekonomicky aktivními a důchodci narůstají, protože vývoj důchodů neudržel krok s vývojem mezd. Sami senioři tak mohou častěji vnímat svou ekonomickou situaci jako nepříznivou.“³² Dle tohoto tvrzení, s nímž se ztotožňuji, je chudoba seniorů pouze dojemem, vyvolaným zejména nárůstem příjmové nerovnosti mezi důchodci a ekonomicky aktivní částí populace.

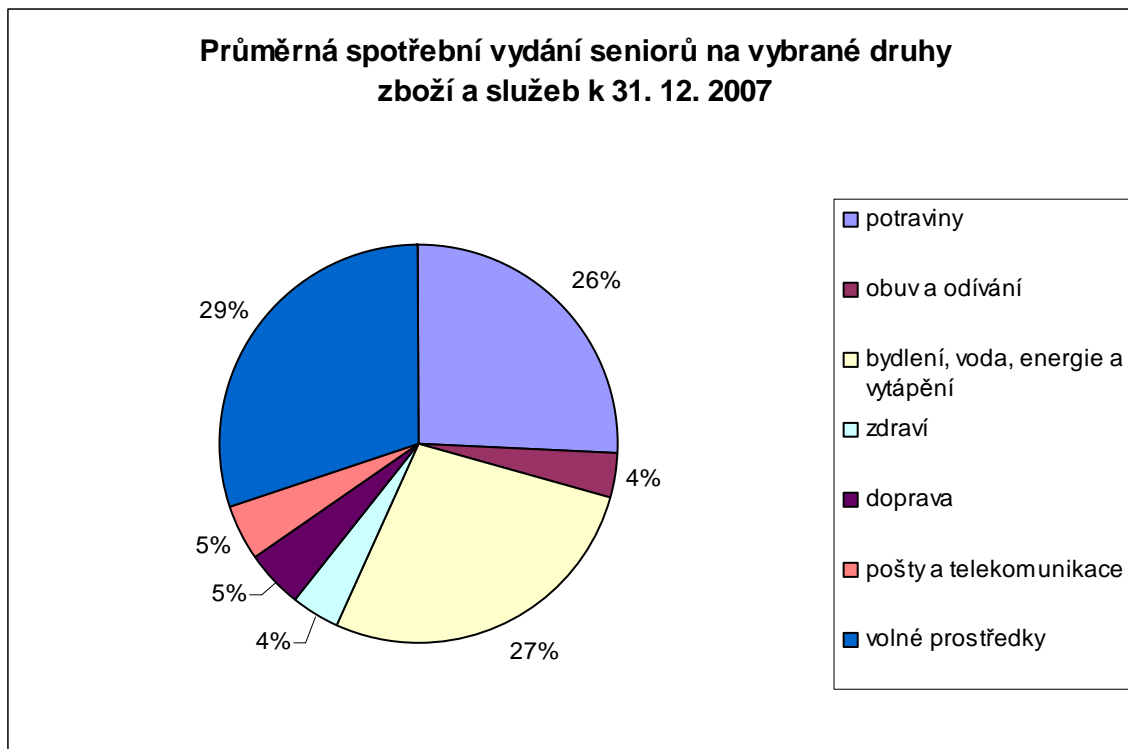
Toto tvrzení dále demonstrujeme na datech, zveřejněných Českým statistickým úřadem. Podle Statistické ročenky České republiky pro rok 2008 bylo v České republice ke dni 31. 12. 2007 1 452 023 starobních důchodců a průměrná výše starobního důchodu činila 8 747,- Kč.

Průměrná spotřební vydání seniorů na vybrané základní druhy zboží a služeb, jako jsou potraviny, bydlení, voda, energie, paliva, zdraví, doprava, pošta, telekomunikace, odívání a obuv činila 6 200,- Kč měsíčně, což je 71% průměrného starobního důchodu.³³ Z toho vyplývá, že průměrný senior byl schopen uspořít volné

³² RABUŠIC, L., VOHRALÍKOVÁ, L., *Čeští senioři včera, dnes a zítra*, s. 52.

³³ *Statistická ročenka České republiky 2008, kap. příjmy, výdaje a spotřeba obyvatelstva.*

finanční prostředky ve výši 29% průměrného starobního důchodu, tj. částku ve výši 2 547,- Kč měsíčně, potažmo 30 564,- Kč ročně. Rozsah a struktura jednotlivých položek spotřebních vydání k 31. 12. 2007 viz obr. 1.



Obr. 1- Průměrná spotřební vydání seniorů na vybrané základní druhy zboží a služeb k 31. 12. 2007

Vycházíme-li tedy z předpokladu, že průměrný jeden starobní důchodce uspořil částku 2 547,- Kč, pak tato měsíční úspora činila při počtu 1 452 023 starobních důchodců částku 3,8 miliard. To jsou finance, o něž usilují pořadatelé presentačních akcí a reklamních zájezdů společně s ostatními poskytovateli zboží a služeb. Náš trh však podle Holmerové v současnosti nenabízí seniorům produkty, za něž by svoje naspořené finance rádi a spokojeně vynaložili. Chybí zde odvětví, která by se na seniory jako spotřebitele zaměřovala. To se týká zejména bydlení, vzdělávání, módy, rekreací či společenských a pohybových projektů.³⁴

Je smutné, že v naší společnosti, jako by si uvědomovali finanční sílu seniorů zejména nepoctiví prodejci, a tak se tato trhem opomíjená skupina obyvatel stává jejich poměrně snadným terčem.

³⁴ HOLMEROVÁ, I., My seniorům a senioři sobě, *Zdravotnické noviny*, 2008, č.38, s. 24.

2.1.2 Zavádějící pozvánky

Aby mohl dodavatel prodat nějaké zboží, musí v první řadě získat co nejvíce klientů, kteří se jím pořádané akce zúčastní. Proto zaměřujeme pozornost k pozvánkám, které lákají k účasti na předváděcích akcích a reklamních zájezdech. Bez ohledu na to, která z firem akci pořádá, pozvánky mají tyto společné rysy:

- akce se konají výhradně ve všední dny s odjezdem již v brzkých ranních hodinách. To má za následek, že se jich účastní téměř výhradně senioři, jelikož část populace, jež je aktivně ekonomicky činná, je tou dobou v zaměstnání;
- pozvánky jsou vždy barevné, je v nich užíváno velké a výrazné písmo a působí na smysly pomocí různých výkřiků a zvolání „POZOR!!!“ „Zdarma!!!“, „Jedinečná příležitost!“ „Neváhejte!“ atd.;
- jsou slibovány praktické, kvalitní a hodnotné dárky za účast, a to zvláště pro muže a pro ženy a vždy navíc pro manželské páry. Nabízené dárky jsou vždy lákavě vyobrazeny na barevné fotografii a velice často je inzerováno i slosování o hlavní cenu zájezdu;
- vždy je slibováno jídlo zdarma nebo alespoň za výhodnou cenu;
- cena zájezdu je velice nízká - zpravidla se pohybuje v rozmezí od 49,- Kč do 119,- Kč;
- lokalita, do níž se zájezd koná, je atraktivní pro seniory. Jedná se o poutní místa, rodné domy významných českých osobností, skanzeny, areály zámeckých zahrad či exkurze do různých provozoven. Vždy je v letáčku výrazně upozorňováno na skutečnost, že vstupné je pro účastníky zájezdu zdarma. V uvedených lokalitách se však vstupné buď vůbec neplatí, nebo je velice nízké a pohybuje se v rozmezí od 15,- Kč do 25,- Kč;
- pokud se v rámci akce koná kulturní program, je tento opět atraktivní pro seniory - posezení s Evou a Vaškem, Jožka Černý a lidová písnička atd. ;
- zmínka o hlavní náplni akce, tedy o reklamní show, je uvedena nepatrným písmem na letáčku v rohu dole, nebo se skrývá jako jeden z bodů široce rozepsaného programu. Z letáčku není nikdy patrné, jaké konkrétní zboží bude na prezentační akci nabízeno. Tím je klientům znemožněno, aby si dopředu cokoli o tomto zboží zjistili, a to ať již se jedná o informace o výrobci, kvalitě zboží či jeho ceně.

V konečném důsledku působí letáčky víc jako pozvánka na cenově výhodný zájezd, či pozvánka na kulturní program, než jako pozvánka na prezentační akci (viz příloha 1, s. 49-51). Tento dojem je navíc umocňován skutečností, že většina společností, které akce pořádají, jsou dle názvu cestovními agenturami. Zavádějící vyznění pozvánky je jeden důvodů, proč se daří pořádajícím společnostem naplňovat kapacitu prezentačních akcí a reklamních zájezdů.

2.1.3 Využívání věku a sníženého smyslového vnímání seniorů

Jak již bylo řečeno výše, účastníci těchto akcí jsou především senioři. Tato generace má svoje typické znaky, na něž jsou prodejní praktiky užívané na těchto akcích zaměřeny.

Jedním se zásadních aspektů stárnutí, a tedy aspektem jímž se vyznačuje generace seniorů, je snižování smyslového vnímání s přibývajícím věkem. Stuart-Hamilton uvádí: „Se zvyšováním věku se také neodmyslitelně pojí zhoršené zdraví, úbytek sil, vitality a zejména intelektu. Smysly slouží mozku jako nástroje kontaktu s okolním prostředím, z čehož logicky vyplývá, že jakýkoliv úpadek smyslů přímo ovlivňuje funkci mozku. Stárnutím podmíněné zhoršování vnímání zbavuje mozek možnosti plně prožívat okolní svět.“³⁵ Dále Stuart-Hamilton pokračuje: „Starší lidé mají oslabeno sluchové vnímání a pomalu zpracovávají zrakové podněty a pro přesnou identifikaci potřebují pozorovat delší dobu. Z toho je patrné, že informace přicházející do mozku z okolního světa je omezená ve svém rozsahu, je méně přesná a v důsledku celkového zpomalení nervového systému potřebuje k cestě do mozku více času. Toto zjištění není dobrou předzvěstí pro rozumové schopnosti starého člověka, ani pro jeho osobnost.“³⁶

Zhoršené smyslové vnímání má tak za následek, že senioři v průběhu několikahodinové prezentační akce ztrácejí obezřetnost a jejich bystrý úsudek je

³⁵ STUART-HAMILTON, I., *Psychologie stárnutí*, s. 35.

³⁶ Tamtéž.

otupen únavou. Proto podléhají mnohem snadněji psychologické manipulaci než lidé produktivní, kteří jsou zvyklí na každodenní intelektuální zátěž. Než si senior stačí utřídit v hlavě informaci, kterou dostal a vyhledat důvody k oponování, zaplaví ho oponent dalšími slovy, která mu nedovolí soustředit se a která mu v hlavě způsobí zmatek.

Podle Sdružení ochrany spotřebitelů přispívá k navýšení únavy a otupení smyslů i značná hlasitost prezentace, kdy prodávající neposkytuje spotřebiteli klid na rozmyšlenou a neustále ho informuje o dalších a dalších mimořádných výhodách, které produkt přináší. V okamžiku, kdy je u spotřebitele vzbuzen zájem o produkt, je na něho tlačeno, aby přistoupil k podpisu smlouvy ihned a není mu poskytnut čas na rozmyšlenou. To vede ve svém důsledku k situaci, kdy jsou podepisovány spotřebitelské smlouvy bez předchozího přečtení. S obsahem takovéto smlouvy se kupující většinou seznámí až v klidu domova a teprve tady zjišťuje, že se stal obětí nepoctivého prodeje, či, v horším případě, podvodu.³⁷ Když pak k této situaci dojde, jsou starší lidé mnohem bezbrannější než ostatní populace. Jen těžko se jim daří sehnat informace či zjistit, kam se obrátit o pomoc, popřípadě jaká jsou vůbec jejich práva. Jen nemnoha z nich se podaří překonat stud a vyhledat pomoc, zmobilizovat svoje síly a dát se do boje s ostříleným prodejcem. Mnohem častěji se tito lidé rozhodnou nic nepodnikat a s nevýhodným nákupem se raději smíří. Toto samozřejmě prodejci dobře vědí, a proto v prodejích zaměřených na tuto znevýhodněnou skupinu obyvatel pokračují.

Podle Sdružení ochrany spotřebitelů je řada prezentačních akcí založena na šíření obav o vlastní zdraví účastníků a jejich blízkých. Prodávající využívají obecně známé skutečnosti, že spotřebitelé vyššího věku často trpí nemocemi a strachem se zhoršení svého zdravotního stavu. Je jim namlouváno, že nekoupením presentovaného produktu ohrožují svoje zdraví a svůj plnohodnotný život. A naopak, že jedině zakoupením tohoto produktu je možno předejít všem alergiím již v zárodku, prodloužit si život a zbavit se téměř každé choroby či bolesti. Tento trik využívá toho, že prakticky každý by chtěl být na tomto světě co nejdéle, ať už osobně nebo prostřednictvím svých

³⁷ Srov. *Průvodce 100 triků prodávajících*, s. 15.

potomků. Prodávající se v těchto případech často honosí certifikáty osvědčující vlastnosti a účinnost produktů, nicméně bližším zkoumáním je jasné, že tyto certifikáty nevypovídají o funkčních vlastnostech produktu, ale pouze o jeho zdravotní nezávadnosti, což je zásadní rozdíl. Prodávající si mnohdy neváhají vymyslet odborníka, který podporuje prodej jejich produktu např. tvrzením „Věhlasný britský lékař George Taylor, nositel Nobelovy ceny, se vyjádřil, že tento přístroj je jediným skutečně účinným lékem na rakovinu, se kterým se ve své praxi setkal“.³⁸ Tento trik, kromě toho, že je neetický, rovněž překračuje hranici klamavých obchodních praktik.

2.1.4 Zvýhodňování manželských párů

Je obecně známo, že účast na prezentačních akcích je přednostně umožňována manželským párům. Tyto páry jsou za svou účast zvýhodňovány hodnotnějšími dary než ostatní účastníci. Organizátoři akcí tak sledují jediný cíl, a to zlákat k účasti oba manžele. Spotřebitel, který je vystaven tlaku prodávajícího, je takto připraven o možnost využití velmi silného argumentu, a to, že o nákupu v takové ceně nemůže rozhodnout sám bez partnera.

Tím, že se účastní předváděcí akce manželé jako pár, jsou navíc vystaveni vyššímu tlaku a vliv prodávajících se načítá. Na manželky působí více emoce, jimiž jsou prezentační akce nabité, k manželům jsou naopak směřovány racionální argumenty. Podle poznatků Sdružení ochrany spotřebitelů je na muže aplikována manipulační technika, kdy je v očích ostatních účastníků akce zvyšována jejich důležitost a schopnosti, například veřejným prohlášením prodávajícího, že naprosto nepochybuje o tom, že pan manžel při jeho schopnostech a nadání vydělal a naspořil dostatečně vysoký obnos na to, aby si mohl tuto investici dovolit atd. Prodávající také záměrně nedávají manželským párům šanci v klidu se o koupi domluvit. To v konečném důsledku vede k situaci, kdy se manželé bez vzájemné porady rozhodnou o koupi, každý kvůli tomu druhému, jelikož měli dojem, že mu tím udělají radost.³⁹

³⁸ Srov. Průvodce 100 triků prodávajících, s. 16-17.

³⁹ Srov. tamtéž, s. 15.

2.1.5 Vyvolávání dojmu nedostatku zboží

Prezentační zájezdy jsou obvykle pořádány pro široký okruh anonymního publika. Podle Sdružení ochrany spotřebitelů se ukázalo, že právě této anonymity jsou schopni prodejci skvěle využít. V publiku, kde jeden druhého nezná, si zajišťují falešné účastníky zájezdu, kteří napomáhají obchodníkům při prezentaci tím, že pokládají předem domluvené otázky, které vhodným způsobem podtrhnou přesvědčivost a důvěryhodnost nabízených produktů a celé akce. Tito se také potom hlásí jako první zájemci o nabízené produkty a snaží se mezi ostatními vyvolat paniku, že zboží je nedostatek.⁴⁰

Strachem, že zboží nebude k dostání se mnohdy u zájemců unáhlí jejich rozhodnutí o nákupu. U seniorů je tento manipulační efekt umocňován skutečností, že mají v živé paměti, prázdné regály v samoobsluhách a dlouhé fronty v obchodech, a tak si nechtějí nechat ujít šanci na výhodný nákup.

2.1.6 Poskytování bonusového zboží

Obecně známou marketingovou technikou je, poskytnout v případě nákupu další zboží zdarma. Pokud však nabízí prodávající, tedy podnikatel, jakýkoli produkt bezúplatně, a tedy v konečném důsledku bez zisku, působí to podezřele. Podnikání je, již ze své definice dle obchodního zákoníku, činností prováděnou podnikatelem samostatně vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.⁴¹ Z předchozího vyplývá, že pokud je něco poskytováno zdarma, musí se náklady na dárek i zisk posbírat z prodeje jiného zboží a služeb. Proto, nabízí-li prodávající dárek u nějž deklaruje vysokou hodnotu, je buď hodnota tohoto dárku nadsazená, nebo jsou předraženy ostatní služby a výrobky.

Velice nepříjemnou vlastností tzv. zboží zdarma je, že při koupi spotřebního zboží na základě kupní smlouvy není možné uplatňovat reklamaci na tzv. bonusy

⁴⁰ Srov. *Průvodce 100 triků prodávajících*, s. 16.

⁴¹ Srov. *Zákon č. 513/1991 Sb. obchodní zákoník*, s. 7.

(resp. dary) k nakoupenému zboží poskytnuté, poněvadž podle zákona o ochraně spotřebitele se povinnost přijmout reklamaci na bonusy nevztahuje. Záruka je poskytována pouze na výrobek, ke kterému je uzavřena smlouva, tedy na výrobek, který je prodáván.⁴²

Dary není možno reklamovat, a to i když se jedná třeba o nefunkční vysavač, který prodávající ohodnotil mnohatisícovou částkou. Podle občanského zákoníku je dárce povinen při nabídce daru upozornit na vady, o nichž ví. Pokud tak neučiní a věc má vady, na které dárce neupozornil, je obdarovaný oprávněn ji vrátit.⁴³ Žádná jiná práva obdarovanému neplynou.

Specifickým druhem bonusů jsou dárky, které motivují spotřebitele k účasti na presentačních akcích a reklamních zájezdech. Tyto jsou avizovány již předem na pozvánkách (viz příloha 1, s. 49-51). Hlavním účelem těchto bonusů je vzbudit zájem o účast na akci, nicméně jejich dalším psychologickým efektem je, že vyvolávají u účastníků falešný pocit vděčnosti, jenž může nakonec vést i k unáhlenému uzavření kupní smlouvy.

2.1.7 Vydávání zboží za výhru

Velmi oblíbenou a často užívanou prodejní technikou je podle Sdružení ochrany spotřebitelů rozdat účastníkům presentace losy a poté vyhlásit ty, kteří vyhráli obnos ve výši několik desítek tisíc korun. Následně je výhercům sděleno, že uvedená částka je sleva na zboží. Poté je jim nuceno zboží, jehož hodnota je vyčíslena na několiknásobek. Prodávající se snaží vyvolat dojem, že nabídka je jedinečná, už nikdy se nebude opakovat a je třeba nákupní rozhodnutí učinit ihned. Spotřebitel tak v euforii často na chvíli podlehne pocitu, že uzavírá výhodnou koupi a smlouvu podepíše.⁴⁴

⁴² Srov. *Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele*.
<<http://www.zakonycr.cz/seznamy/634-1992-Sb-zakon-o-ochrane-spotrebitele.html>>

⁴³ Srov. *Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník*, s. 53.

⁴⁴ Srov. *Průvodce 100 triků prodávajících*, s. 17.

Jak toto konání prodávajících vypadá v praxi je možno demonstrovat na popisu skutečné události tak, jak ji zachytili zaměstnanci redakce časopisu SOS spotřebitelé, kteří se účastnili reklamního zájezdu se společností BECK International. Ti ve svém článku uvádějí, že psychologický nátlak, který je na účastníky vyvíjen, je enormní. Situace začíná nicméně nevinně. Prodejce prezentuje za pomoci asistenta ukazujícího krájecí pohyby, sadu nožů se dřevěnými rukojeťmi a dřevěným prkýnkem. Cena zboží, o reálné hodnotě cca 300,- Kč, je prodejcem deklarována na 6 tisíc korun. Znenadání prodejce vyzve účastníky, aby se přihlásili, pokud chtějí dostat presentovanou sadu nožů zdarma. První ruka v sále jde nahoru a nože se přesouvají ke šťastnému výherci. V sále to zašumí a prezentující zvyšuje napětí. Vyzve své asistenty, aby rychle přinesli ze zákulisí dalších osm sad nožů a znovu se obrací k publiku, aby se zájemci o nože hlásili. Vyhrávají ti, kteří se přihlásí nejrychleji. Na podobném principu putuje mezi přítomné ještě jedna várka osmi sad nožů. Obdarování senioři jsou spokojeni. Prodejci se u nich daří navodit pocit výjimečnosti a slavnostního okamžiku. Všechny šťastné si zve k sobě před pódium, aby mohl být tento výjimečný okamžik zvěčněn fotoaparátem. Slibované foto se ale nekoná. Místo toho prodejce výhercům nabízí další dárky – 2 deky z ovčí houně, zapékač pánev, zájezd....vše v jím deklarované hodnotě 60 tisíc korun. Dárky se zatím před výherci vrší. Prodejce znova zdůrazňuje, že dává zdarma šťastným výhercům dary v hodnotě 60 tisíc korun. Není v tom žádný háček. Po výhercích chce jen nepatrnou maličkost, zaplatit pouze jednu deku za 10 tisíc korun. Zbytek výhry dostanou již zcela zdarma. Výhercům leží u nohou všechny ty vychválené a drahé dárky. Ještě předtím, než prodejce oznámil tu nepříjemnou maličkost, všechno dostávali úplně zdarma. Drželi se společně za ruce a radovali se z výjimečnosti tohoto okamžiku. Prodejní tým s nimi dokonce výhru zpečetil slavnostním přípitkem. Manipulace na šťastné výherce zabírá. Než si stačí uvědomit, jak se situace zvrhla, jsou odvedeni ke stolečku s asistentem a připravenou smlouvou.⁴⁵

Toto konání, kdy prodejce „vytváří klamný dojem, že spotřebitel vyhrál nebo vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, ačkoli ve skutečnosti žádná taková

⁴⁵ Srov. *Redakce SOS, Za nákupy až na kraj světa aneb jak na reklamní zájezdy (3.)*.
<<http://www.spotrebitele.info/spolecnost/clanek.shtml?x=1893166>>

výhra nebo výhoda neexistuje nebo pro získání výhry nebo výhody musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo jiné výdaje“⁴⁶ je zákonem o ochraně spotřebitele považováno za agresivní obchodní praktiku.

2.1.8 Odvoz pro peněžní prostředky

V případech, kdy bývá podmínkou uzavření kupní smlouvy i složení určité zálohy, zacházejí prodejci podle Sdružení obrany spotřebitelů ve své snaze o podpis kupní smlouvy až tak daleko, že spotřebiteli nabídnou, že ho odvezou do banky či k bankomatu pro peníze. Spotřebitel je ujišťován, že je pro něj tato varianta velice pohodlná, jelikož záležitost bude vyřízená hned a on nebude muset sám podstupovat nepříjemné formality. Prodejci takto reagují na velmi častou a oprávněnou námitku spotřebitelů, že u sebe nemají obnos potřebný ke složení zálohy. Spotřebitel je tak připraven o silný argument a hlavně o možnost celý nákup si v klidu promyslit.⁴⁷

2.1.9 Uzavření smlouvy ve stálé provozovně

Jak již bylo řečeno výše (viz kapitola č. 1.1.5), občanský zákoník poskytuje spotřebitelům 14ti denní lhůtu, kdy mohou bez udání důvodu odstoupit od smlouvy, pokud tato byla uzavřena mimo prostory obvyklé podnikání dodavatele. Sdružení ochrany spotřebitelů se setkalo s případy, kdy je toto zákonné ustanovení obcházeno prodejci tím, že restaurace, kde se presentační akce koná, je zároveň stálou provozovnou prodejní organizace, která zájezd pořádá. Pokud kupující podepíše v takovém případě kupní smlouvu, činí tak podle pravidel platných pro běžnou prodejnu, takže od smlouvy nemůže odstoupit.⁴⁸

⁴⁶ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele .

<<http://www.zakonycr.cz/seznamy/634-1992-Sb-zakon-o-ochrane-spotrebitele.html>>

⁴⁷ Srov. *Průvodce 100 triků prodávajících*, s. 18.

⁴⁸ Srov. HRABČÍK, R., Pozor na podomní obchodníky!, *SOS magazín*, 2008, č.2, s. 20.

2.1.10 Triky ve smlouvách a smluvních podmínkách

Podle sdružení ochrany spotřebitelů jsou společným znakem kupních smluv uzavíraných mimo prostory obvyklé k podnikání různá ustanovení a tvrzení, omezující práva spotřebitelů. Prodávající do smluv zahrnují i podmínky, které omezují práva spotřebitelů daná zákonem. Těchto práv se spotřebitel sice nemůže ve většině případů vzdát ani svým podpisem, nicméně prodávající spoléhá na neznalost kupujícího. Vychází z předpokladu, že když odkáže na příslušné ustanovení ve smlouvě, tak spotřebitel již nezjišťuje, zda nemá podle zákona lepší postavení. V praxi tato situace vypadá například tak, že smlouva je sepsána podle občanského zákoníku a prodávající uvede, že se na tento smluvní vztah nevztahuje zákon o ochraně spotřebitele.⁴⁹

Ve smlouvách a všeobecných obchodních podmínkách prodávajících se spotřebitel setkává s mnoha stranami podmínek psaných drobným písmem, kdy bývá smlouva natahována například opakovaným podrobným popisováním zákonných ustanovení, a to vše za účelem, aby dlouhý text kupujícího unavil a jeho pozornost byla otupená. Tuto metodu využívá prodávající k tomu, aby do smlouvy ukryl ustanovení pro spotřebitele nevýhodná, jako jsou např. smluvní pokuty, informace, že si spotřebitel sjednal návštěvu za účelem objednávky, čímž dochází ke znemožnění vrácení zboží do zákonné lhůty 14 dnů atd. Různá ustanovení, znevýhodňují spotřebitele, bývají uvedeny i na rubové straně smlouvy, popřípadě na jejích přílohách.⁵⁰

Nepříliš často užívaným, nicméně účinným, trikem je uvádění částek, které má spotřebitel hradit nikoliv prostřednictvím obvyklého uvedení číslovkou a v závorce poté slovy, ale pouze slovy. Zejména v delším textu tak spotřebitel může částku dodatečných poplatků či smluvních pokut snadno přehlédnout.⁵¹

Prodejci nevadí ani to, že kupující s sebou nemají dostatečnou hotovost. Téměř vždy se totiž presentace účastní i zaměstnanec nebankovní úvěrové instituce,

⁴⁹ Srov. *Průvodce 100 triků prodávajících*, s. 11-12.

⁵⁰ Srov. *tamtéž*.

⁵¹ Srov. *tamtéž*, s. 13.

kteřá zprostředkuje úvěr. Stává se tak, že spotřebitel, aniž si uvědomí rozdíl, podepíše namísto kupní smlouvy, smlouvu o pronájmu věci s následným odprodejem. U spotřebitelských úvěrů, poskytovaných těmito institucemi, se nezřídka vyskytuje trik, který se týká úročení úvěru. Je obvyklé, že úroková sazba se vztahuje k ročnímu období, tedy per annum, nebo-li zkráceně p.a. Podle sdružení ochrany spotřebitelů však nastávají situace, že nepozorný spotřebitel přistoupí na zdánlivě výhodné či přijatelné úroky a až při bližším zkoumání zjistí, že jsou stanoveny za kratší časové období, jako za měsíc (zkráceně p.m.) nebo dokonce za den (zkráceně p.d.). Tyto smlouvy jsou navíc téměř vždy uzavírány na dobu určitou, přičemž se jedná o dobu poměrně dlouhou např. 2 - 5 let. Smlouvu v tomto období buď není možno vypovědět vůbec, nebo jen za cenu zaplacení vysoké smluvní pokuty. Podnikání některých z prodejců je přímo založeno na tom, že na prezentaci zmanipulují spotřebitele k uzavření takto nevýhodné smlouvy. Když ten pak smlouvu důkladně prostuduje a zjistí k čemu se zavázal, je v konečném důsledku rád, že může od smlouvy odstoupit i za cenu vysoké smluvní pokuty, aniž by musel podstoupit soudní řízení.⁵²

Jednotícím prvkem smluv uzavíraných na presentačních akcích a reklamních zájezdech je, že spotřebitel vidí smlouvu pouze na okamžik nezbytně nutný k podpisu. Osobní údaje wpisuje vždy prodejní asistent. Číst smlouvu nebo si ji vzít bokem k prostudování je prakticky nemožné.⁵³

2.1.11 Marketingové techniky na vzbuzení pozornosti

V praxi jsou používány marketingové techniky cílené na probuzení zájmu spotřebitelů o výrobek. Jednou z těchto technik je, že se řadový účastník akce nedozví cenu výrobku, ale dozví se ji pouze úzká skupinka vážných zájemců. Ti jsou odvedeni stranou, kde je jim cena tajně sdělena. Podle sdružení ochrany spotřebitelů toto

⁵² Srov. *Průvodce 100 triků prodávajících*, s. 11-12.

⁵³ Srov. *tamtéž*.

počínání vypadá tak, že prodejce ukončí lákavou presentací některého z produktů, avšak opomene sdělit výši ceny. Cenu je ochotný posluchačům sdělit pouze u některého ze samostatně stojících prodejních pultů. Tam jsou pak zvědaví zájemci odvedeni a již beze svědků zpracováváni k podpisu smlouvy.⁵⁴ Prodávající těžší ze skutečnosti, že v důvěrné atmosféře se výrobek hůře odmítá.

2.2 V praxi neúčinnější marketingové techniky a triky

Při zjišťování, které z marketingových technik a triků jsou neúčinnější, bylo využito postřehů a poznatků z praxe pracovníků regionálních poboček Sdružení ochrany spotřebitelů České republiky, o. s.

Na našem území působí v současnosti několik občanských sdružení, která se dlouhodobě věnují ochraně práv a oprávněných zájmů spotřebitelů. V povědomí naší veřejnosti je za nejznámější z těchto dobrovolných sdružení považováno Sdružení ochrany spotřebitelů České republiky, známé pod zkratkou SOS. Posláním sdružení je především obrana spotřebitelských práv. Hlavními prioritami je spotřebitelské vzdělávání, shromažďování, zpracovávání a šíření informací souvisejících s ochranou spotřebitele.

Sdružení se také věnuje poradenské činnosti, která umožňuje spotřebitelům operativně konzultovat jejich problémy. V současné době provozuje sdružení 24 regionálních poboček - poraden a spotřebitelských informačních center. Tyto pobočky byly osloveny dotazníkovým průzkumem (viz příloha 2, s. 52), jehož hlavním cílem bylo zjistit nejčastější důvody, proč se klienti nechali zlákat k účasti na předváděcích akcích a reklamních zájezdech a proč se nechali přesvědčit k nákupu presentovaného zboží.

Dotazníkový průzkum neobsahuje identifikační otázky - je anonymní, protože cílem není porovnávat mezi sebou jednotlivé regiony. Vychází z předpokladu, že

⁵⁴ Srov. *Redakce SOS, Za nákupy až na kraj světa aneb jak na reklamní zájezdy (2.)*.
<<http://www.spotrebitele.info/spolecnost/clanek.shtml?x=1893165>>

klienti, kteří se obracejí na regionální pobočky SOS s žádostí o konzultaci v souvislosti s nákupem zboží na předváděcích akcích a reklamních zájezdech, uvádějí informace o průběhu těchto akcí a o způsobu, jakým dochází uzavírání kupních smluv.

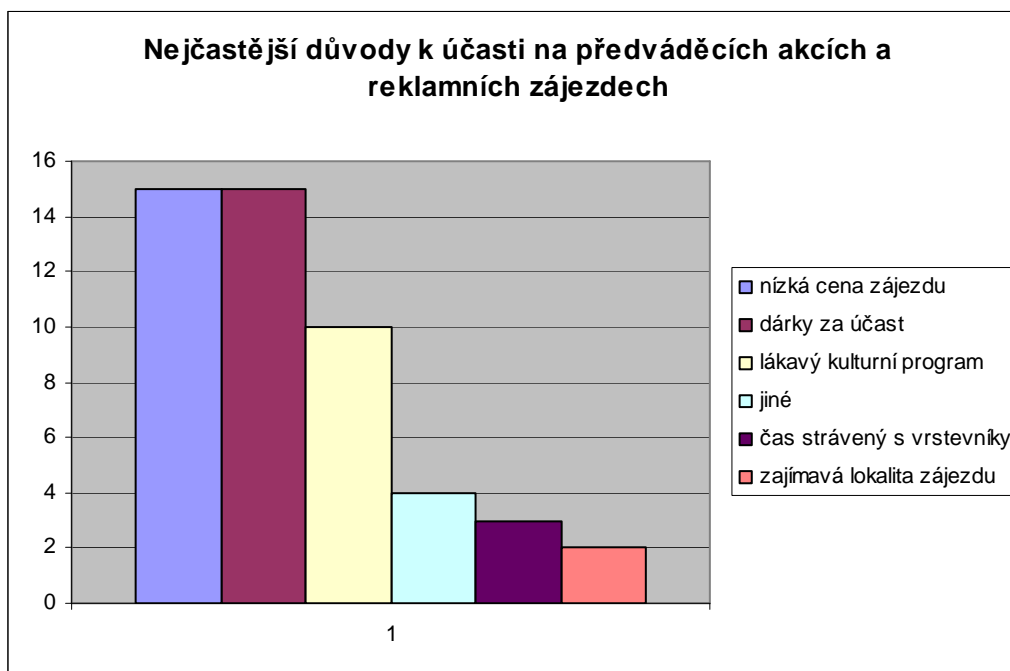
Cílem bylo získat odpověď na sedm dotazů, a to:

1. Potvrdit, že se na pobočku obracejí klienti s žádostí o radu v souvislosti s nákupem zboží na předváděcích akcích a reklamních zájezdech.
2. Zjistit kolik procent těchto klientů tvoří senioři (65 let a více).
3. Zjistit, jak tito klienti nejčastěji zdůvodňovali, proč se nechali zlákat k účasti na předváděcích akcích a reklamních zájezdech.
4. Zjistit, jak tito klienti nejčastěji zdůvodňovali, proč se nechali zlákat k nákupu presentovaného zboží.
5. Ověřit, zda znali tito klienti své zákonné právo na odstoupení od smlouvy do 14ti dnů.
6. Pokud ano, kolik procent tvořili tito znalí klienti.
7. Zjistit, jak tito klienti nejčastěji zdůvodňovali, proč chtějí od smlouvy odstoupit.

Dotazy zodpovědělo dvacet ze dvaceti čtyř oslovených regionálních poboček.

Výstupy z jejich odpovědí jsou následující:

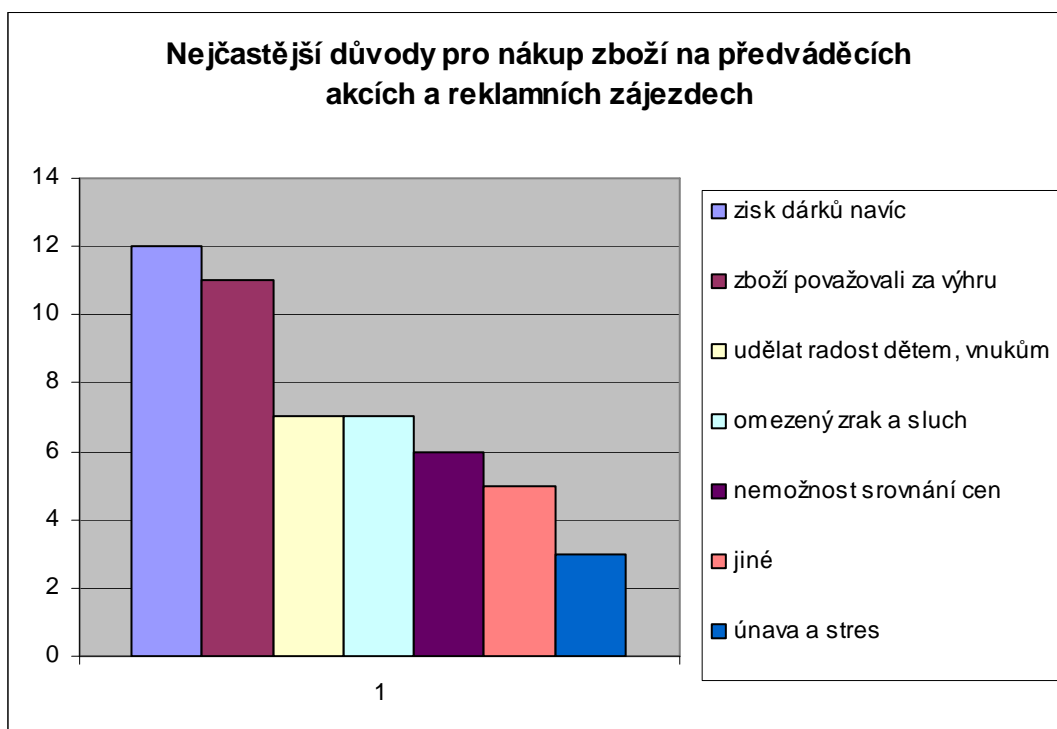
1. Veškeré obdržené odpovědi na první otázku byly kladné, což znamená, že všechny pobočky se setkávají s klienty z řad účastníků na předváděcích akcích a reklamních zájezdech.
2. 80% těchto klientů tvořili senioři (65 let a více). Zkušenosti z praxe regionálních poraden SOS tak potvrzují, že většinou se k nákupu zboží prodávaného na předváděcích akcích a reklamních zájezdech nechají zlákat občané důchodového věku.
3. Z obdržených odpovědí vyplývá, že nejčastěji se klienti nechali přesvědčit k účasti na presentačních akcích z ekonomických důvodů – vyhodnocení viz obr. 2. Na prvním místě mezi nejčastějšími důvody, proč se klienti nechali



Obr. 2 - Nejčastější důvody k účasti na předváděcích akcích

zlákat k účasti na předváděcích akcích a reklamních zájezdech se se stejným počtem hlasů umístily nízká cena zájezdu a dárky za účast. Důležitou roli hrál i lákavý kulturní program, který byl druhým nejčastějším lákadlem pro účast. Naopak lokalita zájezdu nebyla téměř nikdy podstatná. Mezi jinými se v praxi respondenti setkávali s důvody jako zvědavost či pohoštění zdarma.

- Klienti se nejčastěji nechali přesvědčit k nákupu presentovaného zboží, kvůli příslibu dalšího zboží zdarma. Poskytování zboží zdarma se tak ukázalo jako velmi účinná marketingová technika - vyhodnocení viz obr. 3. Druhým nejčastějším důvodem k uzavření kupní smlouvy je užití marketingového triku, kdy klienti původně považují zboží za výhru a až později zjišťují, že výhra je pouze sleva na zboží. Z uvedeného vyplývá, že tento trik, ač je zákonem o ochraně spotřebitele považován za agresivní obchodní praktiku, je prodejci často a s úspěchem využíván. Na třetím místě se se stejným počtem hlasů umístily důvody omezený zrak a sluch a udělat radost dětem a vnukům. Kupující slyší na velmi frekventovaný argument prodávajících, že nákupem zboží udělají radost svým blízkým. Na čtvrtém místě skončila

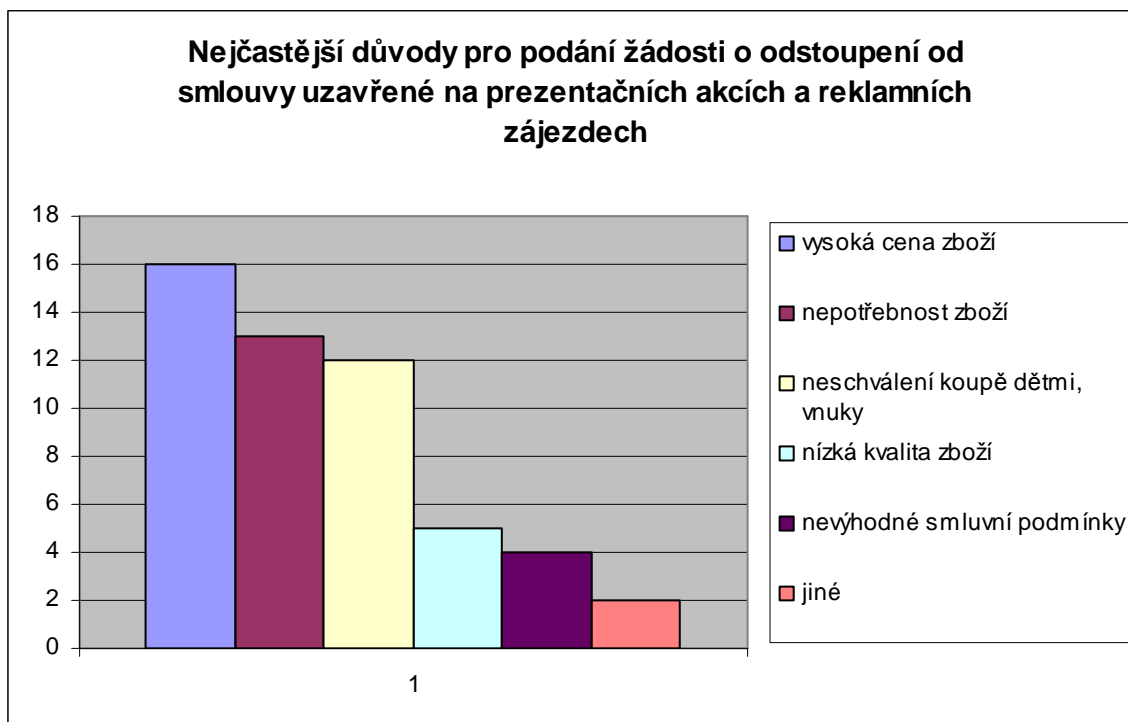


Obr. 3 - Nejčastější důvody k nákupu zboží na předváděcích akcích

nemožnost srovnání cen. Mezi jinými důvody se nejčastěji objevoval důvod „podlehnutí výmluvnosti prodejce“ Nejméně častým důvodem k uzavření smlouvy byla únava a stres.

5. Na otázku, zda klienti znali zákonné právo na odstoupení od smlouvy do 14ti dnů od jejího uzavření, jsme obdrželi 35% kladných odpovědí a 65% záporných odpovědí.
6. U poboček, které odpověděli kladně, tvořili informovaní klienti 53%. Z uvedeného vyplývá, že povědomí spotřebitelů o jejich právech není vysoké.
7. Nejčastějším důvodem pro podání žádosti o odstoupení od smlouvy byla vysoká cena zboží - vyhodnocení (viz obr. 4.) Na druhém místě se umístil důvod nepotřebnost zboží, na třetím místě „neschválení koupě dětmi, vnuky“. Tento výsledek potvrzuje, že prodejci, kteří se prezentačních akcí účastní jsou velmi zkušení, dobře proškolení a zdatní v manipulaci, protože

se jim daří prodávat za vysokou cenu pro spotřebitele zcela nepotřebné zboží. Nízká kvalita zboží a nevýhodné smluvní podmínky již nehrají při rozhodování o odstoupení od smlouvy vysokou roli.



Obr. 4 - Nejčastější důvody pro podání žádosti o odstoupení od smlouvy

Na základě informací, získaných formou dotazníkového průzkumu, se jako neúčinnější marketingová technika jeví poskytování zboží zdarma. Tato technika je jak jedním z hlavních důvodů, proč se lidé předváděcích akcí a reklamních zájezdů účastní, tak jedním z hlavních důvodů, proč se nechávají přesvědčit k nákupu nabízeného zboží.

Je však zřejmé, že všechny posuzované marketingové techniky fungují nejlépe v kombinaci, čímž se navzájem doplňují a zvýrazňují svoje efekty. Jejich jednotícím prvkem je, že jsou přesně zacíleny na typické znaky, které charakterizují generaci seniorů. Mezi tyto charakteristické znaky patří v první řadě spořivost, šetrnost, důvěřivost a omezené smyslové vnímání.

Forma, kterou jsou prezentační akce a reklamní zájezdy nabízeny veřejnosti, působí zejména na první dvě vlastnosti. Jednodenní výlet na atraktivní místo a navíc praktické zboží zdarma, za pouhých sto korun, jsou neodolatelně ekonomicky výhodné. Senioři, kteří jsou zaslepeni lákavou nabídkou, si neuvědomují, že nakonec

všechno zaplatí v ceně zboží, které někteří z nich nakoupí. Omezené smyslové vnímání a důvěřivost mají zase na následek, že jsou podepisovány spotřebitelské smlouvy bez předchozího důkladného přečtení, nebo bez přečtení vůbec. Jak vyplývá z dotazníkového průzkumu, výjimkou nejsou ani situace, kdy roztržití a důvěřiví senioři podepisují kupní smlouvy v domnění, že se jedná o předávací protokol k výhře.

Za překvapivé zjištění je možno považovat fakt, že pouze velmi malé množství respondentů se setkalo s tím, že by klienti považovali za důvody k nákupu zboží stres a únavu, kterým byli vystaveni v souvislosti s dlouhou a hlučnou prezentací.

ZÁVĚR

Ideální situací pro každého spotřebitele by bylo, kdyby všichni výrobci a prodejci poskytovali výrobky bez vad a s náležitými a pravdivými informacemi a neuchylovali by se k reklamním či marketingovým trikům. To však není a nikdy nebude reálná situace. Vždy bude na trhu mnoho podnikatelů snažících se prodat i produkty nekvalitní a pokud možno za co nejvyšší cenu, bez ohledu na pozdější nespokojenost a zklamání spotřebitele. Mezi takové patří organizátoři prezentačních akcí a reklamních zájezdů, kteří se neštítí žádné dezinformace či manipulace a založili svoje podnikání na porušování základních etických pravidel.

Jak tedy tento druh podnikání co možná nejvíce eliminovat či popřípadě úplně odsoudit k zániku? Nemyslím, že by cesta spočívala ve změně legislativy. Ta, dle mého názoru, poskytuje spotřebitelům dostatečnou ochranu a je v souladu s právem společenství. Konkrétně v případě uzavírání smluv mimo prostory obvyklé podnikání směrnice rady 85/577/EHS stanoví, že lhůta, po kterou může spotřebitel uplatnit svoje právo na odstoupení od smlouvy, nesmí být v žádném členském státě kratší než sedm dní. Naše legislativa poskytuje lhůtu čtrnáctidenní, tedy dvojnásobnou. To, že spotřebitelé v praxi často nevymáhají svoje zákonná práva, není důsledkem nedostatečné či špatné legislativy, ale spíš tím, že mnohé z nich odrazuje nákladnost a zdoluhavost soudního řízení.

Jednu z cest ke zlepšení současného stavu vidím ve zvyšování informovanosti spotřebitelů. To, že povědomí o jejich právech není vysoké, vyplynulo i z odpovědí obdrženyých ze spotřebitelských informačních center Sdružení ochrany spotřebitelů. Vallová v této souvislosti uvádí: „Jednou z priorit do budoucna je i vzdělávání spotřebitele, neboť tento musí také sám aktivně vyhledávat informace o svých právech a jejich dodržování důsledně vyžadovat. I přes veškerou právní úpravu ochrany spotřebitele je vždy nutné, aby si spotřebitel byl zejména vědom svých práv, jinak by se veškerá snaha jej chránit minula s účinkem.“⁵⁵ Já osobně vidím prostor ve

⁵⁵ VALLOVÁ, M., *Ochrana spotřebitele v ČR a EU*.
<<http://obcanske.juristic.cz/610331/clanek/obcan5>>

větší mediální propagaci spotřebitelských práv. Média, zejména televize, díky svému vlivu a všeobecné dostupnosti do značné míry formují názory veřejnosti. Stejně tak, jako Ministerstvo dopravy ČR spustilo v roce 2008 svoji kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“, zaměřenou na zvýšení bezpečnosti na silnicích, mohlo by Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR realizovat kampaň podobného formátu, zaměřenou na zvyšování povědomí spotřebitelské veřejnosti o jejich právech.

Eliminace negativního dopadu předváděcích akcí a reklamních zájezdů na seniory však dosáhneme nejlépe tím, že nabídneme této skupině občanů jiné alternativy trávení volného času, za něž by rádi a spokojeně utratili svoje peníze. Dokud k tomu nedojde, budou senioři na tyto akce znova a znova jezdit a nakupovat tytéž nepotřebné a předražené výrobky. Marketingové techniky, které jsou na seniory aplikovány jsou tak propracované a přesně zacílené, že vždy uvízne v síti prodejců dostatečný počet kupujících na to, aby se nemorální podnikání vyplácelo.

Je nutné, aby se pohled na seniora v očích naší veřejnosti změnil. Doposud byli tito chápáni jako lidé redukovaných potřeb. Rabušic říká: „ Česká společnost nebyla zatím zvyklá na obraz důchodce tak, jak jej známe např. z amerických seriálů – jako člověka finančně zajištěného natolik, aby si mohl dovolit cestovat, věnovat se svým koníčkům a zálibám a rozhodovat svobodně o svých záležitostech. Z minulosti stále přežívá obraz důchodce, který se odchodem do důchodu víceméně stáhl z aktivního společenského dění a smyslem jeho života nadále zůstává podpora rodin svých potomků.“⁵⁶ Jenomže senioři mají stejné potřeby jako příslušníci mladší generace, pouze s handicapem věku, který všechny tyto činnosti nějak omezuje. Na to je třeba se zaměřit a nabídnout služby a zboží, které seniorům jejich život zpříjemní a zkvalitní. A je třeba seniory podporovat v tom, aby si tyto služby dopřávali, přesvědčit je, že utrácení naspořených peněz na zkvalitnění života je investice do vlastní osoby, nikoli nehospodárnost.

Když senioři začnou utrácet svoje peníze, bude to mít pozitivní dopad jak na naši ekonomiku, tak na ně samotné. Jejich život bude s novými požitky pestřejší a příjemnější a již nebudou vyhledávat nehodnotnou alternativu zábavy ve formě prezentačních akcí a reklamních zájezdů.

⁵⁶ RABUŠIC, L., VOHRALÍKOVÁ, L., *Čeští senioři včera, dnes a zítra*, s. 80.

Ke změně vnímání seniora v naší společnosti musí přispět nejen okolí, ale i senioři sami. Je třeba jejich aktivního přístupu ke stárnutí a stáří. Senioři musí začít využívat ke zkvalitnění vlastního postavení všech možností, které jim společnost nabízí. Je nezbytné, aby se zbavili rezignace a ve svém volném čase se zapojili do účasti na sociálních, společenských či kulturních aktivitách. Na společnosti naopak je, aby k této aktivní účasti poskytla seniorům dostatečný prostor, podmínky a kooperaci.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora:	Ludmila Otiepková
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	Stárnoucí populace a nekalé praktiky prodeje při uzavírání smluv mimo prostory obvyklé podnikání dodavatele
Název práce v anglickém jazyce:	Our Aging Population and Dishonest Business Practices Contracts Negotiated Away from Business Premises
Vedoucí práce:	PhDr. Jana Marešová
Počet stran:	52
Počet příloh:	2
Rok obhajoby:	2009
Klíčová slova v českém jazyce:	senioři, kupní smlouvy, ochrana spotřebitele, reklamní zájezdy, nekalé praktiky prodeje
Klíčová slova v anglickém jazyce:	older people, purchasing contracts, consumer protection, excursion organized by the trader, unfair commercial practices

Bakalářská práce se věnuje problematice smluv uzavíraných mimo prostory obvyklé k podnikání dodavatele, konkrétně na různých předváděcích akcích a reklamních zájezdech. Jejím cílem je zmapovat nepříznivé jevy související s touto formou prodeje. Jedná se o nekalé praktiky prodeje aplikované na spotřebitele důchodového věku, kteří se těchto akcí nejčastěji účastní. Práce je rozdělena na dvě části. První se zabývá související legislativou, a to Občanským zákoníkem a Zákonem o ochraně spotřebitele. Druhá část práce se věnuje uzavírání smluv mimo prostory obvyklé k podnikání dodavatele v praxi.

This Bachelor's thesis is dedicated to the problem of contracts negotiated away from a business premises, specifically to contracts entered into between a trader and a consumer during an excursion organised by the trader. This work attempts to map out the dishonest business practices used to encourage older people to buy. This thesis contains two parts. The first part describes related legislation, such as the Civil Code and Consumer Protection Code. The second part describes the actual process of contracts entered into between a trader and a consumer during an excursion organised by the trader.

LITERATURA A PRAMENY

- HOLMEROVÁ, Iva, My seniorům a senioři sobě, *Zdravotnické noviny*, Praha: Mladá fronta, a. s., ISSN 1214-7664, 2008, roč. 10, č. 38, s. 24.
- HRABČÍK, R., Pozor na podomní obchodníky!, *SOS magazín*, Praha: Sdružení ochrany spotřebitelů, o. s., ISSN 1802-6214, 2008, roč. 16, č.2, s. 20.
- KOČÍ, Roman, *Spotřebitelské smlouvy* /online/. Český právnícký publikační a informační prostor www.juristic.cz, část Občanské pr. – příspěvky. /cit. 26.8.2002/ Dostupný z [www: http://obcanskepravo.juristic.cz/69897/](http://www.obcanskepravo.juristic.cz/69897/), ISBN neuvedeno.
- PELIKÁN, Tomáš, *Shoda a rozpor s kupní smlouvou*, /online/. Hyperinzerce – poradna /cit. 15.10.2005/ Dostupný z [www: http://clanky.hyperinzerce.cz/poradna/98-shoda-rozpor-s-kupni-smlouvou/](http://clanky.hyperinzerce.cz/poradna/98-shoda-rozpor-s-kupni-smlouvou/), ISBN neuvedeno.
- PLECITÝ, Vladimír, VRABEC, Josef a SALAČ, Josef, *Základy občanského práva*, 2. rozšířené vyd., Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2005, 287 s., ISBN 80-86898-25-3.
- Průvodce informovaný nákup*, 1. vyd., Praha: Sdružení ochrany spotřebitelů, o. s., 2007, 26 s., ISBN 978-80-254-1328-9.
- Průvodce 100 triků prodávajících*, 1. vyd., Praha: Sdružení ochrany spotřebitelů, o. s., 2007, 34 s., ISBN 978-80-254-1329-6.
- RABUŠIC, Ladislav, *Česká společnost a senioři*, 1. vyd., Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1997, 189 s., ISBN 80-210-1729-5.
- RABUŠIC, Ladislav, VOHRALÍKOVÁ, Lenka, *Čeští senioři včera, dnes a zítra*, 1. vyd., Praha: VÚPSV, Výzkumné centrum Brno, 2004, 90s., ISBN 80-239-4218-2.
- Reklamní a předváděcí akce* /online/. Česká obchodní inspekce - Tiskový servis ČOI 2008. Dostupný z [www: http://www.coi.cz/cs/tiskovy-servis/vysledky-kontrol/informace-z-aktualnich-kontrol-coi-inspektorat-ustecky-a-liberecky/reklamni-a-predvadeci-akce/](http://www.coi.cz/cs/tiskovy-servis/vysledky-kontrol/informace-z-aktualnich-kontrol-coi-inspektorat-ustecky-a-liberecky/reklamni-a-predvadeci-akce/), ISBN neuvedeno.
- Statistická ročenka České republiky 2008*, Praha : Český statistický úřad, 2008, CD-ROM, 1 ks., ISBN 978-80-250-1840-8
- STUART-HAMILTON, Ian., *Psychologie stárnutí*, 1. vyd., Praha: Portál, s. r. o, 1999, 319 s., ISBN 80-7178-274-2.
- Za nákupy až na kraj světa aneb jak na reklamní zájezdy (2.)*. Sdružení ochrany spotřebitelů - Redakce SOS /cit. 08.08. 2007 / Dostupný z [www: http://www.spotrebitele.info/spolecnost/clanek.shtml?x=1893165](http://www.spotrebitele.info/spolecnost/clanek.shtml?x=1893165), ISBN neuvedeno.
- Za nákupy až na kraj světa aneb jak na reklamní zájezdy (3.)*. Sdružení ochrany spotřebitelů - Redakce SOS /cit. 08.08. 2007 / Dostupný z [www: http://www.spotrebitele.info/spolecnost/clanek.shtml?x=1893166](http://www.spotrebitele.info/spolecnost/clanek.shtml?x=1893166), ISBN neuvedeno.
- Zákon č. 40/1964 Sb.. občanský zákoník*. Edice UZ č. 569. Ostrava: Jiří Motloch-Sagit, 2006, 288 s., ISBN 80-7208-575-1

- Zákon č. 513/1991 Sb. obchodní zákoník* Edice UZ č. 571. Ostrava: Jiří Motloch-Sagit, 2007, 272 s., ISBN 987-80-7208-577-4
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele* /online/. *Zákony ČR online – úplná znění zákonů.* Dostupný z www: <http://www.zakonycr.cz/seznamy/634-1992-Sb-zakon-o-ochrane-spotrebitele.html>, ISBN nevedeno.
- ŽŮREK, Jiří. *Ochrana před nekalými praktikami obchodníků* /online/. Sdružení ochrany spotřebitelů /cit. 12.02.2009/ Dostupný z www: www.spotrebitele.info/vase-prava/clanek.shtml?x=2348871, ISBN nevedeno.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1	
Průměrná spotřební vydání seniorů na vybrané druhy zboží a služeb k 31.12.2007.....	23
Obr. 2	
Nejčastější důvody k účasti na předváděcích akcích.....	35
Obr. 3	
Nejčastější důvody k nákupu zboží na předváděcích akcích.....	36
Obr. 4	
Nejčastější důvody pro podání žádosti o odstoupení od smlouvy.....	37

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1	
Vybrané pozvánky na prezentační akce.....	49-51
Příloha 2	
Formulář dotazníkového průzkumu.....	51

PŘÍLOHY

Příloha č. 1 - Vybrané pozvánky na prezentační akce

Pozvánka na prezentační akci Cestovní kanceláře BECK REISEN s. r. o.



Žamberk
rodné město
Prokopa Diviše

**Jako poděkování za Vaši účast
na výletě pro Vás Beck připravil:**



pro dámy ZDARMA
dámská manikúrní sada
+ dámské náramkové hodinky



pro pány ZDARMA
pánská manikúrní sada
+ pánské náramkové hodinky

**+
manželské páry
ZDARMA!**
elektrické halogenové
topení



**Dárek pro
každého hosta
cestovní poukaz
v hodnotě 3 000,- Kč
možnost ihned uplatnit**

Výlet s
BECK

**Navštivte s námi
Žamberk, město kraje,
nazývané "vstupní
bránou do Orlických
hor". Rodné město
vynálezce hromosvodu
Prokopa Diviše.**

Naše služby

- cesta pohodlným autobusem
- přivítáme Vás snídaní ZDARMA!
- reklamní show - účast dobrovolná
- možnost výtečného oběda
- cestovní poukaz v hodnotě 3 000,- Kč
- pro každého hosta dárek!
- návštěva rodného domu Prokopa Diviše ZDARMA
- možnost návštěvy Žamberského zámku a zámecké zahrady
- sláva, nazdar výletu, už jsme doma, už jsme tu!

VŠE JEN ZA DOPRAVU 99,- Kč
- zaplatit u řidiče autobusu.

Po naplnění kapacity autobusu si již nelze nárokovat nastoupení do autobusu.

SNÍDANĚ ZDARMA!



Jen u **BECK**

Cíl: **ŽAMBERK**

Datum odjezdu: **29.5.2008**
Zájezd č.: 18220404

ODJEZD Z MÍSTA VAŠEHO BYDLIŠTĚ

V rámci zlepšení našich služeb Vám čas zájezdu upřesníme nejpozději 3 dny před odjezdem.

Cestovní kancelář BECK REISEN s. r. o.
Cenu zájezdu zaplatíte v autobuse. Vyplňte prosím čitelně. Dárek obdrží osoba starší 18 let. Informace na tel.: 900 14 99 75
Cena hovoru 14,- Kč za minutu.

Objednávám pro: _____ osob
Jméno: _____
Ulice: _____
PSČ/město: _____
Telefon: _____

Cíl: **ŽAMBERK**

Datum odjezdu: **29.5.2008**
Zájezd č.: 18220404

ODJEZD Z MÍSTA VAŠEHO BYDLIŠTĚ

V rámci zlepšení našich služeb Vám čas zájezdu upřesníme nejpozději 3 dny před odjezdem.

**UZÁVĚRKA PŘIHLÁŠEK:
14.5.2008**

PROSÍM
POUŽIJTE
ZNÁMKU
V HODNOTĚ
10 Kč

BECK
reisen

Vinohradská 190
Praha 025

2 2 5 6 0 III

Pozvánka na prezentační akci Cestovní agentury Pospíšil-Tour s. r. o.

POUTNÍ AREÁL KOCLÍŘOV

Vítejte na jednom z nejvýznamnějších poutních míst u nás

- ▶ zajímavá prohlídka nově zrekonstruovaného barokního kostela sv. Jakuba a sv. Filomény /s poutavým výkladem průvodce/
- **Prohlídka areálu ZDARMA!**
- ▶ příjemná procházka po křížové cestě a k letohrádku

▶ Přestaže Koclířov přečkal staletí, potřebuje dnes pomoci. Svou účastí přispějete na obnovu jednotlivých kaplí. Děkujeme.

POZOR!
Již dnes si můžete odvézt s sebou domů – kvalitní multifunkční šicí stroj

pro všechny dámy: 6 kg - prací prášek

pro všechny pány:

Na každé akci slosování hlavní cenu. Dárek pro Vás:

Součástí výletu je i zábavní reklamní okruž.

**VÁŠ KUPÓN
PRO ZAPAMATOVÁNÍ**
Pospíšil-Tour s.r.o. - Cestovní agentura
788 41 Hlinsko pod Hostýnem 92
Tel. - Fax: 573 393 483
Zakřížkujte místo odjezdu

cíl: KOCLÍŘOV III.B
18. 9. 2008 cena dopravy: 99,- Kč

Nové Sady 6,25 Ul. Roosveltova U Pošty

Příkazy 6,45 Aut.zast. Před hotelem Záložna

Náklo 6,50 Aut.zastávka Obchod

Mezice 6,55 Aut.zastávka Rozcestí

Unčovice 7,00 Aut.zastávka Škola

V případě zpoždění příjezdu autobusu na Vaši zastávku volejte dispečink 608 889 803 - 4

Prosím o rezervaci pro.....osob
Jméno.....
Ulice, č. p.
PSČ - město.....
Telefon.....

Zakřížkujte místo odjezdu

cíl: KOCLÍŘOV III.B *04*
18. 9. 2008 cena dopravy: 99,- Kč

Nové Sady 6,25 Ul. Roosveltova U Pošty

Příkazy 6,45 Aut.zast. Před hotelem Záložna

Náklo 6,50 Aut.zastávka Obchod

Mezice 6,55 Aut.zastávka Rozcestí

Unčovice 7,00 Aut.zastávka Škola

Platba u řidiče autobusu. Pokud nemůžete odjet v naplánovaném termínu, esmokrátelně nás zavazte informovat! Součástí je i příloha srovnání. Učítí cestovné za účelem první zastávky (10 Kč). Platba za rezervaci je pouze směrem od nás a neprospěje.

V případě nevyhovující zastávky nás prosím informujte.
Až se koná za každého počasí.

Prosím, použijte známku v hodnotě 10,- Kč

Pospíšil-Tour s.r.o.
cestovní agentura
Hlinsko pod Hostýnem 92

7 6 8 4 1



Pozvánka na prezentační akci společnosti Moravia Trend s. r. o.

PŘEDVÁNOČNÍ HUDEBNÍ ODPOLEDNE

V OBLÍBENÉ HOSPÚDCE U SURFU

Eva a Vašek

Báječné a zcela nevšední setkání s videoklipy naší oblíbené dvojice - Bílá Orchidej, Bílé růže z Athén, Ave Maria a další!

ZDARMA!! SLAVNOSTNÍ POHOŠTĚNÍ!
Ryba a bramborový salát!

A'NAVIC!! Bohatá tombola!
Harmonikář! Bohaté zabíjačkové hody plné domácího uzeného přímo z udriny s možností nákupu!

Vystoupení a prezentaci sponzoruje a zajišťuje Moravia Trend s.r.o.

POZOR!! Dárek pro manželské páry
Kolekce CD a kazet od EGY A VAŠKA a od vydavatelství Surf

Dárek pro dámy
volná teplá a kvalitní deka pro chvíle pohody

Dárek pro páry
originální profesionální a praktický šroubovák s 8 nástavci a svítilnou

Cena pouze za dopravu 110,-

VÁŠ KUPÓN PRO ZAPAMATOVÁNÍ

Moravia Trend s.r.o. Skotnice 12 742 58
 Tel.: 556 712 038
 www.moraviatrend.cz 10.00 - 14.00 hod.

PROSÍM, ZAKRÍŽKUJTE MÍSTO ODJEZDU

Cíl: **EVA A VAŠEK** cena: **119,- Kč**

5. 12. 2008 Pátek

- | | | |
|--------------------------|------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> | 6:15 Horka nad Moravou | a.z. Obů |
| <input type="checkbox"/> | 6:20 Skrbeň | a.z. Skrbeň |
| <input type="checkbox"/> | 6:36 Příkazy | a.z. Pomník |
| <input type="checkbox"/> | 6:31 Náklo | a.z. Obchod |
| <input type="checkbox"/> | 6:35 Mezice | a.z. Rozcestí |
| <input type="checkbox"/> | 6:39 Unčovice | a.z. Škola |
| <input type="checkbox"/> | 6:47 Senice na Hané | a.z. Pož.zbrojnice |
| <input type="checkbox"/> | 6:52 Loučany | a.z. Čekárna |
| <input type="checkbox"/> | 6:56 Náměstí na Hané | a.z. Náměstí |
| <input type="checkbox"/> | 7:02 Drahanovice | a.z. Škola |
| <input type="checkbox"/> | 7:08 Luděřov | a.z. Restaurace |

• PLATBA U ŘIDIČE AUTOBUSU

V případě více jak 10 min. zpoždění autobusu volajte ☎ 739 451 898.
 Změna programu a dárek vyhrazena!

Prosím rezervaci pro: osob

Jméno:

Ulice:

PSČ/město:

Telefon:

PROSÍM, ZAKRÍŽKUJTE MÍSTO ODJEZDU

5. 12. 2008 Pátek

- | | | |
|--------------------------|------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> | 6:15 Horka nad Moravou | a.z. Obů |
| <input type="checkbox"/> | 6:20 Skrbeň | a.z. Skrbeň |
| <input type="checkbox"/> | 6:36 Příkazy | a.z. Pomník |
| <input type="checkbox"/> | 6:31 Náklo | a.z. Obchod |
| <input type="checkbox"/> | 6:35 Mezice | a.z. Rozcestí |
| <input type="checkbox"/> | 6:39 Unčovice | a.z. Škola |
| <input type="checkbox"/> | 6:47 Senice na Hané | a.z. Pož.zbrojnice |
| <input type="checkbox"/> | 6:52 Loučany | a.z. Čekárna |
| <input type="checkbox"/> | 6:56 Náměstí na Hané | a.z. Náměstí |
| <input type="checkbox"/> | 7:02 Drahanovice | a.z. Škola |
| <input type="checkbox"/> | 7:08 Luděřov | a.z. Restaurace |

POKUD NEVÍDĚTE ODĚT V REZERVACI, UVEDĚTE NÁS, PROSÍM!

Přihlásit se můžete také telefonicky !!!

PROSÍM POUŽÍTE SPRÁVNOU HODNOTU ZNAMKY

Moravia Trend s.r.o.

Skotnice 12

PŘÍBOR

7 4 2 5 8 III

V případě, že Vám, nebo někomu jinému nebyl leták doručen do schránky, nebo doručení nebylo nějakým způsobem v pořádku volejte! na tel.: 556 712 038. S osobními údaji bude nakládáno dle zákonníku číslo 101/2000 Sb.

DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM

pro bakalářskou práci na téma „Senioři a nekalé praktiky prodeje při uzavírání smluv mimo prostory obvyklé podnikání dodavatele“

1. Obracují se na Vaši pobočku klienti s žádostí o radu v souvislosti s nákupem zboží na předváděcích akcích a reklamních zájezdech?

zakřížkujte odpovídající možnost

- ANO NE

Dále pokračujte, pouze pokud jste zvolili předchozí odpověď ANO.

2. Kolik procent těchto klientů tvoří senioři (65 let a více) ?

zakřížkujte odpovídající možnost

- 1% - 20% 41% - 60% 81% - 100%
 21% - 40% 61% - 80%

3. Jak tito klienti zdůvodňovali, proč se nechali zlákat k účasti na předváděcích akcích a reklamních zájezdech?

zvolte max. 3 možnosti

- nízká cena zájezdu zajímavá lokalita zájezdu čas strávený s vrstevníky
 dárky za účast lákavý kulturní program jiné

4. Jak tito klienti zdůvodňovali, proč se nechali zlákat k nákupu předváděného zboží?

zvolte max. 3 možnosti

- únava a stres zboží považovali za výhru zisk dáreků navíc
 udělat radost dětem, vnukům omezený zrak a sluch nemožnost srov. cen
 jiné

5. Znali tito klienti své zákonné právo na odstoupení od smlouvy do 14 dnů od jejího uzavření?

zakřížkujte odpovídající možnost

- ANO NE

6. Pokud ano, kolik procent tvořili tito klienti?

zakřížkujte odpovídající možnost

- 1% - 20% 41% - 60% 81% - 100%
 21% - 40% 61% - 80%

7. Jak tito klienti zdůvodňovali, proč chtějí od kupní smlouvy odstoupit?

zvolte max. 3 možnosti

- vysoká cena zboží nízká kvalita zboží nepotřebnost zboží
 neschválení koupě dětmi, vnuky nevýhodné smluvní podmínky jiné.....

Děkuji za spolupráci