

Univerzita Palackého v Olomouci

Právnická fakulta

Nelly Kirkopulosová

Předváděcí akce - právní a ekonomické aspekty

Bakalářská práce

Olomouc 2013

„Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma **Předváděcí akce – právní a ekonomické aspekty** vypracovala samostatně a citovala jsem všechny použité zdroje.“

V Olomouci dne 25. dubna 2013

Podpis

Chtěla bych velice poděkovat své vedoucí práce, vážené paní Ing. Janě Bellové, Ph.D. za její cenné rady a připomínky, které mi při psaní této práce velmi pomohly. A také své rodině a Danielu Sywalovi za tvůrčí prostředí a jedinečné nápady.

Obsah

Úvod.....	5
1 Podpora prodeje	6
1.1 Podpora prodejce.....	7
1.2 Podpora spotřebitele.....	8
1.3 Nástroje podpory prodeje	8
2 Předváděcí akce.....	10
2.1 Zájezdové předváděcí akce	11
2.1.1 Slevy, dárky, výhry	13
2.2 Česká obchodní inspekce	14
2.3 Prodejní předváděcí akce a akce v obchodech	15
3 Právní regulace.....	16
3.1 Regulace reklamy	16
3.1.1 Kodex reklamy	16
3.1.2 Zákon číslo 40/1995 Sb., o regulaci reklamy	17
3.1.3 Obchodní zákoník	18
3.1.4 Klamavá reklama.....	19
3.2 Předváděcí akce a právní úprava	19
4 Praktická část	21
4.1 Návrh změny právní regulace předváděcích akcí.....	21
4.2 Vlastní zkušenosti	22
4.2.1 Domácí předváděcí akce	22
4.2.2 Ochutnávky	23
4.3 Předváděcí akce pro Volkswagen.....	24
4.4 Tupperware	27
Závěr	29
Literatura	30
5 Shrnutí.....	31
6 Klíčová slova.....	32
Příloha č. 1	33

Úvod

Tématem této bakalářské práce jsou předváděcí akce a jejich právní a ekonomické aspekty. Důvody volby byly především bohaté pracovní zkušenosti, možnost získání informací přímo od agentur zabývajících se těmito předváděcími akcemi a čistý zájem dozvědět se dopodrobna důvody vzniku předváděcích akcí, osvětlení některých pojmů a zpracování tohoto tématu v literatuře a zákonné ustanovení upravující tento typ podpory prodeje.

S předváděcími akcemi má zkušenost většina Čechů jakožto spotřebitelů. Pod pojmem předváděcí akce si ihned představíme prapodivné zájezdy za památkami s pohoštěním, které obsahují i představení firmy a jejich výrobků, kde ale ve výsledku strávíte značnou část výletu. Dle mého názoru jsou předváděny výrobky navíc pochybných kvalit za zcela nevýhodné ceny. Vyhledávanou cílovou skupinou zde většinou jsou lidé v pokročilém věku, kteří v rámci agresivního chování firem a vnucování výrobků podlehnou. Jsou zde však i jiné způsoby předváděcích akcí, které budou v této práci zmíněny a rozebrány.

Předváděcí akce v dnešní době čekají na zákazníka téměř v každém obchodě, restauraci, ulici – dá se říci, že téměř na každém rohu, proto je to aktuální téma dnešní doby.

Jako zdroje byly využity většinou knihy marketingového charakteru, byly využity zákony i program ASPI.

Hlavní cíl této práce spatřuji v odhalení nedokonalosti právní úpravy předváděcích akcí v České republice a smělém návrhu vlastní právní úpravy.

Práce je strukturovaná jako seznámení se se základními pojmy, definici podpory prodeje, její rozdělení, seznámení s cíly a nástroji. Pak bude následovat hlavní téma a to předváděcí akce, kde budou vysvětleny jednotlivé termíny související s tímto tématem a budou vysvětleny rozdíly mezi prodejními akcemi a předváděcími akcemi na prodejnách, a činnost České obchodní inspekce. Dále se budeme zabývat reklamou, klamavou reklamou, nekalou soutěží a jejich definicí. Bude rozebrána právní úprava předváděcích akcí v České republice a v rámci praktické části nabídnu možné změny v právní úpravě. A nakonec popíši konkrétní předváděcí akce od počátku do konce. V závěru bych zhodnotila celkovou práci.

1 Podpora prodeje

Jako prvním a nejdůležitějším pojmem, kterým se je nutné zabývat, je podpora prodeje. Tento pojem zahrnuje právě téma této bakalářské práce a vede k vysvětlení potřeby vytvoření předváděcích akcí. V tom nejširším smyslu to chápeme jako podporu kohokoliv k tomu, aby kupoval nebo prodával. Podpora prodeje je způsob komunikace v marketingu, má širokou škálu komunikačních nástrojů. Jejich cílem je vytvoření odezvy na trhu a to jak okamžitou odezvu, tak tu odezvu, která se projeví později. Důležitým faktorem je síla odezvy.

Podpora prodeje se sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby. Zatímco reklama nabízí důvod, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu.¹ Podle definice Tellise² lze podporu prodeje chápat jako jakýkoliv časově omezený program prodejce snažícího se učinit svou nabídku atraktivnější pro spotřebitele, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě či jiné činnosti.

Podpora prodeje má své místo, co se týče efektivity. Je uznávaným prodejním nástrojem a management ho přijímá jako velmi důležitý prvek. Vzhledem k tomu, že dochází k neustálému rozšiřování a přibývání konkurence schopných značek, je podpora prodeje využívána daleko častěji, než tomu bylo. Koncoví spotřebitelé mají kolem sebe produkty různých značek, proto u nich hraje více méně nejdůležitější roli cena.

Je logické, že se zvyšují výrobní náklady, legislativní opatření jsou náročnější a konkurenční značky využívají různorodých kampaní. Výsledkem pak je snížení účinku reklamy. Podpora prodeje vlastně jakýmsi způsobem oslabuje věrnost zákazníka dané značce.³

Jak píše Keller⁴, podpora prodeje čeká na koncového spotřebitele na každém rohu, proto je důležité, aby firmy při využívání podpory prodeje přemýšleli nad důsledky těchto akcí. Může se totiž stát, že pokud bude firma propagovat produkty v neustálých prodejních akcích, tak si koncoví spotřebitelé navyknu na produkty v této zlevněné cenové relaci a budou odmítat za produkt dávat reálnou nezlevněnou cenu.

¹ KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 880

² TELLIS, G.J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada publishing a.s., 2000. s. 285

³ KELLER, K.L., KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada publishing a.s., 2007. s. 625

⁴ KELLER, K.L., KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada publishing a.s., 2007. s. 625

Pro koncového spotřebitele vlastně jde o povzbuzení k nakupování, aby častěji nakupoval a také přilákat nové spotřebitele, kteří nakupují u konkurence, aby nakupovali výrobky dané firmy a zkoušeli. Tyto povzbuzovací akce využívají stimuly jako výhodnější cena, výhra v soutěži, zboží zdarma.⁵ Řekla bych, že nejefektivnějším ve výsledku je zisk něčeho hodnotného zdarma za nákup nebo také úspora peněz. Tyto stimuly mohou značně ovlivnit koncového spotřebitele ve výběru produktu.

Jak si sami můžeme vyvodit, důležitým bodem při podpoře prodeje je stanovení cílů. Existují však různé druhy podpory a to v ohledu na to, na koho je podpora zaměřena.

Podle Kotlera⁶ se podpora prodeje zaměřuje na 3 druhy příjemců, a to na firmy, prodejce a koncového spotřebitele. Spotřebitelská podpora zahrnuje slevy, kupony, bonusy, soutěže a další. Podpora obchodníka sahá od speciálních slev přes bezplatné zboží a věrnostní bonusy až po školení. Podpora organizací zahrnuje mnoho nástrojů používaných i pro spotřebitelskou podporu a podporu obchodníka, jako jsou kongresy a veletrhy, případně soutěže prodejců. Podpora prodejců zahrnuje prémie, provize, bezplatné dárky a soutěže.

1.1 Podpora prodejce

Pokud se zaměříme na prodejce, tak hlavní podporu můžeme spatřovat v prodejních akcích, proškolení nebo dalších speciálních nástrojích. Firmy ve vlastním zájmu lpí na vědomostech prodejců o nabízených produktech, také je velmi důležité, aby prodejci byli seznámeni s tím, jak s jednotlivými produkty mají zacházet.

Prodejní soutěže mohou značně ovlivnit množství prodaných výrobků dané firmy, ale jen pokud je to v silách prodejců, jeli to možné ovlivnit. Jako motivující prvky se zde jeví peněžité odměny, pokud prodejci dosáhnou určité výše prodaných produktů, která je výsledkem snažení prodejce.⁷

⁵ BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C.H.BECK. 2003. str. 230

⁶ KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 880

⁷ BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C.H.BECK. 2003. str. 232

1.2 Podpora spotřebitele

Nejdůležitějším zaměřením při podpoře prodeje je zaměření se na koncového spotřebitele. V dnešní době je spektrum využívaných nástrojů velmi široké a dovolila bych si říci, že kolikrát jsou využívány až do extrémních hranic.

Jednotlivě záleží na cílech, trhu, produktu nebo službě, o kterou se jedná. Hlavně se využívá nástrojů v podobě vzorků, zvýhodněných balení, bonusů, kupónů, věrnostních odměn, předváděcích akcí, soutěží, reklamních předmětů, her, slosování, vrácení peněz.⁸

1.3 Nástroje podpory prodeje

Rozebereme-li si jednotlivé nástroje, nastíníme si alespoň okrajově jejich význam a působení na koncové spotřebitele. Pokud narazíme na vzorky, jsou to vlastně většinou nově uváděné produkty na trh, sloužící na vyzkoušení spotřebitelem.

Jak uvádí v Moderním marketingu Philip Kotler⁹, jedná se o nejučinnější, ale zároveň nejnákladnější způsob uvedení produktu na trh. Cílem je podnícení nutnosti spotřebitele pořídit si daný produkt znovu, avšak tentokrát v normální nezmenšené vzorkové podobě. Některé vzorky jsou bezplatné, za jiné si firma účtuje malé částky na pokrytí nákladů. Vzorky se ke koncovým spotřebitelům mohou dostat různými způsoby a to třeba přibalením k jinému produktu, přímo nabízeny promotéry v obchodech, doručeny poštovní službou nebo je mohou doručit nechvalně známí podomní prodejci.

Dalším nástrojem jsou kupony, které většinou nabízejí nějakou slevu na výrobek. Hrají důležitou roli v případech, kdy spotřebitelé porovnávají hlavně ceny. Koncoví spotřebitelé se k nim dostanou hlavně srze přílohy v tiskovinách nebo jako inzerci v poště či jsou přímo součástí obalu produktu.

Kupony jsou vlastně certifikáty, které spotřebitelům zajistí slevu při nákupu určitých produktů. Mohou stimulovat tržby zralé značky nebo podporovat rychlé zavedení značky nové. Pokud jsou však využívány příliš, způsobí zahlcení kupony a mají nižší účinek. Většina firem obchodujících se spotřebním zbožím proto vydává méně kupónů a pečlivě vybírá adresáty. Také se snaží přicházet s novými způsoby distribuce kupónů, například s automaty

⁸ KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 881

⁹ KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 881

na regálech supermarketů, tiskárnami kupónů v prodejnách, nebo speciálními elektronickými systémy, které cílovým zákazníkům zajistí osobní slevy na pokladnách obchodů.¹⁰

Dále je nutné zmínit známé vrácení peněz neboli RABAT. Často jsme na něj upozorňováni v reklamách nebo v kamenných obchodech. Princip je podobný jako u kupónů, ale zmiňovanou slevu získá zákazník vlastně až po zaplacení a následném prokázání se účtenkou na informacích. Většinou se ale ještě setkáváme v rámci těchto vrácení peněz s podmínkami, které musíme splnit, abychom dostali část ceny zpět, jako je nákup nad 500Kč apod.

Kotler ve své knize zmiňuje pouze způsob, kdy spotřebitel pošle výrobci doklad o koupi a dostane část zaplacené ceny zpět.¹¹

Zvýhodněná balení dávají koncovým spotřebitelům možnost výhodného nákupu, resp. úspory. Zvýhodněná balení jsou velmi efektivní při stimulaci krátkodobých tržeb – dokonce efektivnější než kupóny.¹² Na billboardech či bannerech nabízejí prodejci výhodná balení, kdy za cenu jednoho získáte dva produkty. Někdy se ani nejedná o dva stejné kusy produktů – na prodejních plochách si můžeme v současné době všimnout, že se například nabízejí žvýkačky Orbit s minipastou Pronamel za cenu žvýkaček.

Soutěže, slosování, loterie a hry, kdy my jakožto spotřebitelé můžeme vyhrát hodnotné ceny jako třeba zájezdy do zahraničí, peníze nebo jiné podobně lákavé ceny.¹³

Na nás vlastně jen je, abychom sbírali kupříkladu čárové kódy z výrobků nebo pro firmu vymysleli různá poutavá hesla a pak je zasílali na adresu.

A nakonec zmiňované akce v prodejnách, které zahrnují expozice, ochutnávky a předvádění produktů, které se konají přímo v prodejnách. Jedná se vlastně o nejúčinnější formu podpory prodeje.¹⁴

Z vlastních zkušeností mohu říct, že dochází ke kombinování těchto různých nástrojů. Jakožto promotérka a hosteska jsem měla možnost poznat fungování podpory prodeje lépe a díky těmto nabitým znalostem a zkušenostem mohu rozebrat trošku podrobněji.

¹⁰ KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 882

¹¹ KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 882

¹² tamtéž

¹³ BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C.H.BECK. 2003. str. 231

¹⁴ BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C.H.BECK. 2003. str. 231

2 Předváděcí akce

Předváděcí akce je pojem, kdy si představíme pozvánku ve schránce na exkluzivní zájezd za památkami za pouhých pár korun. V letáčku nás lákají na výlet spojený s rozdáváním dárečků zadarmo a také na výborný oběd v ceně. Malým písmem je zmíněna předváděcí akce výrobků. Tyto akce navíc většinou zaměřené na důchodce jsou ožehavým tématem posledních pár měsíců.

Málokdo si ještě pod pojmem předváděcí akce představí akce firem v kamenných obchodech, kde nám promotéři či promotérky představují nový produkt firmy – většinou potravinářského charakteru.

Důležitými postavami těchto předváděcích akcí jsou již zmiňovaní promotéři a promotérky. Jsou to buď přímí zaměstnanci firmy nebo externě zajištění pracovníci agentur. Jakožto promotérka jsem byla zapsaná v databázi agentury a agentura mne oslovila, pokud jsem byla vhodným kandidátem pro danou akci. Firmy si totiž zadávají přesné požadavky na tyto promotéry. Těmito požadavky mohou být věk, výška, barvy vlasů, konfekční velikosti, ale také i nutné znalosti v oboru pokud se například jedná o výrobek farmaceutické firmy.

Je důležité, aby promotérovi byl dán před akcí manuál a školení. Většinou dochází v praxi ještě k doškolení na místě před akcí nebo také prozkoušení promotérů, zda o výrobku vše vědí a budou schopni zákazníkovi poskytnout veškeré potřebné informace, a co je nejdůležitější – budou schopni zodpovědět veškeré dotazy zákazníků ohledně výrobku.

Promotéři jsou aktivní nebo pasivní, což znamená, že promotér buď aktivně vyhledává nové potenciální zákazníky, oslovuje je a snaží se jim co nejlépe představit výrobek a nemusí to být ani zákazník kterého promotér zaujme – naopak se promotér snaží zapůsobit na zákazníky, kteří zájem nejeví a naopak ho dávají znát. Nebo pasivní promotion, kdy promotér aktivně nevyhledává zákazníky, ale naopak čeká, až zákazník přijde a projeví zájem.¹⁵

Jak píše ve svém článku autor Martin Ralský: „Velmi dobře promotéři působí v běžném in-store nasazení. Ale ani outdoorové aktivity nejsou od věci. V Německu jsem kdysi narazil na zajímavou případovou studii – hračkářství v době letního vysvědčení vyslalo do ulic středně velkého města skupinky mladých promotérů, kteří měli za úkol jediné. Projíždět

¹⁵ RALSKÝ, Martin. *Působivá podpora prodeje pomocí pasivních promotérů*. [online] 14.1.2010 [cit. 2013-15-03]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz> http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/pusobiva-podpora-prodeje-pomoci-pasivnich-promoteru__s394x6001.html

městem s modely aut na dálkové ovládání, případně na veřejném prostranství sestavit dráhu a na ní si hrát. S sebou pak nesli několik prodejních kusů výrobků. Pokud měl někdo zájem, mohl si samozřejmě řízení auta vyzkoušet. Nebylo žádným překvapením, že pasanti si jízdu s modelem vyzkoušeli velmi rádi. A to nejen cílová skupina dětí, ale zejména i jejich doprovod – tatínkové a dědečkové. Tyto pouliční akce nejen že vyprodaly na ně určené modely, ale zároveň dlouhodobě zvedly obrat hračkářství, které je zorganizovalo.¹⁶ Zde vidíme dobře cílenou předváděcí akci s využitím ideálních nástrojů.

Názorově ale nesouhlasím s rozdělení promotérů na aktivní a pasivní. Je logické, že i ti pasivní musí vyvíjet nějakou aktivitu, aby zákazníky zaujali. Jinak by promo akce neměla vůbec žádný význam. Při ochutnávce nás přeci zaujme vůně produktu, vzhled, stánek a v něm promotér. Vždyť i to jsou faktory, aby člověk šel blíže zjistit, o co se jedná a nemusí nás nutně oslovit promotér, abychom přistoupili blíže.

Nejčastěji se setkáváme s promotion v kamenných obchodech větších obchodních řetězců. Potravin jsou prezentovány na ochutnávkových akcích, jiné výrobky bývají prezentovány jako akce, kdy si zákazník sám může vyzkoušet daný výrobek a zjistit si a ověřit jeho funkce nebo také je zákazníkovi dán zdarma vzorek propagovaného výrobku na pozdější vyzkoušení v klidu doma. Pokud si všimneme, tak většinou jsou reklamy na nové výrobky, které běží i v televizích, novinách, časopisech apod. doplňovány právě o tyto předváděcí akce. Nejednou jsem pak slyšela: „Ano, tuto novou kávu znám z reklamy, to jsem zvědavá!“

2.1 Zájezdové předváděcí akce

Přestože předváděcí akce tvoří podmnožinu podpory prodeje, bylo by možná více logické zařadit promo akce přímo pod osobní prodej. Pokud jde o reakce lidí na pojem předváděcí akce, jak bylo zmíněno, je jasné že se většině lidí vybaví pochybné zájezdy za památkami. V současné době je možné v kinech shlédnout film Šmejdi, který pojednává o těchto typech předváděcích akcí. Film se dostává pod pokličku těchto předváděcích akcí a dopodrobna ho rozebírá. V následujících odstavcích jsem čerpala informace ze zmíněného filmu¹⁷ a z vlastních zkušeností mých nebo osob blízkých. V příloze číslo 1, naleznete pozvánku na takovou předváděcí akci. Většinou je účast na takovéto akci podmíněna důchodovým věkem a

¹⁶ RALSKÝ, Martin. *Působivá podpora prodeje pomocí pasivních promotérů*. [online]. 14. ledna 2010 [cit. 15. března 2013]. Dostupné na <<http://www.m-journal.cz>>.

¹⁷ Dymáková, Sylvie. *Šmejdi*. [online]. 18. dubna 2013 [cit. 23. dubna 2013]. Dostupné na <<http://www.csfd.cz/film/322198-smejdi/>>.

zaplacením směšné částky v řádech několika desítkorun. Na pozvánce je většinou zmíněný výlet na hrady, zámky, jiné památky nebo třeba zvěřinové hody či degustace vín. Na programu bývá uvedeno: zábavné posezení, diskuze, prohlídka památky a jiné chytlavé slogany. Pozvánka navíc slibuje zaručený dárek pro všechny přítomné hosty v podobě různých potravin, hodnotných dárků a extra benefitů pro manželské páry.

Ve skutečnosti vás ráno vyzvednou autobusem na předem určeném místě a zavezou na místo na půli cesty od dané památky. A pak začne ono zmíněné zábavné posezení, diskuze, degustace vín a jiné lákavé aktivity. Bohužel nás ale ve výsledku čeká zklamání. Z oněch zábavných aktivit jsou předváděcí akce pochybných firem na jejich velice předražené a nekvalitní produkty.

Na pozvánce zmiňovaný oběd by měli dostat všichni účastníci, avšak agresivní způsob jednání promotérů může vést až k záměrnému hladovění důchodců, kterým je slíben oběd až za jejich nákup a podpis smlouvy.

Zpočátku začnou milým jednáním, využívají k tomu vizuálních dojmů jako je společenský oděv, spisovná vlídná mluva a rozebírání problémů, které trápí každého staršího člověka. Pak přejdou k představení jejich produktů. Snaží se během toho na člověka působit všemi možnými způsoby. Komunikují s lidmi, ptají se na otázky, přičemž si vždy vynutí odpověď. Otázky typu: „Je tato nabídka výhodná?“ očekávají kladnou odpověď a vždy si ji vynutí. Člověk ví, že tato nabídka je nevýhodná, ale veškeré vnější podněty působí na psychiku jedince a ten si pak nevědomky připustí, že se vlastně o výhodnou nabídku jedná.

Pokud by však reagoval na otázku promotéra negativně a řekl by, že nemá zájem si nic koupit nebo že se jedná o nevýhodnou nabídku, může se stát, že daný jedinec bude před ostatními lidmi ponížen. Následně mu oznámí, že slibovaný oběd nedostane a že také nemá počítat s žádným slibovaným dárkem. Nejsou ojedinělé případy, kdy si promotér vyvede jedince ven ze sálu a zde ho uráží, vyhrožuje mu a vyhazuje ho z akce s tím, aby se postarší člověk dopravil zpět domů, jak uzná za vhodné. Nastal i takový případ, kdy do invalidního důchodce o berlích promotér strčil a způsobil mu tak úraz s doživotními následky.

Jsou i případy, kdy po jednom zvou důchodce do vedlejší místnosti nebo ke stolům v rozích místností. Zde pak vyvíjejí nátlak na jedince a nutí je k podpisu nevýhodných smluv, kdy se člověk upíše k nákupu nekvalitních hrnců za 15 000 Kč i více. Požadují třeba občanský průkaz bez sdělení důvodu, pokud podlehnete, přítomný obchodník ihned vypíše smlouvu na

nákup výrobku a nutí vás k podpisu velmi agresivními způsoby, kdy slabší povahy zaručeně podlehnou.

Tyto předváděcí akce jsou velice ožehavým tématem. Jsou vytvářeny spolky občanů. Právníci se bouří a volají po řádné právní regulaci předváděcích akcí, což bude následně podrobněji rozebráno v této práci.

2.1.1 Slevy, dárky, výhry

Jsou to nástroje a běžné praktiky promotérů předváděcích akcí, kterými se snaží přitáhnout přítomné hosty ke koupi výrobků. Působí na lidské smysly, takže jsou nepřímým způsobem i druh motivace a dá se říct, že i nátlaku na lidi.

Dárky jsou lákadlem pro účast na akci, kde se ve výsledku stává, že lidé slibované dárky ani nedostanou, nebo jejich obdržení je podmíněno koupí předváděných výrobků. Takže z dárku pro každého se stává dárek pro vybrané.

Prodávající dávají domnělé slevy na výrobky, jejichž reálná hodnota v kamenných obchodech je kolikrát jen dvacetina požadované ceny od prodejců. Pro prodejce jde o velmi lehce získané velké množství peněz. Ke koupi přemlouvají prodejci způsoby, kdy poukazují na právě zmíněné obrovské slevy. Někdy prodejci v průběhu předváděcí akce snižují cenu třeba čtyřikrát, jen aby v lidech vzbudili dojem velmi jedinečné nabídky. Lidé se pak do uzavírání těchto velmi nevýhodných smluv doslova bezhlavě ženou. Pokud smlouvu podepíší, vždy by si měli pohlídat, zda k výrobku dostali veškeré potřebné dokumenty, v případě reklamace. Opět jedna z praktik prodejců bývá neúplná dokumentace, ale kupujícím je dáváno tvrzení, že vše již mají.¹⁸

A dalším pojmem jsou zde výhry, kdy k předváděnému výrobku, promotéři ještě navíc přidávají jiné předměty zdarma. Tato nabídka opět zvyšuje zájem v řadách výherců. V článku redakce SOS¹⁹, byl zmíněn případ, kdy výherce byl vyzván o předstoupení na pódium, aby obdržel svou výhru v podobě sady kuchyňských nožů, ke které prodejci ještě přidali pánev, deky z ovčí vlny, zájezd a to vše v hodnotě 60 000 Kč. Zpočátku to bylo prezentováno jako výrobky zdarma. Po chvíli ale promotéři vše uvádějí na pravou míru s omluvným výrazem a

¹⁸ Redakce SOS. *Za nákupy až na kraj světa aneb jak na reklamní zájezdy*. [online]. 13. května 2006 [cit. 20. dubna 2013] Dostupné na <<http://www.spotrebitele.info>>.

¹⁹ tamtéž

slovy: „Dostal bych od šéfa vynadáno.“. Pokud si tedy výherce koupí jen jednu deku v hodnotě 10 000 Kč, dostane i veškerý zbytek, který mu byl před chvílí představen.

2.2 Česká obchodní inspekce

Na základě zákona číslo 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci byla ustanovena Česká obchodní inspekce (ČOI). Často řeší případy, kdy prodávající do smlouvy vepíše informaci, že promo akce byla předvedena na přání zákazníka v místě jeho bydliště, což ve výsledku znamená, že se ruší zákonná ustanovení o lhůtě k navrácení zboží. Podle zákona je tato lhůta 14 denní, nesmí být ale uzavřena v provozovně prodávajícího a v místě bydliště člověka, který kupuje.

Spíše jim je podvodně podsunut dodatek ke smlouvě, kde stvrzují svým podpisem, že si sjednali návštěvu domů. Při podpisu jim však je podávána informace, že podepisují dovoz až do domu a správnost údajů jako je jméno a adresa.²⁰

Předvádějíci mívá také jakožto místo své provozovny sál, ve kterém probíhá předváděcí akce, takže vlastně kupující nemá ve výsledku nárok na odstoupení od smlouvy. Na toto by měl být zákazník upozorněn ještě před vstupem na danou předváděcí akci.

Pokud se týče činnosti České obchodní inspekce, pak se zabývá i praktikami promotérů. Na inspekci se nejčastěji obracují občané důchodového věku, kteří se zúčastnili takovéto předváděcí akce firmy a setkali se zde s nátlakem a agresí a podvodným chování prodejců a následným nucením k podpisu smluv, často s dodatky ke smlouvě.²¹

Česká obchodní inspekce v 1. čtvrtletí letošního roku (období 3. 1. – 31. 3. 2013) zjistila porušení ve více než 80% kontrol a uložila v tomto období pokuty ve výši 5,4 mil. Kč. Bylo zjištěno, že přibýlo nekalých obchodních praktik na předváděcích akcích, včetně těch agresivních. Celkově bylo navrženo zrušení živnostenského oprávnění ve třech případech a to konkrétně 1. České reklamní společnosti, společnosti Czech reisen a pražskému podnikateli Františku Tůmovi. Ve většině případů jde o kontroly, které proběhly v průběhu nebo závěru roku 2012. Správní řízení zahájená nebo ta která teprve budou zahájena se subjekty kontrolovanými v 1. čtvrtletí roku 2013, ještě nebyla ukončena. Nejvyšší pokuta byla ve výši 1 794 000 Kč uložena 1. České reklamní společnosti. Podle tiskové zprávy Ministerstvo

²⁰ ČOI. *Předváděcí akce*. [online]. 9. prosince 2009 [cit. 20. dubna 2013]. Dostupné na <<http://www.coi.cz>>.

²¹ tamtéž

průmyslu a obchodu v brzké době předloží novelu zákona, která znemožní podnikatelům zažádat o novou živnost ve stejném oboru, pokud jim byla v minulosti zrušena pro závažné porušení zákona, například z důvodu nekalých či agresivních praktik.²²

2.3 Prodejní předváděcí akce a akce v obchodech

Je nutné rozlišit akce, které jsou pořádány za účelem přímého prodávání produktů a ty akce, které vedou pouze k podpoře prodeje produktu.

Do předváděcích akcí pořádaných na podporu prodeje produktu, můžeme zařadit akce typu rozdávání vzorků, ochutnávky, vyzkoušení výrobků přímo na prodejně. Tyto akce poskytují zákazníkům informace, mají je povzbudit a nechat přemýšlet. Zákazník pomocí svých smyslů okusí, co mu daný promotér nabízí. Na akcích tohoto typu má promotér přímo zakázáno vyvíjet na zákazníky nátlak. Naopak, co nejpřirozenější a nejmilejší formou mu má pouze výrobek atraktivně představit. Jak bylo výše popsáno, je důležité, aby promotér zaujal zákazníka, ale pokud by se mu to nepodařilo, tak organizátor akce nijak nesankcionuje daného promotéra. Předváděcí akce tohoto typu jsou založeny na dobrovolnosti a poctivosti, což i jako promotérka mohu potvrdit.

²² ČOI. *Nekalé praktiky na předváděcích akcích* [online]. 18. dubna 2013 [cit. 22. dubna 2013]. Dostupné na <<http://www.coi.cz>>.

3 Právní regulace

Předváděcí akce nejsou regulovány speciálním zákonem zabývající se předváděcími akcemi, ale spadají pod právní úpravu reklamy, přesněji řečeno pod reklamní kampaně. Jednotlivá ustanovení různých zákonů, která se týkají reklamy, mají být dodržována v rámci předváděcích akcí. V praxi k dodržování většinou nedochází. Jako pramen práva zde můžeme považovat zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, Kodex reklamy, zákon číslo 513/1991 Sb., Obchodní zákoník, a jiné.

3.1 Regulace reklamy

Jedná se o omezení svobody projevu a práva šířit informace, zaručené článkem 17 odst. 4 Listiny základních práv a svobod. Toto omezení vzniklo z nutnosti ochrany spotřebitelských práv a ochrany mravnosti. Jak bylo zmíněno, Kodex reklamy je zde jedním ze základních pramenů. Upravuje tvář reklamy, to jak by měla vypadat, čeho se má držet. Kodex reklamy není klasickým pramenem práva, ale díky subjektům, které jej vytvořily a zavázaly se jej dodržovat a i vynuocovat od ostatních subjektů, by bylo vhodné zařadit jej do regulace reklamy.

Zákon o regulaci reklamy a obchodní zákoník vysvětlují pojem nekalá soutěž. Nekalá soutěž úzce souvisí s využíváním reklamy. Další zákony nám již jen osvětlují podmínky provozování.

3.1.1 Kodex reklamy

Jak uvádí Preambule Kodexu reklamy²³, Kodex vydala Rada pro reklamu, aby zajistila, že účel reklamy bude informování veřejnosti a že budou splněny určité etické požadavky v rámci působení reklamy. Smyslem tohoto Kodexu je vytvoření a propagování slušné, čestné a pravdivé reklamy. Hledí se také k uznávání mezinárodních zásad reklamy vypracovaných Mezinárodní obchodní komorou. Členské organizace Rady pro reklamu, se také zavázaly, že nebudou vyrábět a přijímat reklamy, které by byly v rozporu s těmito zásadami. Pokud by však taková reklama vyšla, zaručují se organizace k okamžitému stažení. Nejde o náhradu právní regulace, ale spíše o její doplnění, které se zabývá etickými zásadami. Je uplatňován u

²³ Rada pro reklamu. *Etické kodexy – Kodex reklamy*. [ASPI] LIT8449CZ. Preambule

všech subjektů, kteří se pohybují v oblasti reklamy. Jsou jim přisouzeny pravidla nutná k dodržování jakožto profesionální pravidla chování. Informovaná je i široká veřejnost o způsobech a možnostech regulace. Kodex je projevem samoregulace.

Jak bylo řečeno, předváděcí akce spadají pod právní regulaci reklamy, proto je nezbytné aplikovat zde všechny předpisy týkající se dané problematiky. Podle mého názoru, se dá aplikovat Kodex reklamy skoro ve všech částech. Myslím si, že předváděcí akce by měly dodržovat základní pravidla slušného a čestného chování. Zbylá ustanovení by se lišila podle druhu promo akce. Je logické by při promo akci alkoholických nápojů nemělo být nabízeno dětem a mládeži mladším 18 let. Naopak v rámci akcí určených pro děti zvolí promotéři vhodné chování vyhovující dětem.

3.1.2 Zákon číslo 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

Zákon o regulaci reklamy je ucelenou úpravou reklamy veřejnoprávního charakteru. Při jejím přijetí se zprůhlednilo užívání této úpravy a také se zajistilo její prosazování v praxi. Dá se říct, že reguluje jen případy, které jsou závažné, a je zde veřejný zájem.

Reklamou se podle slov zákona bere předvedení, oznámení nebo jiná prezentace, která je šířená především médii a jejichž cílem je podpora dané podnikatelské činnosti. Nejdůležitější je podpora prodeje zboží, spotřeby, poskytování služeb nebo se podporuje šíření ochranné známky resp. její šíření. V praxi je využíváno tiskovin, televizních a rozhlasových médií, internetu, letáků, plakátů a audiovizuálních projekcí. Zákon rozlišuje tři druhy subjektů, a to zadavatele, zpracovatele a šířitele reklam. O jakýsi druh reklamy, se kterým tento zákon také počítá je také sponzoring.²⁴

Ve zmíněném zákoně²⁵ jsou vymezeny typy chování, která jsou do určité míry omezeny nebo zakázány. Jednoznačným zákazem jsou podprahové reklamy nebo skryté reklamy, u nich totiž ani nevíme, že na nás působí, nedokážeme je rozlišit. Srovnávací reklamy jsou přípustné, pokud nejsou v rozporu se zákonem o regulaci reklamy či s jiným speciálním zákonem. Jsou zde zmíněny speciální podmínky, upravující reklamu na jednotlivé druhy nabízených produktů. Jsou to reklamy na tabákové výrobky, léčivé přípravky, alkoholické nápoje, dárcovství, potraviny, výživu pro kojence, léčivé přípravky pro zvířata, stělovo,

²⁴ Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů

²⁵ tamtéž

zbraně, přípravky sloužící k ochraně rostlin. Jsou zde speciální požadavky na reklamy, upravující místa propagace a nutné upozornění pro koho je daný výrobek určen.

Zákon určuje dozor nad dodržováním. Příslušné orgány k dozorové činnosti podle zákona jsou:

- a) Rada pro rozhlasové a televizní vysílání pro sponzorování a pro reklamu šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání
- b) Státní ústav pro kontrolu léčiv pro reklamu na humánní léčivé přípravky, na lidské tkáně a buňky a sponzorování v této oblasti
- c) Ministerstvo zdravotnictví pro reklamu na zdravotní péči a sponzorování v této oblasti
- d) Státní rostlinolékařská správa pro reklamu na přípravky na ochranu rostlin
- e) Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv pro reklamu na veterinární léčivé přípravky
- f) Úřad pro ochranu osobních údajů pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky
- g) v ostatních případech krajské živnostenské úřady

Při výkonu dohledu mohou dohledové orgány šířitele reklam, který nepostupuje v souladu se zákonem resp. nařízením orgánu dozoru, uložit takovému šířiteli v blokovém řízení peněžitou sankci ve výši 5.000–5.000.000,-Kč v závislosti na závažnosti přestupku a podle toho zdali se jedná o osobu fyzickou či právnickou.²⁶

3.1.3 Obchodní zákoník

Obchodní zákoník přímo nereguluje reklamu, ale v zákoně je obsažena úprava hospodářské soutěže a v rámci ní bývá reklama velice často využívána. Je tedy přirozené, že daní soutěžitelé by se měli v rámci hospodářské soutěže držet nebo naopak zdržet některých forem jednání.

Nekalá soutěž a její úprava je v obchodním zákoníku, konkrétně v její generální klauzuli, formulována jakožto obecný zákaz. Jsou zde vymezeny jednotlivé pojmy a znaky nekalé soutěže. Dále jsou stanovena nutná pravidla pro jejich posuzování, jestli se jedná nebo nejedná o nekalou soutěž. Pokud by bylo shledáno, že se o nekalou soutěž jedná, došlo by k zákazu tohoto jednání.²⁷

²⁶ Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů

²⁷ Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů

Soudní cestou může být jednání soutěžitele úspěšně napadeno jenom v případě, pokud je možné na ně plně uplatnit podmínky, které stanovuje generální klauzule.²⁸

Generální klauzule je využitelná i samostatně a nemusí být naplněna některá z dílčích skutkových podstat. Postupem času se vytvořily něco jako soudcovské skutkové podstaty nekalých soutěží, jejich účelem je vyplnění děr v zákoně.²⁹

3.1.4 Klamavá reklama

Klamavá reklama je podle slov obchodního zákoníku³⁰ šíření údajů o vlastním nebo i cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů nebo spotřebitelů.

Pokud by nás zajímalo, které údaje a informace jsou brány jako klamavé, nalezneme je v dalších ustanoveních zmíněného zákona. Klamavou reklamou je vlastně jakákoliv mystifikace, že konkrétní produkt pochází určité země, že jej vyrobila určitá firma, má speciální vlastnosti nebo speciální jakost.³¹

Podle zjištěných informací, ale musím také zmínit, že snadno může dojít také k situaci, kdy údaje budou pravdivé, ale jejich propagace bude probíhat takovým způsobem, že koncový spotřebitel bude v omylu, v rámci souvisejících okolností a souvislostí, v rámci kterých byly tyto pravdivé údaje prezentovány, takže ve výsledku se bude jednat také o klamavou reklamu.

Aby se jednalo o klamavou reklamu, není nutné reálné klamání spotřebitele. Bude stačit posouzení, že reklama může oklamat nebo dokonce může někomu způsobit škodu.³²

3.2 Předváděcí akce a právní úprava

Zákon o regulaci reklamy sice pojednává o šíření reklamy skrze média, ale není vyloučeno, že jiné šíření je zakázáno. Základním ustanovením je bezesporu slušné a čestné praktiky a je nezbytné ho dodržovat za všech okolností. Při regulaci předváděcích akcí nevyužijeme ustanovení pro reklamy šířené rozhlasem, ale ta která rozebírají podmínky

²⁸ PABJANOVÁ, Kamila. *Generální klauzule nekalé soutěže*. [ASPI] LIT27353CZ

²⁹ PABJANOVÁ, Kamila. *Generální klauzule nekalé soutěže*. [ASPI] LIT27353CZ

³⁰ Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů

³¹ MUNKOVÁ, J. *Reklama ve světle paragrafů*. [ASPI] LIT1525CZ

³² HAJN, Petr. *Co je (a co není) dovoleno v reklamě: Klamavá reklama*. [ASPI] LIT1742CZ

reklamy na jednotlivé druhy produktů. Obchodní zákoník se dá říct, že je využitelný pro předváděcí akce téměř ve všech ustanovení zákona.

4 Praktická část

V této části bakalářské práce bych se ráda věnovala návrhům na změnu, co se týče právní regulace předváděcích akcí. Dále bych chtěla zmínit vlastní zkušenosti v rámci tohoto tématu a také se věnovat konkrétním předváděcím akcím. Díky pracovním zkušenostem a spolupráci s několika agenturami jsem měla možnost získat informace z druhé strany. Viděla jsem tedy výše popsané kodexy a teoretické pojmy s uzákoněními v praxi. V rámci pracovního nasazení jsem se jimi dokonce musela řídit.

4.1 Návrh změny právní regulace předváděcích akcí

Podle všech výše zmíněných informací je zřejmé, že promotéři a jejich firmy na zákony a kodexy moc nehledí. A pokud už ano, tak je převracejí ve svůj prospěch. Třeba právě s obcházením lhůt daných pro odstoupení od smlouvy, podepsáním dodatků ke smlouvě nebo zmíněnou vsuvkou, kdy do smlouvy vepíše, že vše bylo provedeno v místě bydliště zákazníka. Pokud je tento dokument podepsán, pak se ve většině případů nevědomky zákazník vzdává nároku na odstoupení od smlouvy a v rámci soudních sporů je dozajista v nevýhodném postavení.

Jak bylo řečeno, dozor nad předváděcími akcemi provádí Česká obchodní inspekce. Pokud porovnáme výše udělovaných pokut firmám v České republice, je jasné, že jejich výše rapidně stoupla. Je otázkou, zda díky opravdu vážným proviněním firem, opakovaným prohřeškům nebo je začala konečně přísně sankcionovat. Z tiskových zpráv jsem konkrétně nevyčetla jednotlivá provinění, ale je více než jasné že to bude ve většině případů kombinace všech tří možností.

Bylo by proto dle mého názoru lepší sankcionovat prohřešky promotérů a firem co nejpřísněji, aby případné odvážlivce tyto praktiky rychle přešly, protože následky by pro ně nebyly vůbec příjemné.

Protože v České republice nejsou přímo právně regulované předváděcí akce, domnívám se že by bylo dobré, buď v rámci novely zákona o regulaci reklamy nebo novým právním předpisem, tuto problematiku právně upravit. Zamezilo by to následně možným nekalým praktikám obchodníků, upravování obecných ustanovení zákona ve vlastní prospěch.

První záchytný bod spatřuji ve zmiňovaném návrhu novely zákona, které bude předloženo za účelem zamezení znovuzískání odebraných živnostenských listů. Novela by mohla jít do hloubky předváděcích akcí a vyjmenovat veškerá protiprávní jednání. Zvolila bych i možnost, kdy takovéto uzavírání smluv na místě předváděcích akcí bude právně povoleno v případech, kdy zákazník nebude díky jejich lstivosti ochuzen o zákonem dané lhůty k odstoupení od smlouvy.

Zmiňuji jen nutnou úpravu předváděcích akcí zájezdového charakteru a to z toho důvodu, že seriózní firmy pořádající ostatní předváděcí akce tyto praktiky neuplatňují – a to i z důvodu, že by díky tomu neobstály na trhu.

4.2 Vlastní zkušenosti

Jak jsem již zmiňovala v počátku této práce, brigádně pracuji pro několik agentur jako promotérka a hosteska. V rámci této brigády jsem se účastnila jako promotérka předváděcích akcí v kamenných obchodech, nikdy však pochybných zájezdových předváděcích akcí. Od výběru tohoto tématu jako bakalářské práce jsem měla snahu zúčastnit se zájezdové předváděcí akce jakožto host. Bohužel se nepodařilo. V našem městě v průběhu celého roku pozvánky na předváděcí akce vymizely.

4.2.1 Domácí předváděcí akce

Jediné akce podobného typu, které jsem zažila, byly u nás doma a to konkrétně na vysavač značky Rainbow a na Thermomix. V obou případech k nám domů přišly promotérky a seznámily nás nejprve se značkou a potom s produktem. V obou případech nám ukázaly všechny funkce daných výrobků a jejich možnosti. Vysvětlily nám také důvody proč jejich výrobek je tak speciální, a navíc nám ty důvody i ukázaly. Nijak na nás jako na potenciální zákazníky netlačily. Po skončení předváděcí akce daly cenovou nabídku a zanechaly nám smlouvu pro případ, že bychom měli zájem. Následně po telefonické domluvě došlo ještě k jedné schůzce, kdy byla podepsána předem poskytnutá smlouva a předán výrobek.

Celkově hodnotím tento druh předváděcí akce jako výhodný pro nás jako koncové zákazníky. Důvod shledávám v možnosti vidět funkčnost předváděných výrobků, možnosti zkusit si je a v případě reklamace se obrátit na kamennou základnu této firmy.

4.2.2 Ochutnávky

V rámci mé kariéry promotérky jsem byla požádána agenturou Global marketing, abych pro jejich klienta firmu Jacobs dělala ochutnávkovou předváděcí akci. V daném období probíhala v televizích reklama na jejich nový produkt Jacobs Krönung Millicano. Jednalo se o nový druh rozpustné kávy, která má chuť a vlastnosti kávy mleté.

Prvním důležitým bodem byla účast na školení v agentuře Global, kde zástupci firmy Jacobs představili produkt. Seznámili nás se základními informacemi a hesly, která byla nezbytná pro pozdější prezentaci jejich výrobku. Káva nám byla nabídnuta, abychom věděli, co vlastně na prodejně budeme propagovat. Byly také vydány zákazy a ty se týkaly nevhodného chování na pracovišti. Jako nevhodné firma označila vnucování výrobku lidem, kteří nejeví zájem, také sprosté chování vůči zákazníkům při jejich nezájmu, přílišné přehánění při prezentaci výrobku a naopak i laxní přístup v rámci prezentace.

Důležitým požadavkem byl potravinářský průkaz, bez kterého bych nebyla vpuštěna ani na prodejní plochu. Ihned u vstupu do zaměstnanecké části se vedla přísná evidence těchto návštěv v rámci předváděcích akcí. Každý den jich probíhalo na ploše obchodu několik. Dále bylo přísně zakázáno mít u sebe u předváděcího stánku cokoliv jiného než nabízené produkty a věci potřebné k jejich prezentaci. Bylo taky výslovně zakázáno mít u sebe mobilní telefon a pořizovat během promo akce fotografie.

V průběhu předváděcí akce probíhaly tajné kontroly a to jak z agentury, tak tajné kontroly firmy Jacobs. Jejich účelem bylo zjištění, zda jako promotérka pracuji správně, jestli jejich produkt správně prezentuji a také zda se starám o čistotu předváděcího stánku. Přišli jako normální zákazníci blíže stánek, kdy jsem je pozvala na ochutnání nového produktu firmy Jacobs. Většinou se velice zajímali a vyptávali. Nakonec se vždy na konci kontroly představili a poděkovali za výborné prezentování. Vždy jsem u sebe měla report, což je list kam kontrola zapíše výsledek - zda byla spokojena a zda proběhlo vše, jak mělo. Zajímalo je, jak se akce vyvíjí, jestli se lidé zastavují a zkoušejí výrobky a jaké zatím byly jejich reakce.

Prezentaci jsem prováděla na ploše obchodu Albert v Ostravě na Nové Karolině, kde je vysoká návštěvnost lidí. Musela jsem hlídat počet vydaných kelímků s kávovým nápojem a následně jsem každý den vše zapisovala do reportu. Akce trvala od pátku do neděle, kdy je zvýšená koncentrace lidí v obchodních centrech. Nabízela jsem nejen novinku Jacobs Krönung Millicano, ale také výhodnou nabídku pro zákazníky, kdy při koupi dvou plechovek této kávy získají na informacích dva hrníčky limitované edice. Jednalo se o hrníčky se vzory,

kteří kreslili známé české osobnosti, a přispívalo se tím na handicapované lidi. Bylo až neskutečně milé, že lidé, kteří zpočátku neměli ani zájem, zájem získali, když jsem je o hrnčících a jejich účelu informovala. Z počátečního nezájmu si odnášeli zmíněné dvě plechovky kávy a hrníčky jako dárky.

Po akci bylo nutné veškeré věci uklidit a uložit na místo, kde si agentura stánek převzala. Před odchodem jsem každý den musela zajít za vedoucí prodejny, která mi sdělila, kolik produktů předváděné kávy bylo prodáno. Podle názoru vedoucí prodejny, každý den vzrostl prodej kávy Jacobs Krönung Millicano, s čímž byl spokojen nejen klient – firma Jacobs, ale i zaměstnávající agentura Global.

Při odchodu z prodejní plochy jsem svým podpisem musela ztvrdit čas odchodu a zavázat se, že jsem vše nechala tak jak bylo.

Pro pořádání těchto ochutnávkových akcí na prodejní ploše nebylo třeba zvláštního povolení, bylo třeba jen nahlášení a domluva s vedením obchodního řetězce, což zajišťovala agentura nebo klientská firma.

Pro mne je tento druh předváděcích akcí neboli ochutnávek jeden z nejlepších. Lidé totiž svůj zájem projeví dobrovolně a není třeba je k něčemu přemlouvat. Pokud by k přemlouvání mělo docházet, pak bych tuto formu brigády nikdy nedělala. Akce pro firmu Jacobs se dle mého názoru vydařila. Hlavním cílem bylo podpořit prodej nového produktu firmy Jacobs a ten byl splněn.

4.3 Předváděcí akce pro Volkswagen

V rámci psaní této bakalářské práce jsem spolupracovala se spolujednatel agentury JJ models, Janem Juránkem. Jeho agentura působí v Olomouckém kraji a je jednou z největších na Olomoucku. Pan Juránek mi poskytl informace, co se týče předváděcích akcí, které přímo organizovala jeho agentura.

Předváděcí akce si firmy většinou nezařizují samy, ale najímají si agentury, které se na to specializují a předváděcí akce uspořádají podle parametrů, které klient zadá. Záleží na klientovi, co za předváděcí akci chce uspořádat, jestli chce jen vyprázdnit sklady a neví si s tím rady nebo se obrátí na agenturu, aby udělala předváděcí akci jeho nového produktu, nebo chce obchodní řetězec propagovat nové kolekce své značky.

V tomto firmám pomáhá agentura JJ Models, která se propaguje na svých webových stránkách, také pomocí emailového newsletteru, pomocí kterého zasílá své nabídky na emaily možných klientů nebo také reklamou na sociálních sítích, na bannerech a na seminářích pro klienty.

Firma tedy osloví agenturu, sdělí jí její přesné požadavky, co se týče předváděcí akce. Konkrétně agenturu JJ Models oslovila německá automobilová firma Volkswagen a přála si uspořádat jednodenní předváděcí akce, kde bude prezentován jejich nový vůz Volkswagen Golf 7. Klient tedy zadal své požadavky a představy a předal je agentuře, která vše zpracovala v hrubých rysech a vytvořila odhadovaný budget (rozpočet) pro danou akci.

Agentura se měla postarat o prezentaci celé akce. To znamenalo vytvořit veškeré grafické návrhy, zpracovat pozvánky, vytvořit návrhy na oslovení klientů a celkově nastínit jak celá akce bude prezentována. Následovalo osobní setkání s klientem, kde bylo vše probráno, klientská firma sdělila své připomínky a ještě na místě došlo k úpravám. Pak přišel okamžik podpisu smlouvy a dohodnutých podmínek akce, přičemž klientská firma Volkswagen se zavázala k zaplacení faktury, v celkové výši 5,6 mil Kč za akci, předem.

V rámci této předváděcí akce fungoval outsourcing. To znamená, že agentura vyčlení činnosti, které sama není schopna zvládnout a zadá ji specializované firmě.

V praxi toto spojení znamená takovou činnost, při které firma využívá k vykonávání potřebné práce zdroje, pocházející z vnějšího prostředí. Hlavním důvodem, proč k outsourcingu přistupuje ve světě stále více a více společností, je snaha snížit firemní náklady. Celá činnost musí být přitom provedena tak, aby i po outsourcingu zůstala zachována kvalita nabízených služeb, a aby zákazníci společnosti pokud možno vůbec nepoznali, že k nějakému outsourcingu ve společnosti dochází.³³

Agentura se postarala o pronájem závodního okruhu v Brně, kde si klient přál, aby předváděcí akce probíhala. Dohodla spolupráci se závodním týmem, se kterým se bude moci na závodním okruhu host svést v předváděném automobilu Volkswagen Golf 7 a to přímo se závodníkem anebo sám při podpisu dohody tzv. reversu. Dále se agentura postarala o motokáry, v rámci kterých probíhaly soutěže o ceny s logem klienta. Cenami byly kšiltovky, klíčenky, trička, propisky, deštníky, nálepky apod. Také byla dohodnuta autíčka na dálkové

³³ ZEMÁNEK, Josef. *Outsourcing & Offshoring* [online]. Euroekonom.cz, 19. prosince 2005 [cit. 25. dubna 2013]. Dostupné na < <http://www.euroekonom.cz/analyzy-clanky.php?type=jz-outsourcing>>.

ovládání, která budou hostům dána k dispozici na vyzkoušení. Agentura také zajistila vrtulník, který vezme hosty na vyhlídkový let po okolí města Brna. V rámci akce také probíhaly módní přehlídky, protože agentura JJ models se specializuje i na modelky. Veškeré módní přehlídky byly ve stylu auto-moto.

Jelikož byl zajištěn závodní okruh a závodní tým, dal klient k dispozici předváděný model automobilu Golf 7, k jeho tuningové úpravě. Po závodním okruhu pak jezdil pouze tento typ automobilu. Jelikož se jednalo o předváděcí akci automobilu, firma Volkswagen dala k dispozici na tuto akci techniky své automobilové společnosti pro možné konzultace s hosty na místě. Hostům bylo dokonce také umožněno v rámci této akce vjet na trať svými auty.

Na agentuře bylo také zajištění stanu pro tisíc lidí a taktéž stanu pro auta. Na catering byla přizvána specializovaná firma, která dostala na místě prostor pro vytvoření zázemí pro hosty a postarala se o zajištění občerstvení od počátku do konce tak, aby nechybělo.

Na akci také působily hostesky agentury JJ Models. Jednalo se o tým 20 hostesek, které zde byly v pozici koordinátorek zajišťujících hladký průběh akce. Staraly se o probíhající soutěže, registrovaly hosty na čekací seznamy pro jízdu na okruhu nebo letecký výlet ve vrtulníku. Následně jim telefonicky nebo osobně dávaly vědět, že již přišli na řadu. Tento systém byl zaveden z důvodu, aby nevznikaly případné spory mezi hosty nebo nekonečné řady.

Byla zajištěna účast brněnské moderátorky, která akci prováděla v průběhu celého dne. Upozorňovala hosty na možnosti zábavy v daném prostředí, vyzývala je k účasti v soutěžích a komentovala doprovodný program předváděcí akce. K moderování tohoto rozměru bylo nutné zajistit jak ozvučení, tak i osvětlení, protože akce probíhala až do večerních hodin.

Na tuto akci byli zváni VIP hosté firmy Volkswagen, stávající klienti této automobilové společnosti, ale také noví potencionální klienti. Pozvání probíhalo formou graficky zpracovaných pozvánek, které byly zasílány poštou a také emailem. Nedošlo k žádné jiné reklamě na tuto předváděcí akci. Byly využity jen možnosti internetu.

Agentura nebyla povinna získat povolení k pořádání akce. Šlo tedy jen o dohodu mezi agenturou JJ Models a provozovatelem závodního okruhu na základě smlouvy. Možná povinnost získání povolení nebo nahlášení vrtulníku na leteckou základnu, si zařizoval sám provozovatel, v rámci outsourcingu nebyla tato povinnost na agentuře.

Agentura se všemi jednala na základě smluv, které byly uzavřeny před zahájením akce. Taktéž platby faktur probíhaly ještě před akcí a snahou agentury bylo placení faktur průběžně, což se jim podle slov pana Juránka povedlo.

Očekávaná účast byla tisíc lidí. Na akci ve výsledku dorazilo okolo pětiset hostů. V průběhu akce probíhala jak profesionální fotodokumentace, tak video dokumentace, kterou zařídila agentura srze své vlastní fotografy a kameramany. Následně byly veškeré dokumentace předány klientské firmě, která je má k soukromým účelům firmy.

Pro některé speciální hosty bylo také nutné zajistit ubytování. Pro VIP hosty navíc také odvozy na místo konání akce a následně také z místa. Celá akce byla završena velkolepou afterparty v brněnském podniku, kde však byli pozváni jen VIP hosté.

Této jednodenní předváděcí akci předcházela dvouměsíční příprava, která byla ale mezním termínem pro uspořádání akce takovýchto rozměrů.

Podle mého názoru, tato akce není vzorovým příkladem předváděcí akce, ale jejím hlavním cílem bylo předvedení nového modelu, nikoliv okamžité zvednutí prodeje tohoto automobilu. Myslím si, že pro automobilové firmy je takto provedená předváděcí akce adekvátní.

4.4 Tupperware

Značku Tupperware je zde více než nutné zmínit. Jedná se o americkou firmu, která se zabývá výrobou tzv. zázračných misek. Tato firma zažívá v USA fenomenální úspěch a jejich prodej, ale i výroba se šíří rychle do celého světa. Důvodem proč do této práce patří zmínění firmy Tupperware je následující. Tato firma si vybuodovala svou klientelu nikoliv díky prodeji v kamenných obchodech, ale díky pořádání předváděcích akcí. Tato firma rozšířila svou působnost dokonce i do České republiky.

Firma označuje předváděcí akci jako Tupperware párty, kdy vás firma zve k příjemně strávenému času. Na této párty je poradkyně firmy, která představí výrobky Tupperware a vysvětlí jejich správné používání a vyzdvihne specifické přednosti jednotlivých výrobků. Poradkyně také nabídne užitečné tipy pro domácnosti a recepty. Poradkyně si dle vlastní volby vybere recept a připraví ho přímo na párty. Hosté na párty celý průběh vidí a následně mohou ochutnat. V závěru párty si hosté mohou veškeré produkty prohlédnout a také mohou

položít poradkyni otázky. Pokud je výrobky dostatečně zaujmou, mohou přímo na párty provést jejich objednávku. Takto objednané zboží si mohou u hostitelky pořádající párty, vyzvednout do několika týdnů.³⁴

Na tomto příkladu vidíme, že předváděcí akce jsou opravdu jednou z nejúčinnějších forem podpory prodeje. Tato americká firma ani v rámci působení u nás nebyla nikdy hlášena jako jedna z těch, která využívá nekalých praktik, a přesto se prosadila. Prosadila se do takové míry, že se v dnešní době jedná o celosvětový fenomén.

³⁴ TUPPERWARE. *Tupperware párty* [online]. tupperware.cz [cit. 25. dubna 2013]. Dostupné na <<http://www.tupperware.cz/xchg/cz-sk/hs.xsl/66.html>>.

Závěr

Předváděcí akce jsou nedílnou součástí naší globalizované společnosti a jejich obliba v posledních letech rapidně roste. Tato forma propagace se jeví jako nejúčinnější a text této bakalářské práce to jen potvrzuje. Práce popisuje nejen teoretické znalosti získané v literatuře, ale také vlastní zkušenosti.

Snahou této práce bylo rozebrat předváděcí akce. Objasnit důvody jejich vzniku a také jejich výhody a nevýhody. Zjistit z jakých důvodů dochází k tak velkému zadlužování důchodců a jestli vůbec tyto předváděcí akce jsou nějak právně upraveny. A zejména hlavním cílem této práce bylo odhalení nedokonalosti právní úpravy předváděcích akcí v České republice a návrhu vlastní právní úpravy.

Důvody vzniku byly objasněny hned v úvodu jakožto nejefektivnější podpora prodeje. A domnívám se, že jedním z hlavních důvodů zadlužování důchodců v naší zemi, je rapidní nárůst agresivního chování prodejců na zájezdových předváděcích akcích.

Shledala jsem nedokonalou právní úpravu předváděcích akcí v České republice a navrhla řešení v rámci regulaci předváděcích akcí, čímž byl hlavní cíl této bakalářské práce splněn.

Literatura

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C.H.BECK, 2003.

KOTLER, Philip. *Marketing management. Analýza, plánování, využití, kontrola*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada publishing a.s., 2001.

KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada publishing a.s., 2007. ISBN 9788024715452

TELLIS, G.J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada publishing a.s., 2000.

Internetové stránky

<http://www.coi.cz>

<http://www.csfd.cz>

<http://www.euroekonom.cz>

<http://www.m-journal.cz>

<http://www.spotrebitele.info>

<http://www.tupperware.cz>

Zákony

Zákon č.64/1986 Sb., o České obchodní inspekci

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů

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

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů

ASPI

HAJN, Petr. *Co je (a co není) dovoleno v reklamě: Klamavá reklama*. [ASPI] LIT1742CZ

MUNKOVÁ, J. *Reklama ve světle paragrafů*. [ASPI] LIT1525CZ

PABJANOVÁ, Kamila. *Generální klauzule nekalé soutěže*. [ASPI] LIT27353CZ

5 Shrnutí

Tématem této bakalářské práce je Předváděcí akce – právní a ekonomické aspekty. Je to zajímavé a aktuální téma dnešní doby. S různými druhy předváděcích akcí se setkal každý občan České republiky.

Tato práce se zabývá teoretickými pojmy, které souvisejí s předváděcími akcemi. Rozebírá jednotlivé pojmy a jejich význam. Práce se zabývá ale také praktickou částí, kde rozebírá použití jednotlivých pojmů v praxi. Jako hlavní cíl bylo zvoleno rozebrání právní úpravy předváděcích akcí v České republice a návrhu vlastní právní úpravy, která by ochránila jak občany, tak i poctivé podnikatele před nekalými praktikami podvodníků.

Topic of this thesis is the Showroom campaigns – legal and economic aspects. It is an interesting and up-to-date topic. Especially, as an every citizen of Czech Republic has a certain experience with any type of presentation event.

This thesis is concerning theoretical terms, which are related to showroom campaigns and discussing each and one of the terms and their meaning. This work includes also a practical part, which is analyzing usage of every individual term in practice. The main goal of this work is an analysis of legal regulations of showroom campaigns in the Czech Republic and the proposal of unique legal regulation, which would protect both citizens and honest businessmen against unfair behavior of cheaters.

6 Klíčová slova

Podpora prodeje

Předváděcí akce

Právní regulace

Reklama

Klíčová slova v anglickém jazyce

Sales support

Showroom campaigns

Presentation event

Legal regulativ

Commercial

Advertisement

Promotion

Příloha č. 1



Jen u
BEICK

Navštivte s námi jedno z největších akvárií v ČR, které má 130 tisíc litrů vody, s podvodním tunelem a deštným pralesem.

OBŘÍ AKVÁRIUM V HRADCI KRÁLOVÉ

JEDNORÁZOVÁ AKCE!
Každý host obdrží
8 denní okružní cestu po Turecku
pro 2 osoby ve 4* hotelech s polopenzí v roce 2009/2010
ZDARMA

JEDNORÁZOVÁ NABÍDKA
~~119,-~~
jen 49,- Kč

Program:

- jízda pohodlným a luxusním autobusem
- informační show o světových novinkách a nejnovějších produktech
- možnost chutného oběda pro každého hosta
- předání 8 denní okružní cesty po Turecku pro 2 osoby v 4* hotelech s polopenzí
- prohlídka obřího akvária a deštného pralesu
- návrat domů

Jako poděkování za účast:

každý muž obdrží elektrická vibrační bruska

každá dáma obdrží 18-ti dílná porcelánová kávová sada

nebo manželky pár obdrží elektrické halogenové topení

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