

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav právních nauk

Martina Plecháčová

Jsou výhodné nabídky skutečně výhodné?

Are The Special Offers Really Profitable?

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Martin Zielina

Olomouc 2013

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

Fořt.....

podpis

Poděkování

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. et Mgr. Martinu Zielinovi za cenné rady, připomínky, konzultace a metodické vedení práce.

Dále děkuji všem, kteří vyplnili dotazník a také všem, kteří mi při zpracování práce byli nápomocni.

Obsah

Úvod	6
1. Základní pojmy	7
1.1 Ekonomie	7
1.2 Psychologie	7
1.3 Behaviorální ekonomie	8
1.4 Klasické a operantní podmiňování.....	8
2. Zákazník a jeho chování	9
2.1 Maslowova klasifikace potřeb a čtvero zakotvení	10
2.2 Laddering, sjednocená analýza a další faktory ovlivňující nákupní chování	12
2.3 Reklama na místě	14
2.4 Neuromarketing	15
2.5 Nákup přes internet	15
2.6 Cena	17
3 Výhodné nabídky	18
3.1 Akce	18
3.2 Dva plus jedna zdarma a podobné typy slev (1+1, 3+1, apod.).....	20
3.3 Sleva v procentech	22
3.4 Sleva na příští nákup	24
3.5 Zaplaťte později	24
3.6 Zákaznické karty	24
3.7 Časově omezená nabídka	25
3.8 Výprodej.....	25
4 Dan Ariely	28
4.1 Experiment Economist	28
4.2 Cenová kotva.....	30

4.3 Příklad s bankovním účtem.....	30
4.4 Stádní chování.....	31
4.5 Ušetřených 7 dolarů	32
5 Zkušenost s McDonald's	33
6 Některé další otázky z dotazníku.....	34
Závěr	35
Anotace	37
Literatura a prameny.....	39
Seznam obrázků.....	42
Seznam tabulek.....	43
Seznam příloh	45
Přílohy.....	46

Úvod

Bakalářská práce s názvem „Jsou výhodné nabídky skutečně výhodné?“ pojednává o chování zákazníka, o různých výhodných nabídkách a o tom, zda jsou výhodné nebo zda je to spíše pouhý trik obchodníků, jak nalákat zákazníky do prodejny. Práce obsahuje i názory odborníků, související s tímto tématem. Dále jsou v práci uvedeny některé experimenty Dana Arielyho, představitele behaviorální ekonomie. Snažím se čtenáře varovat před zdánlivě výhodnými nabídkami a také přimět je předcházet nákupům zbytečných věcí.

Cílem bakalářské práce je zjistit, jak se zákazník při nákupu chová, zda podléhá výhodným nabídkám a zda jsou tyto nabídky vždy výhodné. Dále zda jedním z faktorů při nákupním rozhodování může být pohlaví a také, jestli ženy podléhají výhodným nabídkám více než muži, například, zda nakupují podle akčních letáků, jestli vlastní nějaké slevové karty, zda nakupují zlevněné zboží a podobně. Také zda by si koupili výrobek ve slevě, přestože ho za běžných okolností nekupují, zda lidé ve věku nad 60 let nakupují podle akčních letáků více než ostatní a jak by se potenciální nakupující chovali v některých nákupních situacích.

Nejprve definuji základní pojmy, poté budu psát o chování zákazníka – o cyklu prodeje, o hierarchii potřeb, ladderingu, neuromarketingu, reklamě, nakupování a o výhodných nabídkách. V bakalářské práci naleznete i dotazník, který jsem zhotovila na základě průzkumu, zda jsou lidé ovlivňováni slevami a podobnými výhodnými nabídkami. Dotazníkové otázky a zjištěné výsledky v grafech budu průběžně prezentovat v textu práce a celkové výsledky popíšu v závěru práce.

Dotazovaným jsem položila na začátku dotazníku otázku, zda si myslí, že je slevy ovlivňují a zajímalo mě, zda někteří účastníci odpovědí na tuto stejnou otázku v závěru dotazníku jinak.

Dotazník vyplňovalo celkem 100 lidí, z toho 55 žen a 45 mužů, v pěti věkových kategoriích. Dotazníky byly rozdány náhodným kolemjdoucím, přátelům, členům rodiny a studentům gymnázia ve Vrchlabí.

1. Základní pojmy

Nejdříve definuji základní pojmy, jako jsou ekonomie, psychologie a behaviorální ekonomie, protože behaviorální ekonomie se snaží zakomponovat psychologii do ekonomie. Dále definuji klasické a operantní podmiňování, se kterými se při spotřebitelském nákupu setkáváme.

1.1 Ekonomie

Ekonomie studuje chování jednotlivců, ekonomie je věda o lidském jednání. V ekonomii existují veličiny, které ovlivňují ekonomické chování člověka, ale nejsou objektivně měřitelné, často se jedná o náladu, únavu, strach, důvěru, nejistotu a ostatní emoce, které člověk nedokáže přesně kvantifikovat. Ekonomie tedy sama o sobě nemůže převzít metody přírodních věd, protože motivy lidského chování jsou subjektivní a nejsou měřitelné tak jako přírodní jevy. Navíc základním předpokladem, ze kterého ekonomie vychází je racionální chování člověka. ¹

1.2 Psychologie

Psychologie studuje psychické procesy, stavy a chování člověka. Chování je souhrnem všech vnějších projevů duševního života člověka, které jsou měřitelné. Psychologie zkoumá podvědomí, myšlenky, různé touhy, které si člověk neuvědomuje a působí na jeho chování a zároveň ovlivňuje jeho jednání. Počátky vědecké psychologie sahají do roku 1879, kdy Wilhelm Wundt založil experimentální psychologickou laboratoř v Lipsku. ²

¹ Srov. HOLMAN, R. *Ekonomie*. str. 1-2

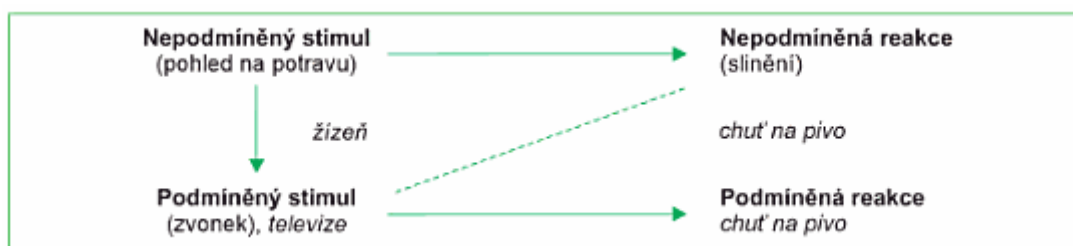
² Srov. KELNAROVÁ, J. *Psychologie: 1. díl*. str. 11-13

1.3 Behaviorální ekonomie

Behaviorální ekonomie začleňuje chování člověka do ekonomie a tím tak zpochybňuje mnoho postojů a teorií z klasické ekonomie. Člověk se rozhoduje i na základě svých emocí, behaviorální ekonomie se snaží spojit psychologii a ekonomii dohromady a pochopit tak lépe lidské rozhodování, které není vždy stejné.³

1.4 Klasické a operantní podmiňování

Učením se označuje proces, kdy člověk získává zkušenosti a nové možnosti chování. Základní formou učení, se kterou se v nákupním chování spotřebitele setkáváme, je klasické podmiňování, které se týká vytváření podmíněných reflexů. Spotřebitel nemusí být při tomto podmiňování aktivní, naopak u operantního podmiňování aktivní být musí. Jde o reakci zaměřenou na dosažení určitého cíle, kterou si spotřebitel uvědomuje. Operantní podmiňování sleduje základní myšlenku, že chování lze řídit pomocí důsledků. Důsledkem může být například odměna – že zákazník za nákup obdrží nějaký dárek – kupón, slevu a podobně.⁴ Zde je základní mechanismus klasického podmiňování:



Obr. č. 1 – Klasické podmiňování⁵

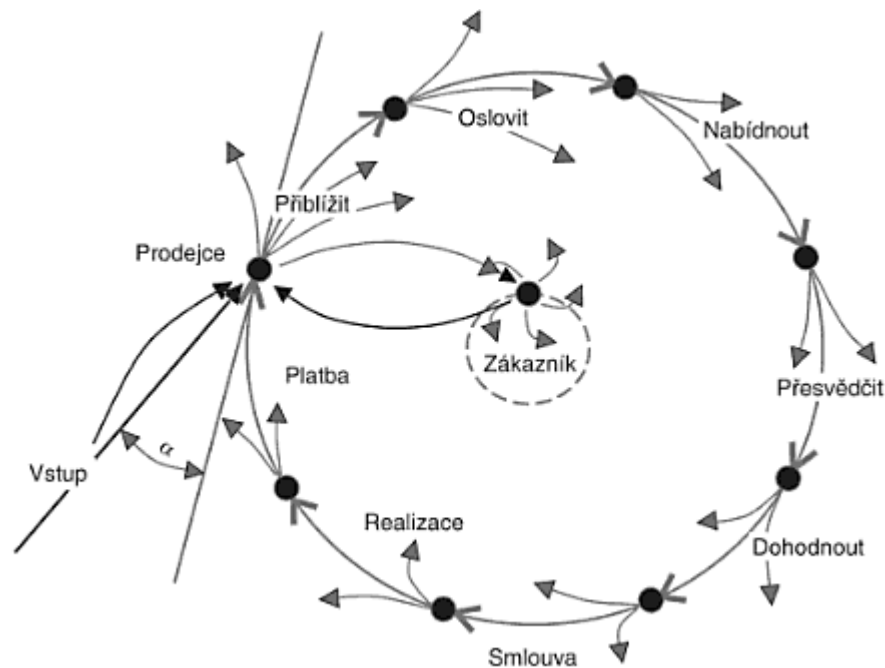
³ Srov. DEVIAN.CZ. Behaviorální ekonomie a otázka racionality [online].

⁴ Srov. VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. str. 27-28

⁵ VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství černé skříňky*.

2. Zákazník a jeho chování

Zákazníka bych definovala jako někoho, kdo je ochotný zaplatit za výrobky, zboží nebo za něco, co uspokojí jeho spotřebu nákupu. U toho se nějak chová, jedná, reaguje – navenek se projevuje. Každý nákup je unikátní, jedná se ale vždy o určitý cyklus – prodávající se snaží co nejvíce přiblížit zákazníkovi, ale zároveň si musí dát pozor, aby ho neodradil. Obchodníci se snaží upoutat zákaznickou pozornost, předkládají mu různé nabídky, snaží se zákazníka přesvědčit ke koupi. Cílem prodávajícího je koupě jeho výrobků.⁶ Zde je obrázek cyklu:



Obr. č. 2 – Cyklus prodeje⁷

Zákazník si potřebu nákupu uvědomovat může a nemusí. Stačí, když má nějaké tušení o své potřebě. Poté se také stává, že člověk koupí něco, co nepotřebuje, a to jen proto, že k tomu byl nějakým způsobem pobídnutý. Rozhodování zákazníka je velmi často iracionální a prodejce ho v tom podporuje – pokud jdete třeba jen pro pečivo do supermarketu, potkáte mnoho akcí a slev než celý supermarket projdete.⁸

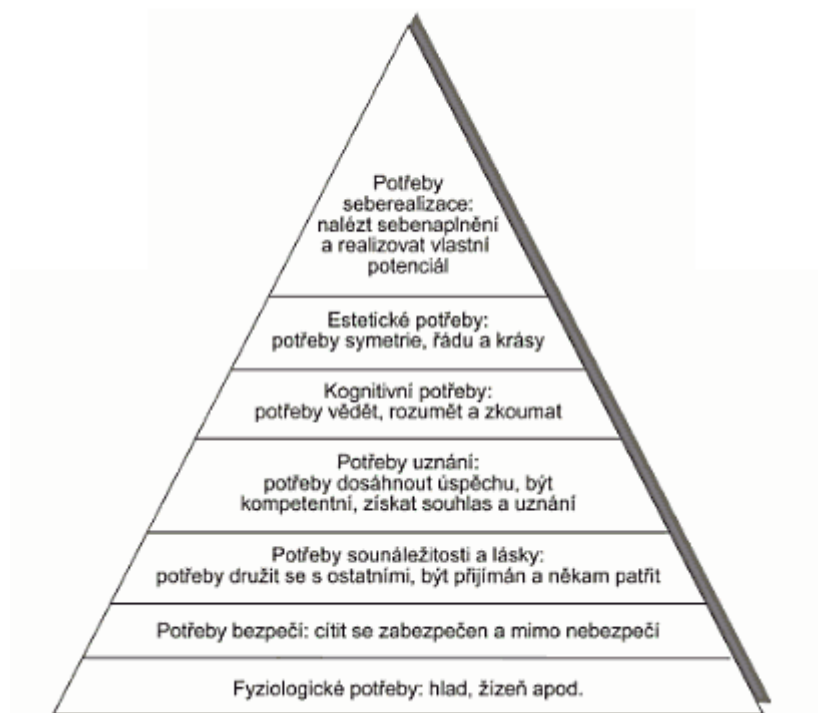
⁶ Srov. RIEGEL, K. *Ekonomická psychologie*. str. 38-41

⁷ RIEGEL, K. *Ekonomická psychologie*.

⁸ Srov. RIEGEL, K. *Ekonomická psychologie*. str. 38-41

2.1 Maslowova klasifikace potřeb a čtvero zakotvení

Maslowova klasifikace potřeb se velice často používá při analýze spotřebitele a jeho spotřebitelského chování. Tato teorie je dobrým východiskem pro určení tendencí spotřebního chování, bohužel nelze přiřadit jednotlivé kategorie produktů k daným úrovním potřeb, jelikož tentýž produkt může uspokojit potřebu každého spotřebitele jinak.⁹



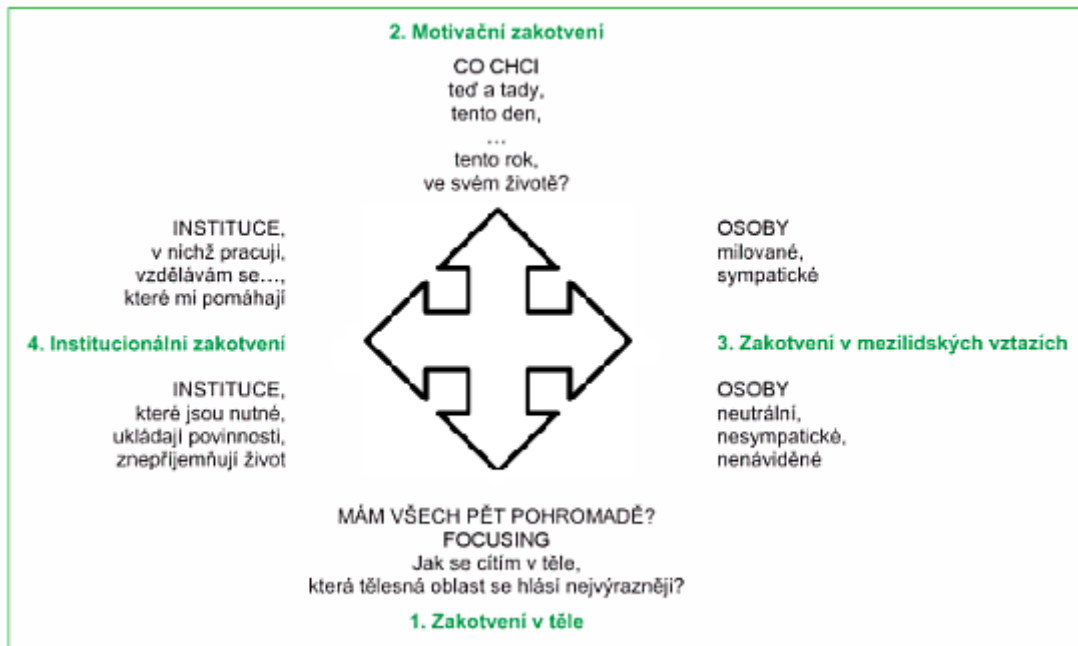
Obr. č. 3 – Maslowova Klasifikace potřeb¹⁰

Tzv. čtvero zakotvení má také vliv na naše spotřební a nákupní chování. Motivační zakotvení má vliv na celkovém chování spotřebitele i na rozhodování o konkrétním nákupu. Zakotvení v těle pro spotřebitele znamená konkrétní prožitek spojený s nákupem a spotřebou. I zakotvení v mezilidských vztazích souvisí s naším nákupním chováním, protože máme potřebu uznání od našeho sociálního okolí.¹¹

⁹ Srov. VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. str. 21-22

¹⁰ VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství černé skříňky*.

¹¹ Srov. VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. str. 22-27



Obr. č. 4 – Čtvero zakotvení ¹²

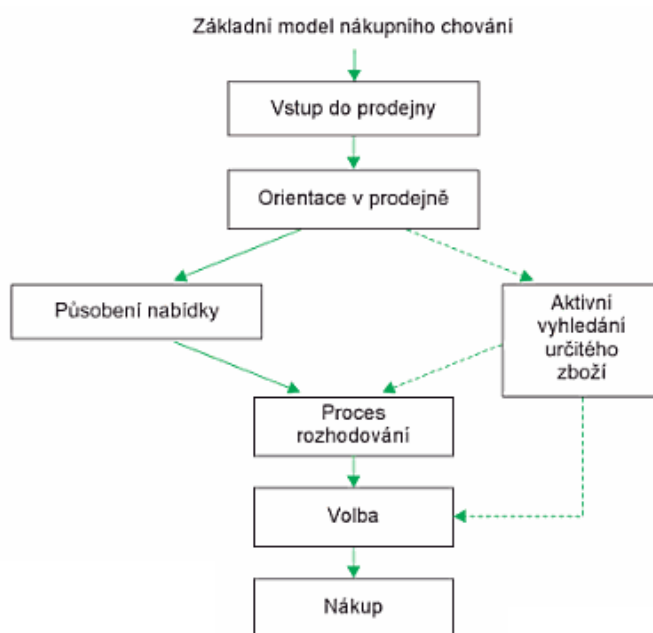
Získání pozornosti spotřebitele je jedním z velmi důležitých cílů, na které se zaměřuje marketing. Jde o manipulaci s materiálními podněty, které působí na jednotlivé smysly spotřebitele (především na zrak a sluch), dále o poskytování informací (zajímavé reklamy, které mají za úkol přesvědčit spotřebitele), vzbuzování emocí (v reklamě můžete vidět například přátelské rodinné prostředí, kde jsou její členové šťastní a spokojeni) a nabídka hodnoty (hodnotou může být například značka produktu). Obchodníci nabízejí prostředí, které je přesycené podněty, jak zaujmout zákazníka a upoutat jeho pozornost na svůj obchod a výrobky. ¹³

¹² VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství černé skříňky.*

¹³ Srov. VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství černé skříňky.* str. 22-27

2.2 Laddering, sjednocená analýza a další faktory ovlivňující nákupní chování

Laddering a sjednocená analýza jsou techniky, kterými se snažíme rozeznat motivační faktory, jinými slovy aktivační mechanismy nákupu. Laddering se snaží objasnit, jak si konzumenti vykládají charakteristické znaky výrobků prostřednictvím osobních významů, a tak poskytnout rozhodnutí něco koupit na daném trhu. Tato technika pohlíží na určitou obchodní značku podle rysů, které ji rozlišují od jiných značek, na důsledky a hodnoty, kterou tato odlišnost má. Sjednocená analýza se pokouší využívat mnohonásobnou prezentaci rozdílných verzí konceptu s cílem rozpoznat hlavní strukturu preferencí spotřebitele. Sjednocená analýza vede každého spotřebitele celou sérií výběrů mezi rozdílnými formulacemi výroků o produktu a značce. Poté získáme důkladný pohled na podstatu spotřebitelova výběru mezi jednotlivými značkami. K oběma teoriím musíme přiřadit navíc emoce, jelikož také ovlivňují rozhodování spotřebitele a následně tedy i výběr výrobků a celkový nákup.¹⁴ Zde je model nákupního chování:



Obr. č. 5 – Model nákupního chování¹⁵

¹⁴ Srov. VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. str. 30-60

¹⁵ VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství černé skříňky*.

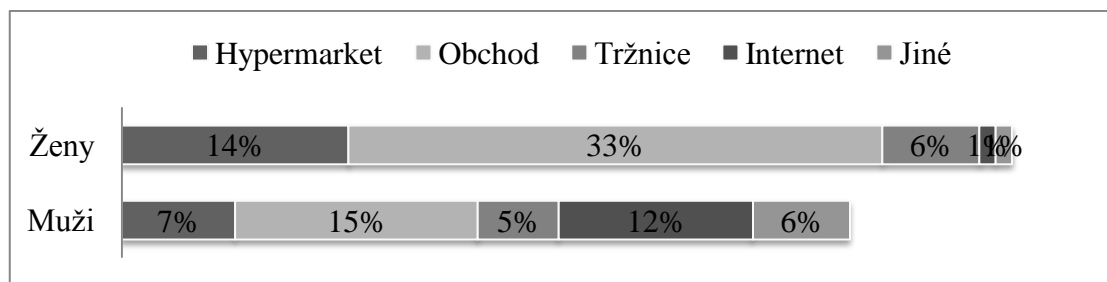
Člověk se při nákupu chová následovně: nejprve si uvědomuje potřebu, kterou chce nákupem uspokojit. K tomu, aby se rozhodl o nákupu nějakého výrobku, potřebuje informace, přičemž přebytek informací může vést k dezorientaci zákazníka. Poté informace porovnává a rozhodne se, jestli nákup uskuteční. Obchodníci by se měli zajímat o tzv. post-nákupní chování, tedy o to, zda byl zákazník s nákupem spokojený.

16

Mezi další faktor, který ovlivňuje nákupní chování člověka, můžeme zařadit místo prodeje. Prodejní prostředí se snaží vyvolávat pozitivní emoce, které působí jako podněty ke koupi. Obchodníci se snaží zákazníka ovlivnit všemi možnými dostupnými prostředky – reklamou, letáky, slevou, dárkem zdarma a podobně.¹⁷

Dalším širokým faktorem, ovlivňujícím nákupní chování, jsou nákupní podmínky. Mezi tyto podmínky můžeme zařadit otevírací dobu, šíři sortimentu, čistotu v obchodě, kvalitu zboží, obsluhu personálu, ceny, akce, více obchodů na jednom místě (hypermarkety, obchodní centra), rychlá občerstvení, parkování a mnoho dalších.¹⁸ Jednou z mých otázek v dotazníku bylo, zda lidé nakupují raději v určitém obchodě nebo v hypermarketu, kde mají více obchodů na jednom místě:

Tab. č. 1 – Dotazník, otázka č. 8



Ženy nakupují raději v obchodě, zatímco muži nakupují stejnoměrně v obchodě a na internetu.

¹⁶ Srov. VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. str. 60-64

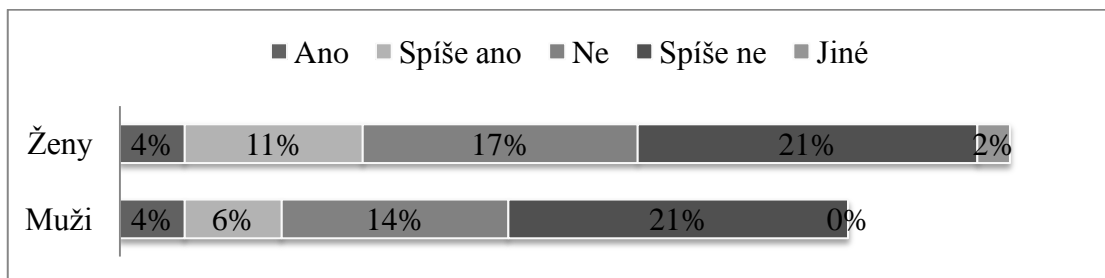
¹⁷ Srov. VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. str. 60-64

¹⁸ Srov. VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. str. 60-64

2.3 Reklama na místě

Podněty reklamy mají vyvolat v člověku nějakou aktivitu – tedy nákup nějakého zboží. Motivace musí být dostatečně silná a vytrvalá, aby překonala časovou prodlevu mezi obdobím očního kontaktu zákazníka s reklamou až do samotného nákupu. Navíc musí být směřována k jedné obchodní značce, nikoli k jakékoli značce na trhu. Pokud je prostředí podněty přesycené je poté obtížnější najít dostatečně silný podnět, který překoná časové období mezi působením reklamy na zákazníka a situací, kdy se člověk aktuálně rozhoduje o koupi a vybírá si z nabídky právě to konkrétní zboží, za které je ochoten zaplatit. Dnes je nejúčinnější tzv. reklama na místě, jedná se o různé výhody, slevy, akce, ochutnávky, předvádění zboží a další. Reklama na místě prodeje je velice účinná, protože dává podněty k nakupování v optimální době a minimalizuje zároveň vliv času na oslabení motivace zákazníka. I tak ale u rozhodování při nákupu rovněž záleží na náladě člověka, na emocích, na ostatních zákaznících, na tom, kolik chce zákazník utratit peněz a podobně.¹⁹ Ptala jsem se dotazovaných, zda si myslí, že je ovlivňuje reklama:

Tab. č. 2 – Dotazník, otázka č. 13



Většina dotazovaných odpověděla, že je reklama neovlivňuje, pohlaví zde nerozhodovalo.

Zákazníci, kteří se potýkají s uspokojením základních potřeb, nebudou reagovat na stimulaci v reklamě, jelikož reklama je postavena na připomínání potřeb vyšších než základních. Můžeme se také setkat s člověkem, který nakupuje předměty pro svou seberealizaci, například může nakupovat umělecká díla.²⁰

¹⁹ Srov. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. str. 105-106

²⁰ Srov. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. str. 109-111

2.4 Neuromarketing

Neuromarketing je proces, kdy se provede například magnetická rezonance mozku.²¹ V čem spočívá magnetická rezonance mozku? Kombinace magnetického pole a různých radiofrekvenčních impulsů umožní specializovanému počítači vytvořit přesné obrázky vnitřku vašeho těla. Princip magnetické rezonance spočívá ve sledování a interpretaci signálů, které vysílají vodíkové ionty v magnetickém poli. Lidské tělo je z velké části složeno z vody. Vodíkové ionty jsou proto přítomny prakticky v každé jeho buňce. Přístroj kolem Vás vytvoří silné magnetické pole, které ustálí pohyb vodíkových iontů. Poté vyšle zvolené radiofrekvenční impulsy. Jejich působením dojde ke změně chování iontů a vyzáření dalších impulsů. Ty pak registrují speciální cívký. Výkonné počítače převádí signál na digitální obraz vašich vnitřních orgánů.²² Průběh procesu je takový, že spotřebiteli se ukazují jednotlivé obrázky, poslouchá zvuky, řeší nějaké úkoly a podobně. Spotřebitel je vystaven různým vnějším podnětům a jsou sledovány jeho reakce. Zjistilo se, že člověk jedná vědomě pouze v 5 % případů.²³

2.5 Nákup přes internet

Globální komunikační sítě také zasahují do našeho spotřebitelského a nákupního chování. Internetové obchody umožňují výraznou změnu v interakci mezi spotřebiteli a jejich interakci s firmami. Je to nový model marketingové komunikace. Internet poskytuje infrastrukturu pro větší interakci mezi přímým prodejcem a spotřebitelem, na rozdíl od kamenných obchodů). Jako motivující činitele nákupu na internetu uvádějí zákazníci úsporu času, klid, pohodlí a nízké ceny (lidé, kteří nakupují přes internet, si jistě povšimli, že výrobky na internetu seženou levněji než v kamenných obchodech). Mezi další výhody e-shopů patří neomezená pracovní doba, velký výběr zboží, možnost porovnávání výrobků a dodání zboží přímo domů.²⁴

²¹ Srov. VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. str. 31-38

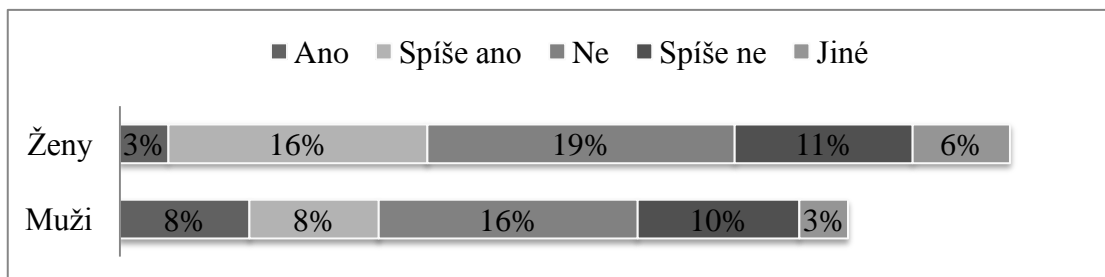
²² MEDITORIAL s.r.o. *Multiscan – Pacienti – Magnetická rezonance: Princip vyšetření* [online].

²³ Srov. VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. str. 31-38

²⁴ Srov. VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. str. 69-76

Zajímala mě reakce lidí na možnost dopravy zdarma při jejich nákupu na internetu. Ptala jsem se, zda by přemýšleli nad přikoupením dalšího výrobku z důvodu, že by za vyšší útratu za objednané zboží získali dopravné zdarma:

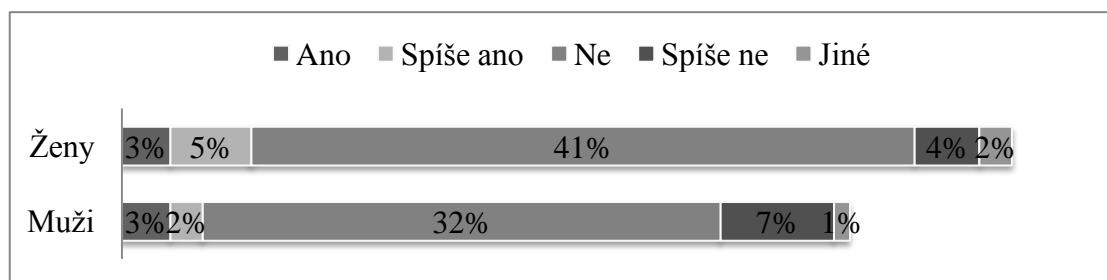
Tab. č. 3 – Dotazník, otázka č. 32



Většina dotazovaných by kvůli dopravě zdarma další výrobek nepřikoupila, pohlaví zde nerozhodovalo.

Rozhodování je komplikovaný proces, obchodníci se proto snaží ho svým zákazníkům zjednodušit. Pokud bude zákazník informacemi přesycen, nebude si jistý a může si nákup rozmyslet. Slevové portály začínají být více používané. Mají u zákazníků úspěch, protože za prvé poskytují slevy a za druhé zde zákazník může zjistit, že je zde určitý produkt za poloviční cenu, než je obvyklá cena, pak je jeho nákupní rozhodování snadnější. Nemusí totiž zvažovat informace, jestli daný produkt sežene někde levněji.²⁵ Zda lidé nakupují na slevových portálech, konkrétně zda nakupují přes *Slevomat*, bylo rovněž jednou z otázek dotazníku:

Tab. č. 4 – Dotazník, otázka č. 21



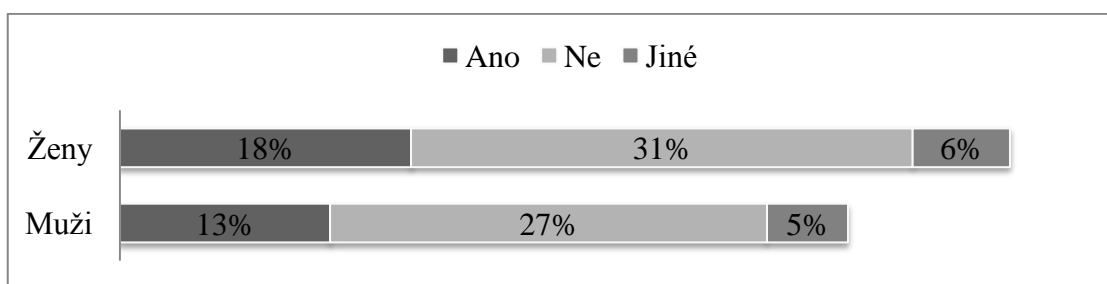
Mezi dotazovanými bylo pouze několik málo lidí, kteří přes tento portál nakupují, pohlaví zde nerozhodovalo.

²⁵ Srov. GÁLIG, S. *Psychologie přesvědčování*. str. 77-78

2.6 Cena

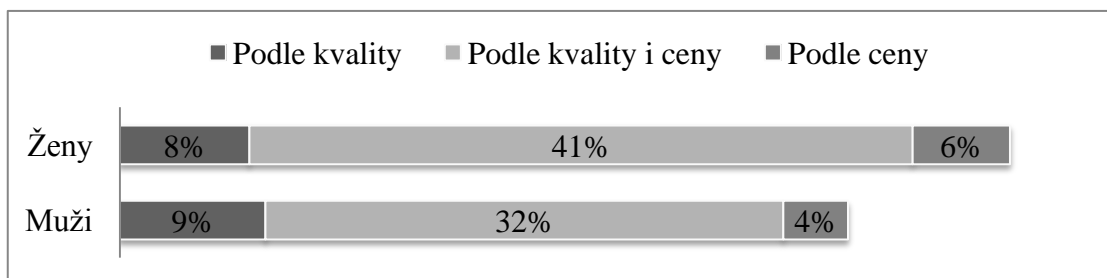
Cena ovlivňuje spotřební i nákupní chování zákazníka. Spotřebitel srovnává ceny s určitou „standardní“ cenou, kterou si vytvořil na základě znalostí a zkušeností, s cenami daného výrobku a i individuální ekonomickou situací. Pokud obchodník nabízí spotřebiteli výrobek za výhodnou cenu, musí být tato cena většinou zákazníků skutečně vnímána jako výhodná. Cena také působí jako indikátor kvality pro zákazníka, pokud nedokáže rozhodnout o kvalitě na základě jiných kritérií. Dolní limit ceny vypovídá o špatné kvalitě a u příliš vysoké ceny pochybujeme o kvalitě také, jelikož si klademe otázku, zda je zboží skutečně natolik kvalitní, aby se prodávalo za neúměrně vysokou cenu.²⁶ Zjišťovala jsem, zda se lidé orientují v cenách, zda je sledují a sledují jejich nárůst a pokles:

Tab. č. 5 – Dotazník, otázka č. 10



Lidé se v cenách neorientují, pohlaví zde nerozhodovalo. Dále mne zajímalo, zda nakupují výrobky pouze podle ceny, nebo zda raději podle kvality nebo jestli poměřují cenu s kvalitou:

Tab. č. 6 – Dotazník, otázka č. 18



Většina dotazovaných nakupuje podle kvality i ceny, dalo by se tedy konstatovat, že zvolí kompromis. Pohlaví zde nerozhodovalo.

²⁶ Srov. VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. str. 220-223

3 Výhodné nabídky

Je důležité, aby obchodníci měli znalosti o slevách, množstevních rabatech a dalších cenových výhodách, protože jimi mohou přesvědčit zákazníka při nákupu. Pokud navíc obchodník může s cenou výrobku ještě trochu manipulovat, má výhodu oproti konkurentům.²⁷

3.1 Akce

Hammond ve knize *Chytře vedená prodejna* uvádí příklad, kdy se rozhoduje mezi cenou 99 liber nebo 109 liber za televizi. Obchodníci většinou reagovali, že by bylo efektivní cenu snížit na 89 liber a televizor prezentovat zákazníkům tak, že se podařilo dohodnout velmi výhodnou nabídku a že zboží se za tuto nízkou cenu bude prodávat pouze dočasně nebo do doprodání. Tato zdánlivá zvýhodnění používá například obchodní síť *Tesco*. Princip akcí je jednoduchý. Nejprve obchodníci musí vyjednat s dodavatelem nějakou zajímavou cenu. Pokud se to podaří, mohou zákazníkovi sdělit, že je na zboží akce a lidé začnou chodit nejprve do jejich obchodu a než stačí konkurence na akční cenovou nabídku zareagovat, a taktéž cenu snížit, budou mít náskok v počtu zákazníků, kteří zavítali do jejich obchodu dříve než do ostatních.²⁸

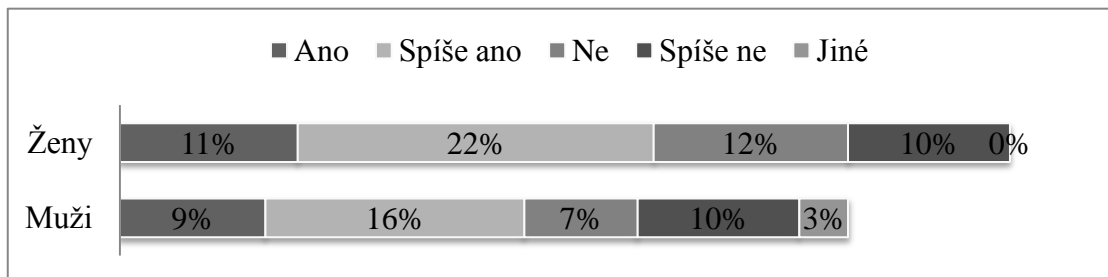
Často se setkávám s akcemi na různé druhy zboží. Pokud se jedná o potraviny, akční zboží má většinou už nízkou minimální trvanlivost nebo spotřebu. Zákazník je spokojen, koupí zboží levněji než obvykle, ale spokojen je hlavně prodejce, jelikož je pro něj mnohem rafinovanější dát na zboží akci a vyprodat velkou část nebo všechny kusy ze skladu a vyhnout se tak zkáze a ušlému zisku (pokud budeme hovořit o potravinách). Velmi často si všímám potravin v akci a málokdy je do konce minimální trvanlivosti nebo doporučené spotřeby delší doba než jeden týden. Ten samý princip funguje například i u obchodu s oblečením. Máte něco málo kusů triček loňské kolekce a potřebujete se jich jednoduše řečeno zbavit. Nabídnete je za nějakou velice slibnou cenu a zákazníci Vám sklad uvolnit pomohou, ještě Vám za to zaplatí a odchází z prodejny spokojeni, že se jim povedl velmi výhodný kup.

²⁷ Srov. FILIPOVÁ, A. *Umění prodávat*. str. 50

²⁸ Srov. HAMMOND, R. *Chytře vedená prodejna*. str. 111-120

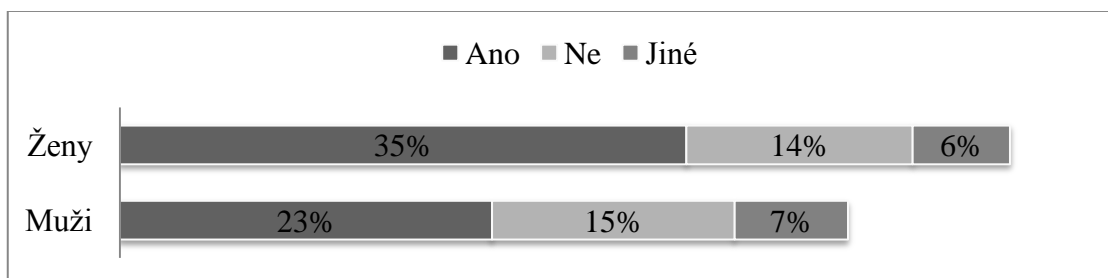
Součástí dotazníkového šetření byla otázka, zda lidé věnují pozornost akcím, cenovým zvládněním a sezónním slevám:

Tab. č. 7 – Dotazník, otázka č. 2



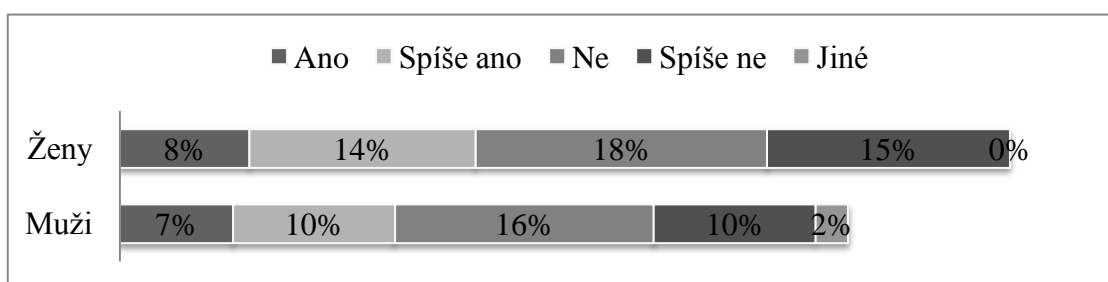
Většina dotazovaných odpověděla „ano“ nebo „spíše ano“. Pohlaví zde nerozhodovalo. Jednou z otázek byla ta, zda obdržený slevový kupón uplatní při dalším nákupu:

Tab. č. 8 – Dotazník, otázka č. 4



Převážná část zákazníků uplatní slevový kupón při dalším nákupu, pohlaví zde nerozhodovalo. A v neposlední řadě dotaz, zda se zákazníci při nákupech řídí akčními letáky, které velmi často nalézáme ve schránce:

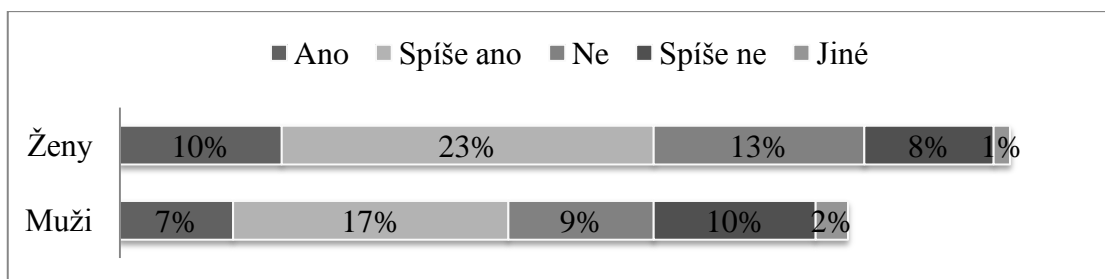
Tab. č. 9 – Dotazník, otázka č. 5



Většina dotazovaných se neřídí akčními letáky, pohlaví zde nerozhodovalo.

Dotazovaných jsem se taktéž ptala, jestli vyhledávají zlevněné zboží:

Tab. č. 10 – Dotazník, otázka č. 6

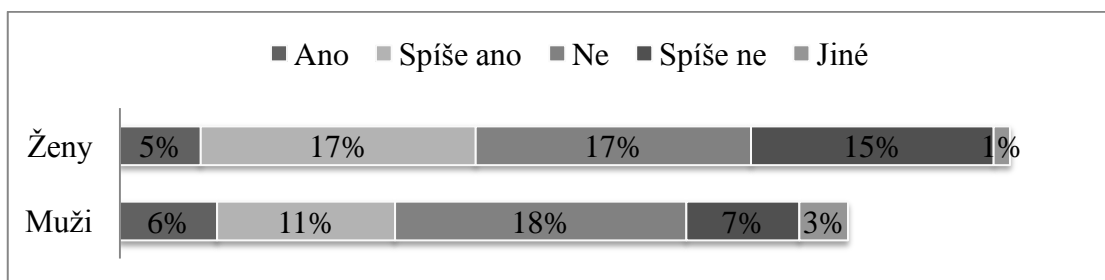


Většina lidí vyhledává zlevněné zboží, pohlaví zde nerozhodovalo.

3.2 Dva plus jedna zdarma a podobné typy slev (1+1, 3+1, apod.)

Tento typ slevy je také velkým lákadlem pro zákazníky. Člověk je od přírody tvor zvědavý a tak, když vidíte v obchodě nějaké produkty 2+1 zdarma, určitě zapřemýšlíte, zda byste je také neměli koupit, zda by se Vám k něčemu nehodily a jestli už Vám doma třeba nedochází. Při té příležitosti jistě při nákupu potkáte něco dalšího, co také koupíte, protože si vzpomenete, že to potřebujete. Slevy tohoto typu velmi lákají zákazníky do prodejny.²⁹ Dotazovala jsem se, zda lidé při zakoupení výrobku s akcí 2+1 zdarma věří, že výrobek zdarma je skutečně zdarma:

Tab. č. 11 – Dotazník, otázka č. 25

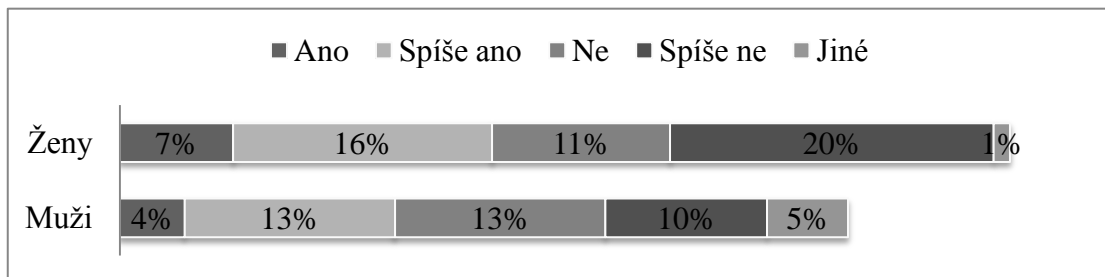


Více nakupujících nevěří, že kus zdarma je skutečně zdarma, pohlaví zde nerozhodovalo.

²⁹ Srov. HAMMOND, R. *Chytře vedená prodejna*. str. 120-128

Dále jsem v dotazníku uvedla otázku, zda tehdy, když kupují lentilky, které mají na obalu „navíc 25 %“, věří, že je jich doopravdy o 25 % více:

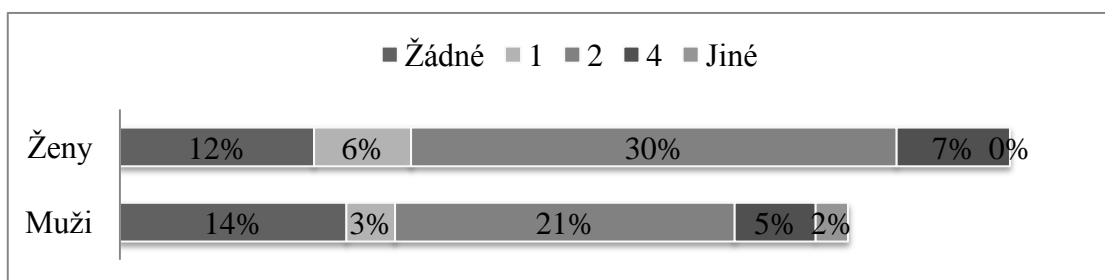
Tab. č. 12 – Dotazník, otázka č. 29



Taktéž u této slevy většina dotazovaných nevěří, že lentilek bude skutečně o 25 % více, pohlaví zde nerozhodovalo.

Osobně slevám odolávám, pokud se nejedná o zboží, které potřebuji, zlevněné zboží nenakupuji. Navíc se mi několikrát přihodilo, že jsem si slevu přepočítala, zda kus zdarma doopravdy je zdarma a nejednou se stalo, že zdarma nebyl, několikrát se také stalo, že to bylo dražší, než kdybyste sáhli o polici vedle a koupili si tři kusy za normální cenu. Ojedinele zboží doopravdy zdarma bylo. Například mýdla, která kupujeme, stojí běžně 79 Kč a občas je na ně sleva 1+1 zdarma a doopravdy za dva zaplatíte stejné peníze jako za jeden kus. Zajímalo mne, zda existují tací, kteří koupí mýdlo v této akci, přesto, že jich mají doma dostatek, a kolik mýdel případně koupí:

Tab. č. 13 – Dotazník, otázka č. 31



Většina lidí by akce využila a zakoupili by si dvě mýdla, pohlaví zde nerozhodovalo.

3.3 Sleva v procentech

Buďto lze zlevnit veškeré zboží nebo jen některé. Tyto slevy jsou většinou časově omezené. Je zde jedno negativum. Pokud znáte obvyklou cenu výrobku a poté je zlevněn, zlevněná cena se stává cenou obvyklou a většinou si už zboží draž nekoupíte, tedy pokud ho nutně nepotřebujete. Také ostatní zákazníci budou mít dojem, že dřívější ceny v obchodě byly přemrštěné.³⁰

S tímto také souvisí, zda obchodníci lákají zákazníky na slevy v procentech nebo v korunách. Pokud se jedná o nízké částky, je lepší uvést cenu v procentech, příklad:

Cena před slevou	50 Kč
Cena po slevě	25 Kč
Celková sleva	50 %

Obr. č. 5 – Sleva v procentech

Řekněte, kdo by se nad velikým nápisem sleva 50 % nepozastavil, aby se nepožíval, zda určité zboží nebo službu nepotřebuje koupit, je to přeci za poloviční cenu! To, zda se na tuto „velikou“ slevu lidé nachytají a danou věc bez rozmyšlení koupí nebo ne, je uvedeno v následujících grafech. Sleva je sice velkých 50 %, ale ve skutečnosti je to pouhých 25 Kč, otázkou je, zda je pro nás zboží doopravdy důležité, zda máme zbytečných 25 Kč, abychom je utratili, přestože tu věc třeba nebudeme nikdy potřebovat a používat?

Pokud se jedná o vysoké částky, vyplatí se zákazníky nalákat na slevu v korunách. Uvedu příklad:

Cena před slevou	24 000 Kč
Cena po slevě	19 500 Kč
Celková sleva	4 500 Kč

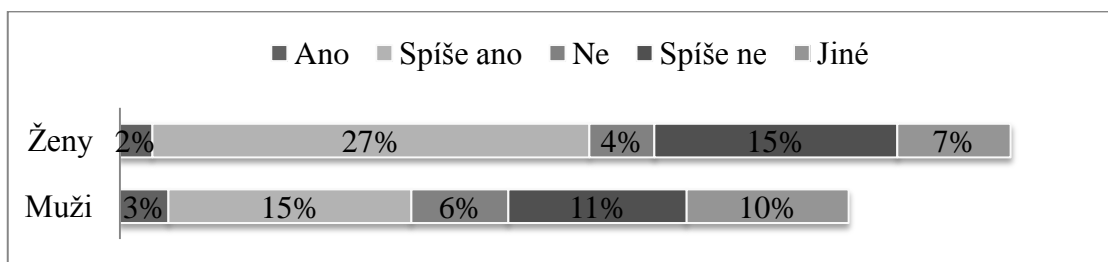
Obr. č. 6 – Sleva v korunách

³⁰ Srov. HAMMOND, R. *Chytře vedená prodejna*. 122-128

Zákazníci se určitě pozastaví nad slevou 4 500 Kč, jelikož by to znamenalo docela vysokou ušetřenou částku. Slevy jsou všeobecně lákadla a obchodníci je používají velice promyšleně. Za slevou takovéto částky se určitě otočíte, kdežto za slevou necelých 19 % byste se nejspíš ani neohlédli.

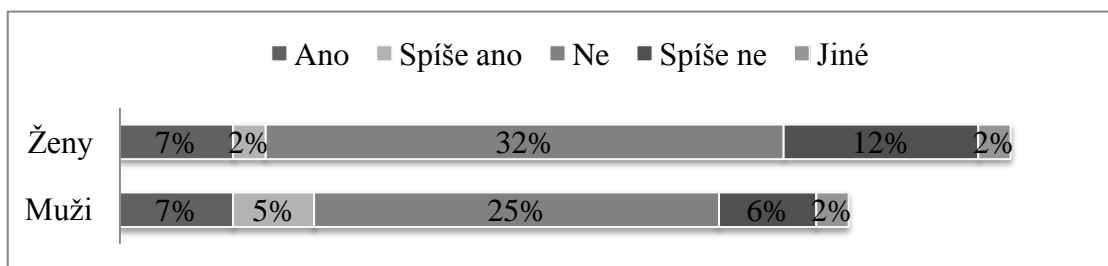
Bohužel pro obchodníky, když vidím nějakou slevu, zamyslím se, zda tuto věc potřebuji koupit či nikoli a ubíhající dobou už mi toto zapřemýšlení nezabere ani moc času. Pokud vidím nějaké zboží ve slevě, ihned vím, zda tuto věc používám v domácnosti nebo ji potřebuji k životu a také si pamatuji obvyklou cenu, za kterou se zlevněné zboží prodává. Na pochybné slevy, kdy se původní cena vepíše do kolonky „cena po slevě“ a do kolonky „původní cena“ se napíše navýšená částka, se nenachytám. Nakupovat například potraviny chodím často a pamatuji si, kolik stojí chleba, olej, mléko a podobné suroviny. To samé platí při koupi ostatních běžně potřebných věcí. Zajímalo mě, jestli by lidé koupili výrobek, který bude se slevou 50 %:

Tab. č. 14 – Dotazník, otázka č. 12



Ženy by si zlevněný výrobek spíše koupily, zatímco četnost odpovědí „ano“ a „ne“ u mužů byla téměř stejná. Další otázkou bylo, zda si zakoupí oříškovou čokoládu, která bude zlevněná o 70 %, za předpokladu, že normálně oříškovou čokoládu nejí:

Tab. č. 15 – Dotazník, otázka č. 22



Lidé by si nezakoupili oříškovou čokoládu, kterou nejí, přestože je na ni velká sleva, pohlaví zde nerozhodovalo.

3.4 Sleva na příští nákup

Tato sleva, i když může znít výhodně pro zákazníka, je velmi výhodná pro prodávajícího. Pokud Vám například obchodník slíbí slevu 1000 Kč na další nákup s podmínkou, že musíte utratit více než 5000 Kč, abyste tento šek získali, jste nuceni v jeho prodejně utratit 5000 Kč, pokud utratíte méně, na slevu 1000 Kč nedosáhnete. Je zde jediný úmysl – přimět zákazníky ke dražším nákupům, nikoliv jim dát slevu zdarma. Navíc je to sleva na příští nákup, takže slevu zdarma budete muset uplatnit ve stejné prodejně, tím pádem z toho prodejce bude mít další zisky.

3.5 Zaplat'te později

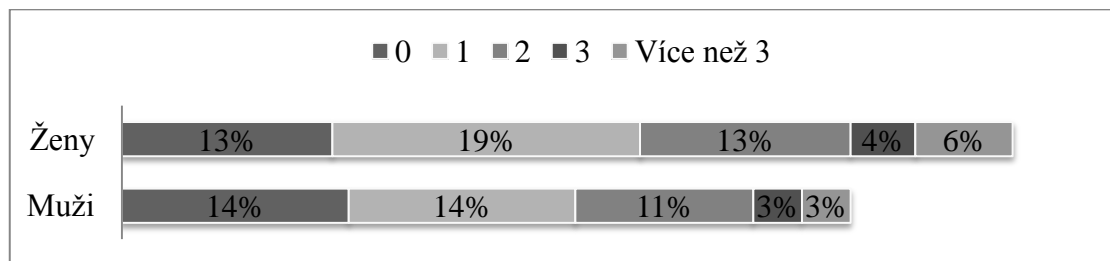
Je to velice jednoduchý trik, kdy si zákazník chce něco koupit a momentálně nemá finanční prostředky. Stačí, když se „upíše“, že daný výrobek zaplatí (například nějaký elektrospotřebič). Jednou z nevýhod je ta, že výrobek již doma používá, je trochu opotřebovaný a po nějaké době za něj musí zaplatit plnou částku, i když už třeba tolik nevyhovuje nebo neodpovídá přesně jeho požadavkům.

3.6 Zákaznické karty

Zákaznické karty jsou dalším trikem obchodníků, jak udělat z málo prodávaných výrobků více prodávané. Zmínila bych například obchodní síť *DM*. Princip zákaznických karet je téměř vždy stejný. Pokud se budete chtít stát členem klubu a přijímat výhodné nabídky, nejprve se musíte zaregistrovat. Proávajícímu sdělíte své osobní údaje, jméno, adresu bydliště, případně ještě další údaje. Dle mého názoru prodávající nemá právo tyto údaje znát. Nicméně zaregistrovali jste se. Kartačka Vám přijde domů, možná Vám přijde i kniha výhodných slev pro členy klubu. Měla jsem možnost do kupónové knížky nahlédnout, přestože členem nejsem a nebyl zde ani jeden výrobek, který kupuji. Tedy být členem v klubu za účelem vlastnění slevové karty nepovažuji za důležité. Opět se opakuje situace, kdy slevy byly poskytovány na výrobky, které se moc neprodávaly.

Dotazník zahrnoval otázku, zda lidé vlastní alespoň jednu věrnostní slevovou kartu, pokud jich mají více, tak jsem zjišťovala kolik:

Tab. č. 16 – Dotazník, otázka č. 3



Většina dotazovaných vlastní alespoň jednu věrnostní slevovou kartu, pohlaví zde nerozhodovalo.

3.7 Časově omezená nabídka

Slevy, slevové kupony, slevové šeky a podobné výhody lze často uplatnit pouze v prodejcem stanoveném termínu. Akční nabídky jsou časově omezené, je na zákazníky vyvíjen určitý tlak, že musí nakoupit v určenou dobu, nikoliv tehdy, když se zákazník sám rozhodne zajít do obchodu. Často lidé něco rychle koupí, aby využili slevy, místo toho, aby se zamysleli nad nákupem a peníze ušetřili.

3.8 Výprodej

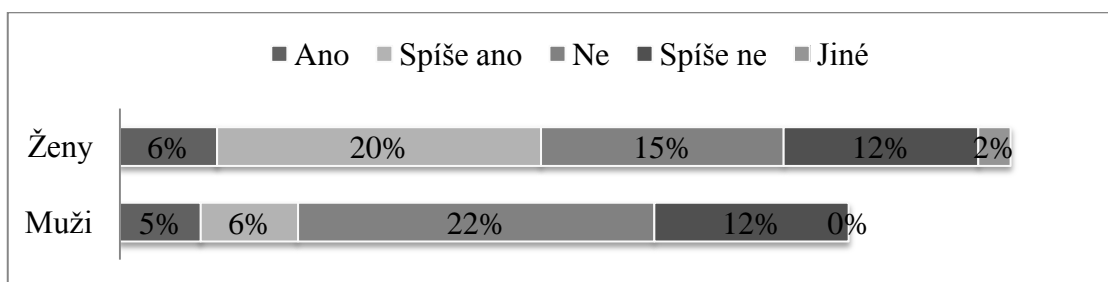
Výprodeje jsou jednou z nejsilnějších podpor prodeje. Někteří zákazníci čekají na výprodeje, během roku moc nenakupují. Jedná se o takové zákazníky, kteří nakupují plavky v zimě, teplé bundy na jaře a podobně. Prodejci se tímto zbaví skladových zásob letošních kolekcí a příští rok budou prodávat nové zboží. Z mého pohledu velikou nevýhodou výprodeje je fakt, že obrovské slevy jsou buďto na levné výrobky nebo na ty, které s moc neprodávaly. Nikdy jsem se nesetkala, že by byla vysoce procentní sleva na nějaký výrobek, který byl oblíbený a hodně prodáváný.

Před rokem jsme si v rodině koupili první kávovar na kapsle. Byli jsme s ním spokojeni a nyní také jeden vlastním. Káva je z něj velmi dobrá a levnější než

v kavárně. Obchodníci, kteří kávovar prodávají, prodávají také originální příslušenství. Zakoupili jsme si skleničky, u kterých jsme zjistili, že jsou velice nekvalitní, což změnilo naše rozhodnutí a dalším nákupem některého dalšího kusu příslušenství. Zakoupili jsme také originální cukřenku, která byla ve výprodeji za 99 Kč. Z toho, že byla v obchodě ve výprodeji, jsme usoudili, že se její výroba zastavuje, že o tento produkt neměli zákazníci tak velký zájem. Později jsme znovu navštívili obchod, ve kterém se ta samá cukřenka prodávala za standardní cenu 49 Kč. Bylo to asi po půl roce. Takže jsme kdysi naletěli na slovo „výprodej“ a s pocitem, že by se tato cukřenka přestala vyrábět, jsme si ji ke kávovaru zakoupili. Nedávno jsme navštívili obchod znovu. A cukřenka je nyní opět ve výprodeji, ale už jen za 28 Kč. Jak je toto možné? Domnívám se, že cukřenky se moc neprodávaly, lidé doma už většinou nějaké cukřenky mají a neměli potřebu si zakoupit originální cukřenku ke kávovaru. Obchodník k ceně připsal pouze slůvko „výprodej“ a zákazníci je najednou začali kupovat.

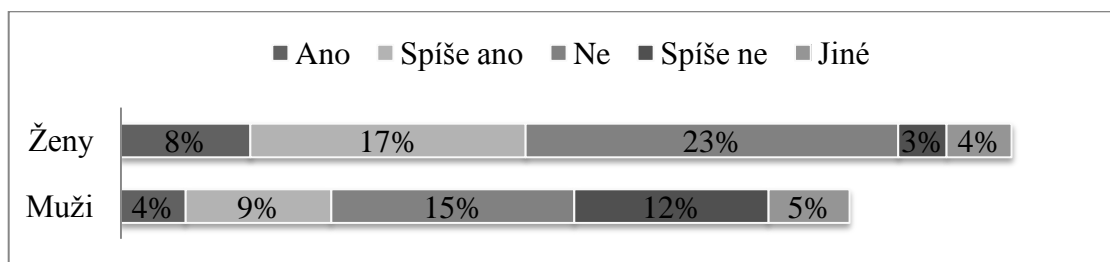
Zjišťovala jsem, zda zákazníci zajdou do obchodu, pokud uvidí leták „výprodej“, i přesto, že nic nakoupit nechtějí:

Tab. č. 17 – Dotazník, otázka č. 14



Muži do obchodu nezajdou, zatímco u žen byly odpovědi „ano“ a „ne“ téměř vyrovnané. A zda si o výprodejovém zboží myslí, že se za nižší cenu prodávat nebude:

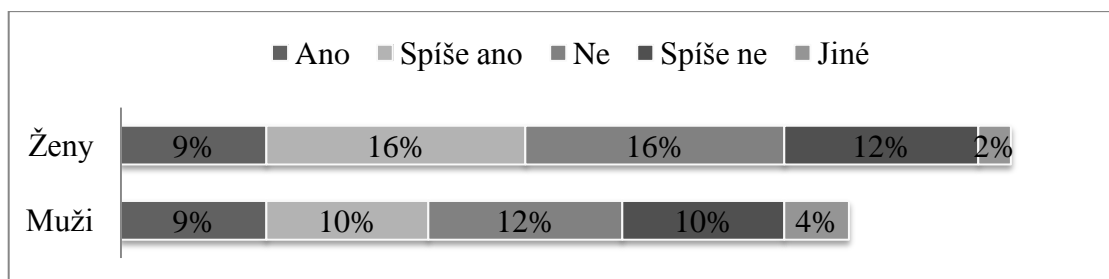
Tab. č. 18 – Dotazník, otázka č. 19



Ženy si myslí, že se zboží za nižší cenu prodávat nebude, kdežto muži si myslí, že ano.

A také jsem se ptala, zda nakupují například v povánočních výprodejích:

Tab. č. 19 – Dotazník, otázka č. 24



Z odpovědí nemohu posoudit, zda nakupují v povánočních výprodejích či nikoli – výsledky jsou dost podobné.

4 Dan Ariely

Některé experimenty Dana Arielyho, představitele behaviorální ekonomie, jsou zajímavé, proto jsem se je rozhodla do práce zakomponovat. Například, že slovo zdarma některé spotřebitele dovede zmást a zaplatí nakonec více peněz, jen aby měli něco zdarma. Začal toto chování zkoumat prostřednictvím experimentů – například bankovní účet. Vedení účtu zdarma je lákavé, ale doopravdy bude levnější než prémiový účet, který v ceně zahrnuje i poplatky za převody a podobně? Své výsledky Ariely publikoval v knize *Jak drahé je zdarma?*. Jedním z jeho závěrů je také tzv. cenová kotva.

4.1 Experiment Economist

Ariely ve své knize popisuje, jak narazil na předplatné časopisu *Economist*, přičemž se divil, že cena tištěného předplatného je stejně vysoká jako cena předplaceného tisku i elektronického časopisu:³¹

Economist.com PŘEDPLATNÉ
Vítejte v čtenářském centru časopisu *The Economist*
Zvolte typ předplatného, které si chcete pořídit nebo prodloužit.

- Internetová verze Economist.com – 59.00 \$
Online přístup k Economist.com na celý rok.
Zahrnuje archiv všech článků od roku 1997!
- Tištěná verze – 125.00 \$
Časopis *The Economist* komfortně doručený
až k vašim domovním dveřím!
- Tištěná & internetová verze – 125.00 \$
Tištěný časopis a online verze v jednom!
Samozřejmě i včetně archivu všech článků od roku 1997.

Obr. č. 7 – Economist³²

³¹ Srov. ARIELY, D. *Jak drahé je zdarma?*. str. 16-18

³² ARIELY, D. *Jak drahé je zdarma?*.

Ariely tuto záměrnou „tiskovou chybu“ vysvětluje tak, že prostřední možnost – tištěná verze – je zde pouze jako návnada, aby si zákazník objednal třetí možnost, protože má pocit, že obdrží něco zdarma. Provedl experiment a opravdu nejvíce lidí si zvolilo třetí možnost. Poté udělal druhý pokus, kdy prostřední možnost vynechal a kupodivu byly výsledky úplně opačné. Nejvíce lidí zvolilo první, tedy levnější možnost. Pokud nahlédneme na druhý obrázek, kde budou jen dvě možnosti, už bychom byli nuceni zapřemýšlet, zda ušetřit a koupit internetovou verzi, nebo zda si připlatit a koupit tištěnou.³³



Obr. č. 8 – Economist³⁴

Když srovnáme výsledky experimentu, tak v prvním pokusu pouhých 16 % dotazovaných zvolilo první možnost a ostatních 84 % by zakoupilo tištěnou verzi s internetovým bonusem. Naproti tomu v druhém experimentu zvolilo 68 % dotazovaných levnější možnost a jen 32 % by koupilo dražší verzi předplatného. Tedy můžeme vyvodit, že „návnada“ zafungovala.³⁵

Pokud bych se zúčastnila experimentu a potřebovala si zaplatit předplatné *Economist* nebo jiného časopisu, v obou případech bych si objednala tu nejlevnější verzi – tedy internetový časopis by mi stačil, protože bych nad všemi nabízenými možnostmi zapřemýšlela a určitě bych pro svou potřebu nepotřebovala obě verze časopisu a hlavně když si uvědomím, že objednáním internetové verze ušetřím, jelikož je tištěný časopis jednou tak drahý, internetová verze je jasnou volbou. Návnada by nezafungovala, zafungovalo by přemýšlení o ušetřených financích a zamyšlení se, zda dražší verzi vlastně potřebuji nebo ne.

³³ Srov. ARIELY, D. *Jak drahé je zdarma?*. str. 16-18

³⁴ ARIELY, D. *Jak drahé je zdarma?*.

³⁵ Srov. ARIELY, D. *Jak drahé je zdarma?*. str. 16-18

4.2 Cenová kotva

Cenová kotva se utváří tak, že lidé přiřadí k určitému produktu určitou cenu a tento produkt se pak posuzuje vždy podle této – první – cenové kotvy. Což také ovlivňuje cenu, kterou jsme ochotni za daný produkt v budoucnu zaplatit. Kotva tedy ovlivňuje naše rozhodování při nákupu. Ariely uvedl příklad s benzinem – kdysi stál méně, osobně si pamatuji cenu 23 Kč za litr benzínu. 23 Kč je pro mě cenovou kotvou a dnešní cena 35 Kč za litr se mi zdá přemrštěná.³⁶

Asi před rokem jsme si chtěli koupit televizi. Rozhodli jsme se, že zakoupíme LED televizi značky *Samsung*. Nejprve jsme chtěli koupit levnější, s úhlopříčkou 38". Po delším koukání po obchodech a srovnávání cen jsme se rozhodli koupit větší, s úhlopříčkou 41", nejen, že cenově nebyla o tolik dražší, ale když jsme v obchodě viděli tu menší, mezi těmi ostatními velkými televizory byla až moc malá. Cenový rozdíl byl kolem 800 Kč. Prozatím jsme s televizí spokojeni, přestože se nabízí pořád lepší televizory, které mají vyšší třídu, ovšem nepatříme mezi ty, kteří se musí dívat na obrazovku televizoru nejnovějšího modelu.

4.3 Příklad s bankovním účtem

Ariely uvedl velice zajímavý příklad, kdy zákazník si jde uzavřít bankovní účet do některé z bank. Jsou mu nabídnuty dvě varianty:³⁷

Účet zdarma
Prémiový účet za 5 dolarů

Obr. č. 9 – Účty³⁸

³⁶ Srov. ARIELY, D. *Jak drahé je zdarma?*. str. 37-40

³⁷ Srov. ARIELY, D. *Jak drahé je zdarma?*. str. 60

³⁸ Srov. ARIELY, D. *Jak drahé je zdarma?*. str. 60

Zákazníkovi se určitě více zamlouvá nabízený účet zdarma, ale pokud si pořádně propočítá, že po zaplacení veškerých poplatků za trvalé příkazy, za příkazy k úhradě, výběry z bankomatů a podobné poplatky, dozví se, že zaplatí ve skutečnosti více peněz za účet zdarma než za prémiový, kde má tyto poplatky, nebo alespoň jejich část, v ceně. Přiznejme si, takto mnoho zákazníků neuvažuje. Znovu se jedná o trik se slůvkem zdarma, za které zaplatíte.

4.4 Stádní chování

Ariely ve své knize zmiňuje také stádní chování. Naše prvotní rozhodnutí jsou vytvářena na základě dlouhodobých zvyků. Uvedu na příkladu – jdeme po ulici, chvíli před obědem a zahlédneme restauraci, kde je fronta lidí až ven. Z toho usoudíme, že tam musí dobře vařit. Aniž bychom se o tom přesvědčili, vezmeme tento názor za svůj a stojíme ve frontě s pocitem, že čekáme na skvělé jídlo. Tomuto jevu se říká stádní chování, jelikož si vytvoříme názor na základě názoru někoho jiného a opakujeme tak jeho chování.³⁹

Stádnímu chování se mi docela dobře daří vyhnout, třeba bych mohla zmínit nakupování v supermarketu. V den, kdy vyrazím na nákup, se obchodníci rozhodli dát zdánlivě výhodnou slevu na jablka. Dříve stály 19,90 Kč kilo, nyní stojí „pouhých“ 9,90 Kč kilo. Je úsměvné, že u přepravek s těmito jablky jen těžko hledáte volné místo, jelikož hodně zákazníků má v ruce igelitový sáček a nakupují jablka ve velkém. Přes dav lidí nahlédnu na kvalitu jablek a na ceduli si přečtu jejich odrůdu. Jedná se o levná jablka levné značky, která nejsou chuťově dobrá, dají se použít jen do jablkového závinu a to se musí ještě osladit. Jsou moučná, ořukaná, zkrátka málo kvalitní, nakonec z nich doma ještě po čase některé vyhodíte. Popojdu kousek dál a vyberu si pár jablek jiné odrůdy, mnohem lepší kvality a hezčího vzhledu. Chci je jíst, kupuji je kvůli chuti, ne kvůli ceně. Na co si koupím jablka, která mi nebudou chutnat? Takže i tato zdánlivě výhodná nabídka je výhodná pouze pro obchodníka. Ze skladů mu zmizí jablka, která by brzy podlehla zkáze, a musel je vyhodit. Raději je prodá levněji a spokojení zákazníci si je nesou domů.

³⁹ Srov. ARIELY, D. *Jak drahé je zdarma?*. str. 41

4.5 Ušetřených 7 dolarů

Ariely ve své knize zmiňuje příklad Daniela Kahnemana a Amose Tverskyho, jedná se o situaci, kdy určitá osoba si potřebuje zakoupit pero a oblek do práce. Nejprve tato osoba najde pero v papírnictví za 25 dolarů, ovšem vzpomene si, že totéž pero mají ve vedlejší ulici jen za 18 dolarů. Ušetříte 7 dolarů, tak proč byste se kousek neprošli? Většina lidí se takto rozhodne. Pero má koupené, ještě potřebuje dotyčná osoba koupit oblek. Oblek má vybraný, stojí 455 dolarů, už je skoro u pokladny a v tom zaslechne od jiného zákazníka, že tento stejný oblek koupí vedle v obchodě za 448 dolarů, dotyčná osoba si ale řekne, že vzhledem k částce je 7 dolarů zanedbatelné ušetření. Proč ale předtím uvažoval jinak a 7 dolarů ušetřit chtěl a nyní se mu to zdá zbytečné? Většina lidí se totiž nechá zmást celkovou velikostí nákupu a cenou a mají pocit, že 7 dolarů ze 455 už není tak velký rozdíl, přičemž 7 dolarů je stále 7 dolarů. Většině lidí totiž chybí racionální myšlení.⁴⁰

To samé se odehrává s cenami ostatního zboží. Pokud například kupujeme auto za 300 000 Kč a za nějaké lepší vybavení si můžeme připlatit 10 000 Kč, v celkovém pohledu a našem uvažování si řekneme: „300 tisíc nebo 310 tisíc, to je skoro to samé.“. Přičemž kdybychom vyhráli nebo našli na ulici 10 000 Kč, mělo by to pro nás jistě velikou hodnotu.

⁴⁰ Srov. ARIELY, D. *Jak drahé je zdarma?*. str. 29-30

5 Zkušenost s McDonald's

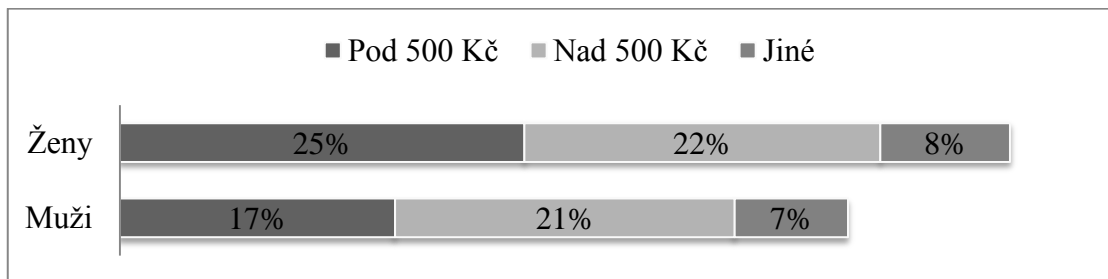
První má, z mého pohledu negativní, zkušenost je taková, že jedeme z Prahy domů a cestou se stavíme pro pití u *McDonald's*. U okénka si objednáváme kolu a prodávající se zeptá, zda chceme střední nebo velké pití. Řeknu, že velké, už jsem byla rozhodnutá předem, jsme dva, velké pití vypijeme hned, navíc rozdíl mezi středním a velkým pitím je asi 3 Kč. Po zaplacení se ovšem zapřemýšlím nad tím, proč se nás prodávající nezeptal, zda nechceme malé, střední nebo velké pití? Moc dobře vím, že mají v nabídce i malé pití. Nejednalo se o náš případ, nicméně pokud jedete k McDonald's nerozhodnutí, víte jen, že chcete zahnat žízeň a potřebujete si koupit pití. Záměrně prodávající vynechá možnost malé pití. Proč? Malý nápoj je nejlevnější, jestli se jim takto oklamat povede 80 % zákazníků, má z toho restaurace zisky.

Další negativní zkušeností je případ, kdy si zakoupíte menu a automaticky se Vás prodávající zeptá, jestli chcete za příplatek 10 Kč velké menu, máte v tom velké hranolky a velké pití. Jako zákazník odcházíte spokojeni, že za 10 Kč máte více pití a hranolků. Pokud se na to koukneme z druhého úhlu pohledu, tak se zamysleme nad tím, zda jsme skutečně potřebovali více mastných nezdravých hranolek a více přeslazeného pití? Celou porci sníme a nakonec jsme přejedení a je nám těžko, sníme to celé, protože když už jsme si to zaplatili, je škoda to vyhodit. Nebylo by lepší 10 Kč ušetřit a nepřejíst se? Hovořím o normálním člověku, který má sníst jedno menu, něco jiného je, když se z toho nasytí dva nebo má člověk větší nároky na zasyčení.

6 Některé další otázky z dotazníku

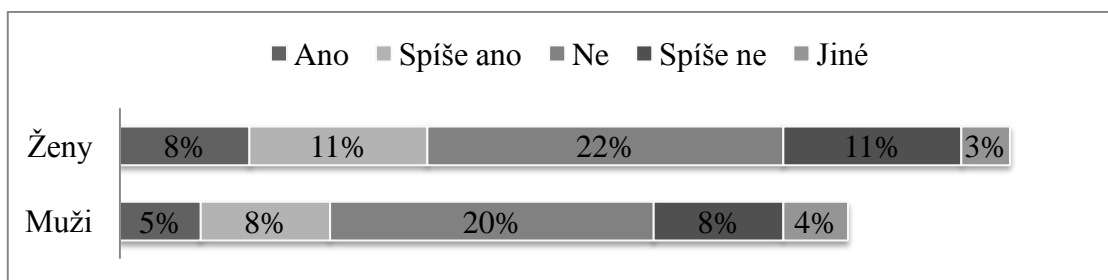
Ptala jsem se, kolik lidé utratí, zda lidé natankují za více peněz kvůli tomu, aby dostali slevový kupón na nákup, podmínkou dostání kupónu je útrata nad 500 Kč:

Tab. č. 20 – Dotazník, otázka č. 33



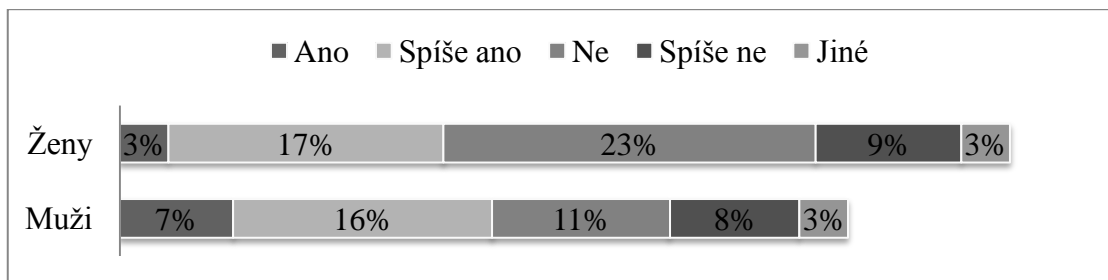
Ženy by neutratili více peněz, zatímco muži ano. Zajímalo mě, zda zákazníci koupí DVD za akční cenu díky nákupu nad 500 Kč, i přesto, že by je koupě DVD normálně nenapadla:

Tab. č. 21 – Dotazník, otázka č. 35



DVD za sníženou cenu by si dotazovaní nekoupili, pohlaví zde nerozhodovalo. Ptala jsem se, jestli přikoupí nějaké zboží, aby splnili podmínku slevy „Nakup za 2000, zaplat' 1000!“, aby byl celkový nákup zlevněn:

Tab. č. 22 – Dotazník, otázka č. 36



Ženy by žádné zboží nepřikoupily, muži spíše ano.

Závěr

Ze zodpovězených dotazníkových otázek usuzuji, že pohlaví není jedním z hlavních faktorů při nákupním rozhodování, jelikož většinou odpovídali muži a ženy podobně. Existovaly ovšem výjimky:

- většina žen by zakoupila výrobek s 50 % slevou, zatímco odpovědi u mužů byly rozdílné
- ženy zajdou do obchodu s letákem „výprodej“, i když nic nepotřebují, kdežto většina mužů ne
- ženy si o výprodejovém zboží myslí, že se za nižší cenu prodávat nebude, muži myslí, že ano
- ženy neutratí více peněz za benzín kvůli získání slevového kupónu, muži ano
- v akci „Nakup za 2000, zaplat' 1000!“ by ženy výrobek spíše nekoupily, kdežto muži spíše ano

Dále ze zodpovězených dotazníkových otázek mohu vyvodit některé zajímavé poznatky:

- alespoň jednu věrnostní slevovou kartu vlastní 64 % dotazovaných
- mezi dotazovanými bylo pouze 21 % lidí, kteří nakupují přes *Slevomat*
- ukázalo se, že ženy nakupují raději v obchodě a pouze 1 % žen nakupuje na internetu, zatímco muži nakupují v obchodě i na internetu stejně
- většina dotazovaných (73 %) hledá kompromis mezi cenou zboží a jeho kvalitou
- většina dotazovaných by si nezakoupila výrobek ve slevě, pokud ho za normálních podmínek nekupují
- údajně lidé vyššího věku se řídí akčními letáky, což se potvrdilo, 12 lidí nad 60 let (z celkových 17) na otázku, zda se řídí akčními letáky, odpovědělo ano

Průměrně 5,6% účastníků své odpovědi na konci dotazníku změnilo, z čehož usuzuji, že většina svou odpověď na otázku, zda si myslí, že je slevy ovlivňují, po zodpovězení dotazníku nezměnili.

Domnívala jsem se, že většina lidí je ovlivněna výhodnými nabídkami, ovšem to se nepotvrdilo, ale na základě dotazníkového šetření jsem zjistila, že potenciální zákazníci výhodným nabídkám nepodléhají. Je možné, že pokud by dotazník vyplnilo více lidí (na statisíce), výsledky by byly přesnější a je možné, že by byly opačné. Svůj názor na výhodné nabídky jsem uvedla v textu práce, nicméně slevy a výhodné nabídky nevyhledávám a nepodléhám marketingovému tlaku obchodníků.

Anotace

Příjmení a jméno autora:	Martina Plecháčová
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	Jsou výhodné nabídky skutečně výhodné?
Název práce v anglickém jazyce:	Are The Special Offers Really Profitable?
Vedoucí práce:	Mgr. et Mgr. Martin Zielina
Počet stran:	45
Počet příloh:	8
Rok obhajoby:	2013

Klíčová slova v českém jazyce: zákazník, prodávající, sleva, výhodná nabídka, experiment, slevové kupóny, výprodeje, cenová kotva, stádní chování, ovlivnitelná poptávka, akce, 2+1 zdarma, spotřebitel, cena

Klíčová slova v anglickém jazyce: customer, seller, discount, special offer, experiment, discount coupons, sales, price anchor, gregarious behavior, influenced demand, sales, 2+1 free, consumer, price

Cílem bakalářské práce je zjistit, jak se zákazník při nákupu chová, zda podléhá výhodným nabídkám a zda jsou tyto nabídky vždy výhodné. Dále zda jedním z faktorů při nákupním rozhodování může být pohlaví a také, jestli ženy podléhají výhodným nabídkám více než muži, například, zda nakupují podle akčních letáků, jestli vlastní nějaké slevové karty, zda nakupují zlevněné zboží a podobně. Také zda by si koupili výrobek ve slevě, přestože ho za běžných okolností nekupují, zda lidé ve věku nad 60 let nakupují podle akčních letáků více než ostatní a jak by se dotazovaní chovali v některých nákupních situacích.

Aim of the bachelor work is to determine how the customer behaves in purchasing, if they are liable to advantageous offers and if an offer is always good. Further if one of the factors in purchasing decisions can be gender and if women are subject to advantageous offers more than men, for example, if purchasing by the action of leaflets, whether any custom discount cards, whether they purchase discounted products and the like. Also, who will buy a product on sale, although you normally do not buy it if people over the age of 60 buy more goods than other people because of special posters and how they behave in some shopping situations.

Literatura a prameny

ARIELY, D. *Jak drahé je zdarma?*. 1. vyd. Český Těšín: Práh, 2009. 212 s. ISBN 978-80-7252-239-2

ČESKÝ ROZHLAS. *Obchody zahájily povánoční výprodeje, zákazníci lákají až na 80procentní slevy: Rozhovor č. 02795385* [online]. Poslední úpravy 26. prosince 2012 (www.ceskyrozhlas.cz). Praha: Jansová Lenka, Hromádka Martin, Skalický Matěj, 26. prosince 2012. [cit. 12. ledna 2013] <
http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/1154043>

ČESKÝ ROZHLAS. *Obchody zahájily povánoční výprodeje, zákazníci lákají až na 80procentní slevy: Rozhovor č. 02795393* [online]. Poslední úpravy 26. prosince 2012 (www.ceskyrozhlas.cz). Praha: Jansová Lenka, Hromádka Martin, Skalický Matěj, 26. prosince 2012. [cit. 12. ledna 2013] <
http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/1154043>

ČESKÝ ROZHLAS. *Odborníci varují před nekalými praktikami v povánočních slevách: Rozhovor č. 02517650* [online]. Poslední úpravy 27. prosince 2012 (www.ceskyrozhlas.cz). Praha: Moravcová Květa, Bartošová Simona, Štrejbalová Olga, 27. prosince 2012. [cit. 12. ledna 2013] <
http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/1154043>

ČESKÝ ROZHLAS. *Odborníci varují před nekalými praktikami v povánočních slevách: Rozhovor č. 02517946* [online]. Poslední úpravy 27. prosince 2012 (www.ceskyrozhlas.cz). Praha: Moravcová Květa, Bartošová Simona, Štrejbalová Olga, 27. prosince 2012. [cit. 12. ledna 2013] <
http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/1154043>

ČESKÝ ROZHLAS. *V obchodech začínají povánoční slevy, ne vždy se ale vyplatí: Rozhovor č. 02795849* [online]. Poslední úpravy 27. prosince 2012 (www.ceskyrozhlas.cz). Praha: Neprašová Veronika, Kottová Alice, 27. prosince 2012. [cit. 12. ledna 2013] < http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/1154241>

DEVIAN.CZ. *Behaviorální ekonomie a otázka racionality* [online]. Poslední úpravy 24. dubna 2010 (devian.cz). ČR: Kubec Lukáš, 24. dubna 2010. [cit. 10. ledna 2013] < <http://devian.cz/2010/behavioralni-ekonomie-a-otazka-racionality/>>

FILIPOVÁ, A. *Umění prodávat*. 2. vyd. Praha: Grada, 2006. 184 s. ISBN 80-247-1699-2

GÁLIG, S. *Psychologie přesvědčování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 108 s. ISBN 978-80-247-4247-2

KELNAROVÁ, J. *Psychologie: 1. díl*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 184 s. ISBN 978-80-247-3270-1

HAMMOND, R. *Chytře vedená prodejna*. 2. vyd. Praha: Grada, 2012. 200 s. ISBN 978-80-247-4162-8

HOLMAN, R. *Ekonomie*. 5. vyd. Praha: C. H. Beck, 2011. 698 s. ISBN 978-80-7400-006-5

MEDITORIAL s.r.o. *Multiscan – Pacienti – Magnetická rezonance: Princip vyšetření* [online]. Poslední úpravy rok 2013 (www.multiscan.cz). Praha: MeDitorial, rok 2011 - 2013. [cit. 20. března 2013] < <http://www.multiscan.cz/princip>>

RIEGEL, K. *Ekonomická psychologie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 248 s. ISBN 978-80-247-1185-0

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5

Seznam obrázků

Obr. č. 1 – Klasické podmiňování	8
Obr. č. 2 – Cyklus prodeje	9
Obr. č. 3 – Maslowova Klasifikace potřeb	10
Obr. č. 4 – Čtvero zakotvení	11
Obr. č. 5 – Sleva v procentech	22
Obr. č. 6 – Sleva v korunách.....	22
Obr. č. 7 – Ecomonist	28
Obr. č. 8 – Economist	29
Obr. č. 9 – Účty.....	30

Seznam tabulek

Tab. č. 1 – Dotazník, otázka č. 8.....	13
Tab. č. 2 – Dotazník, otázka č. 13.....	14
Tab. č. 3 – Dotazník, otázka č. 32.....	16
Tab. č. 4 – Dotazník, otázka č. 21.....	16
Tab. č. 5 – Dotazník, otázka č. 10.....	17
Tab. č. 6 – Dotazník, otázka č. 18.....	17
Tab. č. 7 – Dotazník, otázka č. 2.....	19
Tab. č. 8 – Dotazník, otázka č. 4.....	19
Tab. č. 9 – Dotazník, otázka č. 5.....	19
Tab. č. 10 – Dotazník, otázka č. 6.....	20
Tab. č. 11 – Dotazník, otázka č. 25.....	20
Tab. č. 12 – Dotazník, otázka č. 29.....	21
Tab. č. 13 – Dotazník, otázka č. 31.....	21
Tab. č. 14 – Dotazník, otázka č. 12.....	23
Tab. č. 15 – Dotazník, otázka č. 22.....	23
Tab. č. 16 – Dotazník, otázka č. 3.....	25
Tab. č. 17 – Dotazník, otázka č. 14.....	26
Tab. č. 18 – Dotazník, otázka č. 19.....	26
Tab. č. 19 – Dotazník, otázka č. 24.....	27
Tab. č. 20 – Dotazník, otázka č. 33.....	34

Tab. č. 21 – Dotazník, otázka č. 35.....	34
Tab. č. 22 – Dotazník, otázka č. 36.....	34
Tab. č. 23 – Dotazník, otázka č. 27.....	65
Tab. č. 24 – Dotazník, otázka č. 28.....	65

Seznam příloh

Příl. č. 1 – Dotazník	47
Příl. č. 2 – Dotazník - otázky	50
Příl. č. 3 – Výsledky – muži.....	53
Příl. č. 4 – Výsledky – ženy	55
Příl. č. 5 – Výsledky celkové – muži	57
Příl. č. 6 – Výsledky celkové - ženy	58
Příl. č. 7 – Výsledky celkové	59
Příl. č. 8 - Názory odborníků	60

Přílohy

Příl. č. 1 – Dotazník

<u>Dotazník</u>				
Tento dotazník slouží pro účely bakalářské práce. Nejvhodnější odpověď, prosím, zaškrtněte:				
Pohlaví				
<input type="checkbox"/> muž		<input type="checkbox"/> žena		<input type="checkbox"/> jiné
Věk				
<input type="checkbox"/> 0-15	<input type="checkbox"/> 16-25	<input type="checkbox"/> 26-40	<input type="checkbox"/> 41-60	<input type="checkbox"/> 60 a více
Myslíte si, že Vás slevy ovlivňují?				
<input type="checkbox"/> ano	<input type="checkbox"/> spíše ano	<input type="checkbox"/> ne	<input type="checkbox"/> spíše ne	<input type="checkbox"/> jiné
Věnujete pozornost akcím, cenovým zvýhodněním a sezónním slevám?				
<input type="checkbox"/> ano	<input type="checkbox"/> spíše ano	<input type="checkbox"/> ne	<input type="checkbox"/> spíše ne	<input type="checkbox"/> jiné
Vlastníte alespoň jednu věrnostní slevovou kartu (BILLA club, IKEA Family, apod.)?				
<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> více než 3
Pokud v obchodě dostanete slevový kupón, uplatníte ho při dalším nákupu?				
<input type="checkbox"/> ano		<input type="checkbox"/> ne		<input type="checkbox"/> jiné
Řídíte se při nákupech akčními letáky?				
<input type="checkbox"/> ano	<input type="checkbox"/> spíše ano	<input type="checkbox"/> ne	<input type="checkbox"/> spíše ne	<input type="checkbox"/> jiné
Vyhledáváte zlevněné zboží?				
<input type="checkbox"/> ano	<input type="checkbox"/> spíše ano	<input type="checkbox"/> ne	<input type="checkbox"/> spíše ne	<input type="checkbox"/> jiné
Kdy obvykle nakupujete sezónní oblečení jako např. plavky?				
<input type="checkbox"/> v sezóně		<input type="checkbox"/> mimo sezónu		<input type="checkbox"/> jiné
Kde nejraději nakupujete?				
<input type="checkbox"/> hypermarket	<input type="checkbox"/> obchod	<input type="checkbox"/> tržnice	<input type="checkbox"/> internet	<input type="checkbox"/> jiné
Jak často nakupujete?				
<input type="checkbox"/> každý den	<input type="checkbox"/> obden	<input type="checkbox"/> 3x do týdne	<input type="checkbox"/> jednou týdně	<input type="checkbox"/> jiné
Sledujete ceny a jejich nárůst a pokles?				
<input type="checkbox"/> ano		<input type="checkbox"/> ne		<input type="checkbox"/> jiné
Orientujete se v cenách – víte například, kolik by měl stát litr mléka?				
<input type="checkbox"/> ano		<input type="checkbox"/> ne		<input type="checkbox"/> jiné
Uvidíte-li výrobek se slevou 50%, koupíte ho?				
<input type="checkbox"/> ano	<input type="checkbox"/> spíše ano	<input type="checkbox"/> ne	<input type="checkbox"/> spíše ne	<input type="checkbox"/> jiné
Ovlivňuje Vás reklama?				
<input type="checkbox"/> ano	<input type="checkbox"/> spíše ano	<input type="checkbox"/> ne	<input type="checkbox"/> spíše ne	<input type="checkbox"/> jiné
Když vidíte leták „výprodej“, zajdete do obchodu, i když nic nepotřebujete?				
<input type="checkbox"/> ano	<input type="checkbox"/> spíše ano	<input type="checkbox"/> ne	<input type="checkbox"/> spíše ne	<input type="checkbox"/> jiné
Potřebujete koupit vysavač, zajdete do prodejny a nějaký bez delšího přemýšlení koupíte?				
<input type="checkbox"/> ano	<input type="checkbox"/> spíše ano	<input type="checkbox"/> ne	<input type="checkbox"/> spíše ne	<input type="checkbox"/> jiné
Na lahvi s pitím je vyfocena vaše velmi oblíbená celebrita, koupíte ji?				
<input type="checkbox"/> ano	<input type="checkbox"/> spíše ano	<input type="checkbox"/> ne	<input type="checkbox"/> spíše ne	<input type="checkbox"/> jiné
Znáte DTest, Klasa, Potraviny na pranýři?				
<input type="checkbox"/> ano	<input type="checkbox"/> spíše ano	<input type="checkbox"/> ne	<input type="checkbox"/> spíše ne	<input type="checkbox"/> jiné
Nakupujete výrobky raději podle kvality nebo ceny?				
<input type="checkbox"/> podle ceny		<input type="checkbox"/> podle kvality i ceny		<input type="checkbox"/> podle kvality

Příl. č. 1 – pokračování

Pokud je nějaké zboží ve výprodeji, myslíte si, že za nižší cenu se prodávat nebude?				
<input type="checkbox"/> ano	<input type="checkbox"/> spíše ano	<input type="checkbox"/> ne	<input type="checkbox"/> spíše ne	<input type="checkbox"/> jiné
Slyšeli jste někdy pojem "nekalé obchodní praktiky"?				
<input type="checkbox"/> ano		<input type="checkbox"/> ne		<input type="checkbox"/> jiné
Nakupujete na Slevomatu?				
<input type="checkbox"/> ano	<input type="checkbox"/> spíše ano	<input type="checkbox"/> ne	<input type="checkbox"/> spíše ne	<input type="checkbox"/> jiné
Koupili byste si čokoládu s oříšky, přestože oříškovou normálně nejíte, když bude o 70% levnější?				
<input type="checkbox"/> ano	<input type="checkbox"/> spíše ano	<input type="checkbox"/> ne	<input type="checkbox"/> spíše ne	<input type="checkbox"/> jiné
Pokud si chcete koupit například nový vysavač, myslíte si, že cena uvedená v obchodě je obvyklá?				
<input type="checkbox"/> ano	<input type="checkbox"/> spíše ano	<input type="checkbox"/> ne	<input type="checkbox"/> spíše ne	<input type="checkbox"/> jiné
Po sezóně (např. po Vánocích) bývají často cenově velmi zvýhodněny některé produkty.				
Nakupujete takové produkty?				
<input type="checkbox"/> ano	<input type="checkbox"/> spíše ano	<input type="checkbox"/> ne	<input type="checkbox"/> spíše ne	<input type="checkbox"/> jiné
Pokud koupíte výrobek, který je v akci 2+1 zdarma, věříte, že ten třetí výrobek máte doopravdy zdarma?				
<input type="checkbox"/> ano	<input type="checkbox"/> spíše ano	<input type="checkbox"/> ne	<input type="checkbox"/> spíše ne	<input type="checkbox"/> jiné
Chcete si koupit jednu lahev coca-coly. V obchodě mají akci, pokud koupíte 4 lahve coca-coly, dostanete sklenici zdarma. Kolik lahví koupíte?				
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> jiné
V obchodě si chcete zakoupit zboží ve slevě, u pokladny Vám ovšem načítují plnou cenu. Koupíte si zboží bez slevy?				
<input type="checkbox"/> ano		<input type="checkbox"/> ne		<input type="checkbox"/> jiné
Má obchodník právo po Vás chtít u pokladny zaplatit jinou částku než je uvedena u výrobku?				
<input type="checkbox"/> ano	<input type="checkbox"/> spíše ano	<input type="checkbox"/> ne	<input type="checkbox"/> spíše ne	<input type="checkbox"/> jiné
Kupujete lentilky, které mají na obalu „navíc 25%“, věříte, že je jich doopravdy o 25% více nebo je pouze zvětšená krabička?				
<input type="checkbox"/> ano	<input type="checkbox"/> spíše ano	<input type="checkbox"/> ne	<input type="checkbox"/> spíše ne	<input type="checkbox"/> jiné
Představte si situaci, kdy vám do schránky přijde dopis, že jste vyhráli zdarma kuchyňský robot, a že k jeho získání je potřeba pouze vyplnit kupón a odeslat zpět na adresu odesílatele. Uděláte to?				
<input type="checkbox"/> ano	<input type="checkbox"/> spíše ano	<input type="checkbox"/> ne	<input type="checkbox"/> spíše ne	<input type="checkbox"/> jiné
V obchodě jsou mýdla známé značky. Jeden stojí 69Kč, když koupíte dva, jeden bude stát 35Kč, kolik jich koupíte, i když víte, že doma máte mýdel dostatek?				
<input type="checkbox"/> žádné	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> jiné
Nakupujete na internetu. Váš nákup celkově činí 2500 Kč. Nad 3000Kč máte dopravu zdarma, přikoupíte ještě něco, abyste na dopravu zdarma dosáhli?				
<input type="checkbox"/> ano	<input type="checkbox"/> spíše ano	<input type="checkbox"/> ne	<input type="checkbox"/> spíše ne	<input type="checkbox"/> jiné
Potřebujete natankovat benzín za 200Kč. U benzinové pumpy mají akční leták „Při nákupu nad 500Kč obdržíte slevový kupón na nákup v obchodě Tesco“. Uvažujeme, že v Tescu nakupujete.				
Za kolik korun koupíte benzín?				
<input type="checkbox"/> pod 500 Kč		<input type="checkbox"/> nad 500Kč		<input type="checkbox"/> jiné
V obchodě s oblečením je výprodej. Najdete triko, které Vám na první pohled nepadlo do oka. Ale po delším prohlédnutí a hlavně při bezkonkurenční ceně 99Kč uvažujete, zda si ho přece jen nekoupit. Jak se rozhodnete?				
<input type="checkbox"/> triko koupím		<input type="checkbox"/> triko nekoupím		<input type="checkbox"/> jiné

Příl. č. 1 – pokračování

V hypermarketu je akční nabídka – při nákupu nad 500Kč si můžete za pouhých 99Kč zakoupit DVD Doba ledová (běžná cena 349Kč). Koupíte si DVD, přestože jste původně šli jen na nákup a koupě DVD by Vás jinak nenapadla?									
<input type="checkbox"/>	ano	<input type="checkbox"/>	spíše ano	<input type="checkbox"/>	ne	<input type="checkbox"/>	spíše ne	<input type="checkbox"/>	jiné
V obchodě s oblečením je akce „Nakup za 2000, zaplat' 1000!“, držíte v ruce kus za 899Kč, který chcete koupit, přestože už nic koupit nechcete, najdete něco ke koupi, abyste přesáhli 2000Kč a nákup Vám byl zlevněn o 1000Kč?									
<input type="checkbox"/>	ano	<input type="checkbox"/>	spíše ano	<input type="checkbox"/>	ne	<input type="checkbox"/>	spíše ne	<input type="checkbox"/>	jiné
A nyní se zeptám ještě jednou – myslíte si, že Vás slevy ovlivňují?									
<input type="checkbox"/>	ano	<input type="checkbox"/>	spíše ano	<input type="checkbox"/>	ne	<input type="checkbox"/>	spíše ne	<input type="checkbox"/>	jiné

Příl. č. 2 – Dotazník - otázky

1. Myslíte si, že Vás slevy ovlivňují?
2. Věnujete pozornost akcím, cenovým zvýhodněním a sezónním slevám?
3. Vlastníte alespoň jednu věrnostní slevovou kartu (BILLA club, IKEA Family, apod.)?
4. Pokud v obchodě dostanete slevový kupón, uplatníte ho při dalším nákupu?
5. Řídíte se při nákupech akčními letáky?
6. Vyhledáváte zlevněné zboží?
7. Kdy obvykle nakupujete sezónní oblečení jako např. plavky?
8. Kde nejraději nakupujete?
9. Jak často nakupujete?
10. Sledujete ceny a jejich nárůst a pokles?
11. Orientujete se v cenách – víte například, kolik by měl stát litr mléka?
12. Uvidíte-li výrobek se slevou 50 %, koupíte ho?
13. Ovlivňuje Vás reklama?
14. Když vidíte leták „výprodej“, zajdete do obchodu, i když nic nepotřebujete?
15. Potřebujete koupit vysavač, zajdete do prodejny a nějaký bez delšího přemýšlení koupíte?
16. Na lahvi s pitím je vyfocena vaše velmi oblíbená celebrita, koupíte ji?
17. Znáte DTest, Klasa, Potraviny na pranýři?
18. Nakupujete výrobky raději podle kvality nebo ceny?
19. Pokud je nějaké zboží ve výprodeji, myslíte si, že za nižší cenu se prodávat nebude?
20. Slyšeli jste někdy pojem "nekalé obchodní praktiky"?

Příl. č. 2 – pokračování

21. Nakupujete na Slevomatu?

22. Koupili byste si čokoládu s oříšky, přestože oříškovou normálně nejíte, když bude o 70 % levnější?

23. Pokud si chcete koupit například nový vysavač, myslíte si, že cena uvedená v obchodě je obvyklá?

24. Po sezóně (např. po Vánocích) bývají často cenově velmi zvýhodněny některé produkty. Nakupujete takové produkty?

25. Pokud koupíte výrobek, který je v akci 2+1 zdarma, věříte, že ten třetí výrobek máte doopravdy zdarma?

26. Chcete si koupit jednu lahev coca-coly. V obchodě mají akci, pokud koupíte 4 lahve coca-coly, dostanete sklenici zdarma. Kolik lahví koupíte?

27. V obchodě si chcete zakoupit zboží ve slevě, u pokladny Vám ovšem naučtují plnou cenu. Koupíte si zboží bez slevy?

28. Má obchodník právo po Vás chtít u pokladny zaplatit jinou částku než je uvedena u výrobku?

29. Kupujete lentilky, které mají na obalu „navíc 25 %“, věříte, že je jich doopravdy o 25 % více nebo je pouze zvětšená krabička?

30. Představte si situaci, kdy vám do schránky přijde dopis, že jste vyhráli zdarma kuchyňský robot, a že k jeho získání je potřeba pouze vyplnit kupón a odeslat zpět na adresu odesílatele. Uděláte to?

31. V obchodě jsou mýdla známé značky. Jeden stojí 69 Kč, když koupíte dva, jeden bude stát 35 Kč, kolik jich koupíte, i když víte, že doma máte mýdel dostatek?

32. Nakupujete na internetu. Váš nákup celkově činí 2500 Kč. Nad 3000 Kč máte dopravu zdarma, přikoupíte ještě něco, abyste na dopravu zdarma dosáhli?

Příl. č. 2 – pokračování

33. Potřebujete natankovat benzín za 200 Kč. U benzinové pumpy mají akční leták „Při nákupu nad 500 Kč obdržíte slevový kupón na nákup v obchodě Tesco“. Uvažujme, že v Tescu nakupujete. Za kolik korun koupíte benzín?

34. V obchodě s oblečením je výprodej. Najdete triko, které Vám na první pohled nepadlo do oka. Ale po delším prohlížení a hlavně při bezkonkurenční ceně 99 Kč uvažujete, zda si ho přece jen nekoupit. Jak se rozhodnete?

35. V hypermarketu je akční nabídka – při nákupu nad 500 Kč si můžete za pouhých 99 Kč zakoupit DVD Doba ledová (běžná cena 349 Kč). Koupíte si DVD, přestože jste původně šli jen na nákup a koupě DVD by Vás jinak nenapadla?

36. V obchodě s oblečením je akce „Nakup za 2000, zaplat' 1000!“, držíte v ruce kus za 899 Kč, který chcete koupit, přestože už nic koupit nechcete, najdete něco ke koupi, abyste přesáhli 2000 Kč a nákup Vám byl zlevněn o 1000 Kč?

37. A nyní se zeptám ještě jednou – myslíte si, že Vás slevy ovlivňují?

Příl. č. 3 – Výsledky – muži

A	0-15					16-25					26-40					41-60					60 a více				
B	15					9					5					8					8				
1	3	9	2	0	1	1	4	1	2	1	1	4	0	0	0	1	3	2	2	0	0	0	2	5	1
2	3	4	3	5	0	2	4	0	2	1	1	3	1	0	0	3	2	1	1	1	0	3	2	2	1
3	6	7	0	0	2	6	1	1	1	0	0	1	4	0	0	1	4	2	1	0	1	1	4	1	1
4	8	X	4	X	3	5	X	3	X	1	1	X	4	X	0	6	X	2	X	0	3	X	2	X	3
5	0	4	6	4	1	1	1	4	2	1	0	1	4	0	0	4	2	1	1	0	2	2	1	3	0
6	3	7	1	3	1	1	2	3	2	1	0	4	0	1	0	1	3	2	2	0	2	1	3	2	0
7	8	X	5	X	2	4	X	3	X	2	0	X	5	X	0	2	X	5	X	1	1	X	5	X	2
8	3	6	0	4	2	2	3	0	3	1	0	1	0	3	1	2	2	2	1	1	0	3	3	1	1
9	2	0	2	6	5	0	1	2	3	3	0	1	0	3	1	3	2	1	2	0	0	1	5	1	1
10	5	X	9	X	1	2	X	6	X	1	1	X	4	X	0	5	X	2	X	1	0	X	6	X	2
11	7	X	8	X	0	3	X	6	X	0	1	X	4	X	0	5	X	1	X	2	2	X	5	X	1
12	0	8	1	4	2	0	2	2	2	3	0	1	0	0	4	1	3	2	2	0	2	1	1	3	1
13	1	3	5	6	0	0	1	5	3	0	0	0	1	4	0	2	2	1	3	0	1	0	2	5	0
14	1	2	7	5	0	0	0	7	2	0	0	0	4	1	0	2	2	2	2	0	2	2	2	2	0
15	0	2	9	3	1	1	0	6	1	1	0	0	3	1	1	0	1	5	2	0	4	1	2	1	0
16	1	1	7	5	1	1	0	7	1	0	0	0	4	1	0	0	1	5	1	1	2	0	4	2	0
17	4	1	7	3	0	3	2	3	1	0	2	2	0	0	1	3	2	2	1	0	1	5	1	1	0
18	0	X	13	X	2	3	X	4	X	2	2	X	3	X	0	2	X	6	X	0	2	X	6	X	0
19	0	3	4	6	2	1	1	4	2	1	1	0	0	2	2	1	4	2	1	0	1	1	5	1	0
20	10	X	5	X	0	6	X	3	X	0	4	X	1	X	0	4	X	3	X	1	1	X	5	X	2
21	0	0	15	0	0	0	0	7	2	0	1	0	3	1	0	0	0	6	2	0	2	2	1	2	1
22	3	1	8	2	1	2	1	6	0	0	0	0	5	0	0	0	1	5	2	0	2	2	1	2	1
23	3	4	4	4	0	0	3	2	3	1	0	1	0	0	4	0	1	5	2	0	2	1	2	2	1
24	4	3	3	4	1	1	3	3	0	2	1	1	0	3	0	2	1	4	1	0	1	2	2	2	1
25	2	1	9	2	1	0	2	5	1	1	2	2	0	1	0	1	4	2	1	0	1	2	2	2	1

Příl. č. 3 – pokračování

26	5	1	0	6	3	4	1	0	3	1	1	0	0	2	2	1	3	1	1	2	1	3	1	0	3
27	2	X	10	X	3	0	X	7	X	2	1	X	4	X	0	3	X	5	X	0	4	X	2	X	2
28	0	0	12	3	0	1	1	7	0	0	0	0	5	0	0	1	1	4	1	1	1	3	2	2	0
29	1	2	3	6	3	1	2	3	3	0	0	4	1	0	0	2	0	3	1	2	0	5	3	0	0
30	2	1	11	1	0	0	2	7	0	0	0	0	5	0	0	0	1	3	4	0	1	3	3	1	0
31	7	0	7	1	0	4	0	5	0	0	1	0	2	0	2	1	0	4	3	0	1	3	3	1	0
32	6	0	4	4	1	0	2	3	3	1	0	1	3	1	0	0	3	3	1	1	2	2	3	1	0
33	5	X	8	X	2	5	X	2	X	2	3	X	1	X	1	2	X	5	X	1	2	X	5	X	1
34	4	X	9	X	2	2	X	5	X	2	1	X	4	X	0	2	X	4	X	2	1	X	6	X	1
35	2	1	10	2	0	1	1	3	3	1	0	3	1	1	0	1	1	4	1	1	1	2	2	1	2
36	5	2	3	4	1	1	5	2	1	0	0	4	1	0	0	0	3	3	2	0	1	2	2	1	2
37	6	3	3	3	0	1	1	4	3	0	0	4	1	0	0	2	2	1	3	0	2	2	1	3	0

Příl. č. 4 – Výsledky – ženy

A	0-15					16-25					26-40					41-60					60 a více				
B	19					15					4					8					9				
1	2	12	1	4	0	1	9	4	1	0	3	0	0	1	0	1	2	2	3	0	2	1	1	5	0
2	4	9	3	3	0	2	7	4	2	0	2	0	0	2	0	1	4	1	2	0	2	2	4	1	0
3	6	8	2	0	3	4	5	4	1	1	0	1	1	1	1	3	0	4	1	0	0	5	2	1	1
4	14	X	3	X	2	8	X	6	X	1	4	X	0	X	0	3	X	2	X	3	6	X	3	X	0
5	0	4	10	5	0	1	3	6	5	0	2	0	1	1	0	1	3	1	3	0	4	4	0	1	0
6	1	10	5	3	0	3	6	4	2	0	2	0	1	1	0	2	1	3	1	1	2	6	0	1	0
7	10	X	8	X	1	10	X	5	X	0	3	X	0	X	1	1	X	3	X	4	2	X	5	X	2
8	8	11	0	0	0	3	10	1	0	1	1	3	0	0	0	1	4	2	1	0	1	5	3	0	0
9	5	1	2	4	7	1	1	3	5	5	2	0	1	0	1	0	3	2	0	3	1	3	5	0	0
10	4	X	14	X	1	6	X	7	X	2	1	X	2	X	1	3	X	5	X	0	4	X	3	X	2
11	7	X	10	X	2	4	X	11	X	0	3	X	0	X	1	2	X	6	X	0	5	X	2	X	2
12	0	10	0	5	3	0	7	2	3	3	0	1	2	1	0	1	4	0	3	0	1	5	0	2	1
13	1	5	3	9	1	1	1	8	5	0	1	0	1	2	0	0	1	4	2	1	1	4	1	3	0
14	2	5	6	6	0	1	7	3	2	2	1	1	2	0	0	1	4	2	1	0	1	3	2	3	0
15	0	4	10	4	1	1	0	8	6	0	1	1	2	0	0	2	2	3	0	1	0	2	3	3	1
16	3	4	6	5	1	1	0	12	2	0	0	0	4	0	0	1	0	7	0	0	1	0	5	3	0
17	5	4	6	3	1	4	1	7	3	0	3	0	1	0	0	5	2	0	1	0	1	2	4	2	0
18	1	X	17	X	1	1	X	13	X	1	0	X	3	X	1	1	X	5	X	2	5	X	3	X	1
19	2	9	4	1	3	0	4	10	1	0	1	0	2	0	1	2	1	4	1	0	3	3	3	0	0
20	8	X	10	X	1	5	X	9	X	1	3	X	1	X	0	6	X	2	X	0	2	X	7	X	0
21	0	1	15	1	2	0	0	15	0	0	1	0	2	1	0	1	2	3	2	0	1	2	6	0	0
22	1	0	11	4	0	2	1	9	3	0	0	0	4	0	0	3	0	2	3	0	1	1	6	2	2
23	0	5	1	4	9	1	2	6	5	1	0	2	1	0	1	1	3	1	3	0	2	1	3	3	0
24	4	7	1	6	0	4	3	6	2	0	0	1	1	1	1	1	1	4	2	0	0	4	4	1	1
25	1	5	3	10	1	0	6	8	1	0	0	1	2	1	0	1	3	3	0	0	3	2	1	3	0

Příl. č. 4 – pokračování

26	14	0	0	4	1	10	3	0	0	2	3	0	0	1	0	3	2	1	2	0	2	4	2	0	1
27	4	×	10	×	5	2	×	11	×	2	1	×	2	×	1	1	×	6	×	1	4	×	3	×	2
28	0	1	17	1	0	0	1	9	5	0	0	0	4	0	0	0	2	5	1	0	2	2	2	2	1
29	2	7	4	6	0	0	4	3	8	0	0	1	0	2	1	2	2	3	1	0	3	2	1	3	0
30	0	1	12	5	1	0	2	7	5	1	0	0	4	0	0	0	2	5	1	0	1	1	4	2	1
31	5	0	12	2	0	3	2	10	0	0	2	0	2	0	0	2	1	3	2	0	0	3	3	3	0
32	0	10	2	5	2	2	3	8	2	0	0	1	2	1	0	1	1	4	2	0	0	1	3	1	4
33	10	×	7	×	2	9	×	4	×	2	2	×	2	×	0	3	×	4	×	1	1	×	5	×	3
34	6	×	12	×	1	2	×	12	×	1	0	×	4	×	0	2	×	5	×	1	2	×	7	×	0
35	3	3	6	7	0	3	4	4	3	1	0	0	4	0	0	2	2	3	0	1	0	2	5	1	1
36	2	6	7	2	2	0	3	9	2	1	0	2	2	0	0	1	4	1	2	0	0	2	4	3	0
37	4	8	2	5	0	1	7	4	2	1	1	1	1	1	0	1	1	0	5	1	2	2	3	2	0

Příl. č. 5 – Výsledky celkové – muži

	Muži					19	4	9	15	12	5
1	6	20	7	9	3	20	25	X	17	X	3
2	9	16	7	10	3	21	3	2	32	7	1
3	14	14	11	3	3	22	7	5	25	6	2
4	23	X	15	X	7	23	5	10	13	11	6
5	7	10	16	10	2	24	9	10	12	10	4
6	7	17	9	10	2	25	6	11	18	7	3
7	15	X	23	X	7	26	12	8	2	12	11
8	7	15	5	12	6	27	10	X	28	X	7
9	5	5	10	15	10	28	3	5	30	6	1
10	13	X	27	X	5	29	4	13	13	10	5
11	18	X	24	X	3	30	3	7	29	6	0
12	3	15	6	11	10	31	14	3	21	5	2
13	4	6	14	21	0	32	8	8	16	10	3
14	5	6	22	12	0	33	17	X	21	X	7
15	5	4	25	8	3	34	10	X	28	X	7
16	4	2	27	10	2	35	5	8	20	8	4
17	13	12	13	6	1	36	7	16	11	8	3
18	9	X	32	X	4	37	11	12	10	12	0

Příl. č. 6 – Výsledky celkové - ženy

	Ženy					19	8	17	23	3	4
1	9	24	8	14	0	20	24	X	29	X	2
2	11	22	12	10	0	21	3	5	41	4	2
3	13	19	13	4	6	22	7	2	32	12	2
4	35	X	14	X	6	23	4	13	12	15	11
5	8	14	18	15	0	24	9	16	16	12	2
6	10	23	13	8	1	25	5	17	17	15	1
7	26	X	21	X	8	26	32	9	3	7	4
8	14	33	6	1	1	27	12	X	32	X	11
9	9	8	13	9	16	28	2	6	37	9	1
10	18	X	31	X	6	29	7	16	11	20	1
11	21	X	29	X	5	30	1	6	32	13	3
12	2	27	4	15	7	31	12	6	30	7	0
13	4	11	17	21	2	32	3	16	19	11	6
14	6	20	15	12	2	33	25	X	22	X	8
15	4	9	26	13	3	34	12	X	40	X	3
16	6	4	34	10	1	35	8	11	22	11	3
17	18	9	18	9	1	36	3	17	23	9	3
18	8	X	41	X	6	37	9	19	10	15	2

Příl. č. 7 – Výsledky celkové

C	100					19	12	26	38	15	9
1	15	44	15	23	3	20	49	X	46	X	5
2	20	38	19	20	3	21	6	7	73	11	3
3	27	33	24	7	9	22	14	7	57	18	4
4	58	X	29	X	13	23	9	23	25	26	17
5	15	24	34	25	2	24	18	26	28	22	6
6	17	40	22	18	3	25	11	28	35	22	4
7	41	X	44	X	15	26	44	17	5	19	15
8	21	48	11	13	7	27	22	X	60	X	18
9	14	13	23	24	26	28	5	11	67	15	2
10	31	X	58	X	11	29	11	29	24	30	6
11	39	X	53	X	8	30	4	13	61	19	3
12	5	42	10	26	17	31	26	9	51	12	2
13	8	17	31	42	2	32	11	24	35	21	9
14	11	26	37	24	2	33	42	X	43	X	15
15	9	13	51	21	6	34	22	X	68	X	10
16	10	6	61	20	3	35	13	19	42	19	7
17	31	21	31	15	2	36	10	33	34	17	6
18	17	X	73	X	10	37	20	31	20	27	2

Příl. č. 8 - Názory odborníků

Redaktoři z *Českého rozhlasu* uskutečnili rozhovory s následujícími odborníky: Jan Votočka – právní poradce časopisu *dTest*⁴¹; Zdeněk Juračka – prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu⁴²; Miloš Borovička – právní poradce časopisu *dTest*⁴³; Jana Jelínková – mluvčí České obchodní inspekce⁴⁴.

Všeobecně o slevách a obchodnících

Redaktor: „Máte takový modelový příklad, jak se snaží prodejci, nebo tedy někteří prodejci, oklamat zákazníky?“

Jan Votočka: „Tak těch případů je několik. Někde dochází k tomu, že zákazníci naláká na nějakou slevu, ale ve skutečnosti na místě zjistí, že žádná sleva poskytována není a zboží je prakticky ve stejné cenové relaci jako před ohlášenou slevou. Někdy jsme v uplynulém roce zaznamenali též případy, že například byly zvýšeny ceny na krátkou dobu a následně tedy bylo zboží s velkou slávou sníženo vlastně na původní cenovou hladinu. Jaksi to bylo prezentováno jako výjimečné ceny, ač byly tedy naprosto normální.“⁴⁵

⁴¹ ČESKÝ ROZHLAS. *Odborníci varují před nekalými praktikami v povánočních slevách: Rozhovor č. 02517650* [online].

⁴² ČESKÝ ROZHLAS. *Odborníci varují před nekalými praktikami v povánočních slevách: Rozhovor č. 02517650* [online].

⁴³ ČESKÝ ROZHLAS. *Obchody zahájily povánoční výprodeje, zákazníci lákají až na 80procentní slevy: Rozhovor č. 02795393* [online].

⁴⁴ ČESKÝ ROZHLAS. *V obchodech začínají povánoční slevy, ne vždy se ale vyplatí: Rozhovor č. 02795849* [online].

⁴⁵ ČESKÝ ROZHLAS. *Odborníci varují před nekalými praktikami v povánočních slevách: Rozhovor č. 02517650* [online].

Příl. č. 8 – pokračování

Redaktor: „To není podle vašeho soudu tedy férový reklamní trik?“

Jan Votočka: „Tak toto rozhodně nebylo. Ačkoli tedy formálně to plní jakoby funkci slevy, opravdu tam teda jakoby sleva je, protože předtím to bylo dražší, tak je to uděláno pouze za tím účelem, aby se to v podstatě mohlo použít jako sleva, ale z toho materiálního hlediska, z takového toho laického, tam žádná sleva jako taková není a takové jednání je klamavé.“

Zdeněk Juračka: „I sám já musím přiznat, že jaksí osobně jsem narazil na určité klamavé jednání. Obchodník prostě hledá cesty, jak udělat ten obchod ještě lepší než je.“

Redaktor: „Pane Votočko, z pohledu zákazníka, jaká by byla Vaše základní rada pro ty, kdo neodolají té slevové horečce?“

Jan Votočka: „Tak zákazník by si napřed měl uvědomit, zda zlevněné zboží potřebuje, protože řada zákazníků neodolá právě z toho důvodu, že to zboží je zlevněné a nakoupí ho i za cenu tedy sice nízkou, ale celkem zbytečně. Pokud tedy zákazníci přesto neodolají této horečce a zdá se jim nějakým způsobem sleva podezřelá, měli by si vždy nějakým způsobem přepočítat, zda tedy ta sleva opravdu je slevou na té cenovce. U daného zboží by měla být vždy uvedena nejenom konečná cena, ale i cena před slevou. Zároveň by zákazníci měli odmítnout zásadně, ale to opravdu zásadně případy, kdy jsou jim ubírány jejich základní spotřebitelská práva. To znamená, pokud například prodávající prohlásí, že na zlevněné zboží neposkytne záruku. Zlevněné zboží je sortiment jako každý jiný a platí na něj záruka 24 měsíců.“

Redaktor: „Pane Juračko, vidíme ve výlohách třeba „sleva 70 %“. Jak to může fungovat z obchodního hlediska, to na tom musí ten obchodník prodělat?“⁴⁶

⁴⁶ ČESKÝ ROZHLAS. *Odborníci varují před nekalými praktikami v povánočních slevách: Rozhovor č. 02517650* [online].

Příl. č. 8 – pokračování

Zdeněk Juračka: „70 % bývá určitě pouze u vybraného sortimentu. Většinou to bývá průmyslové zboží nebo textil, nebo obdobné dárkové zboží. To je zboží, které se prodává se 100 % i vyšší marží, takže když si potom odečtete tu příslušnou částku, tak se na tom ještě vydělá. Neříkám, že se vydělává na každém zboží, které je zlevněno, ale při nasazování marží před takovými akcemi, jako jsou Vánoce, už se počítá s příštím zlevněním a počítá se s tím, že marže by měla nahradit případnou slevu.“

Redaktor: „Podle Vašich poznatků pane Juračko, přibývá v posledních letech lidí, kteří nechávají nákupy až na tu dobu po Vánocích?“

Zdeněk Juračka: „Nechci říct bohužel, ale říkám, že ano. Jednak to dělají ty poukázky, jak už jste citovali, jednak to dělá i to, že lidé mají hlouběji do kapsy a dohodne se rodina, že potřebuje vybavení na hory, a že počká na ty slevy povánoční, ale já souhlasím s kolegou, který mluvil před tím, že není vždycky sleva to nejlepší co je na tom trhu, protože jsou jednak klamavé reklamy, jednak všechno to co je nabízeno, není zrovna to „NEJ“ a zákazník by si měl dát pozor. Zároveň bych chtěl říci, že je lepší počkat na tu slevu, než si vzít na vánoční dárky půjčku.“

Redaktor: „Pane Votočka, Vaše informace jsou jaké, jaký je trend? Přibývá lidí, kteří s nákupy počkají až na slevy?“

Jan Votočka: „Dá se říci, že v podstatě i předvánoční čas se letos nesl v duchu slev, to znamená, prodejci často nasazovali mimořádné slevy již před Vánoci, které teď tedy následně ještě zvýšili, takže se dá říci, že ano, v současné době jsou stále oblíbenější povánoční a zejména novoroční výprodeje.“

Redaktor: „Co tahle „slevová sezóna“ znamená pro roční bilanci obchodníků?“

Zdeněk Juračka: „Jsou druhy zboží dokonce, které se neprodávají jinak než ve slevě. Nabídnete je normálně v obchodě a ten zákazník ho nekoupí, protože ví, že je to typické zboží, které jde do slevových letáků a počká si na ten slevový leták. Takže je to čím dál tím horší a říkáme, že to vyčerpává výnosy obchodníků.“⁴⁷

⁴⁷ ČESKÝ ROZHLAS. *Odborníci varují před nekalými praktikami v povánočních slevách: Rozhovor č. 02517650* [online].

Příl. č. 8 – pokračování

V jihlavském nákupním centru

Redaktorka: „Jsou nějaké triky, které jste odhalili?“

„Chodíme sem nakupovat před Vánoci, takže vidíme tu cenu, co tam je, a potom vlastně přijdeme po slevách a ta cena je tam prakticky třeba jenom o padesát korun.“⁴⁸

Nejčastější prohřešky obchodníků

„Většinou jsou slevy vyjadřované procentuelně a často neodpovídá potom ta konečná částka té sumě.“⁴⁹

Nejčastější názory nakupujících

„Já asi většinou si taky přeju peníze, abych potom takhle mohla chodit po slevách, protože je to potom levnější než před Vánocemi.“⁵⁰

⁴⁸ ČESKÝ ROZHLAS. *Odborníci varují před nekalými praktikami v povánočních slevách: Rozhovor č. 02517946* [online].

⁴⁹ ČESKÝ ROZHLAS. *Odborníci varují před nekalými praktikami v povánočních slevách: Rozhovor č. 02517946* [online].

⁵⁰ ČESKÝ ROZHLAS. *Odborníci varují před nekalými praktikami v povánočních slevách: Rozhovor č. 02517946* [online].

Příl. č. 8 – pokračování

V centru Prahy

Redaktorka se ptá kolemjdoucích v centru Prahy: „Vidím, že tady čekáte na manželku, než si nakoupí, co jste přišli vybírat?“ Pán: „My jsme spíš přijeli s dětmi na stromeček, to akorát manželka, že viděla, že tady mají slevu, tak se tam šla podívat.“⁵¹

Povinnosti obchodníků při prodeji zlevněného zboží

Redaktorka: „Jaké mají obchodníci povinnosti v souvislosti s prodáváním zlevněného zboží?“

Miloš Borovička: „Zákon jim ukládá, aby všechny slevy přecenili ve svých regálech, a nestačí tedy označit pouze regál se slevou 70 % a tím skončit, ale každé zboží musí mít tu individuální cenovku, kolik stojí právě po té slevě. Může tam být i cena původní, ta by měla být přeškrtnuta a pak tam uvedena právě ta cena po slevě.“

Redaktorka: „Když se někde dozví zákazník tu skutečnou cenu až u pokladny, tak je to špatně?“

Miloš Borovička: „Tak je to špatně, jedná se o přestupek, proti zákonu o ochraně spotřebitele, a hrozí tam obchodníkovi pokuta od České obchodní inspekce.“

Miloš Borovička reaguje na poutače s 90 % slevami v obchodech: „Stává se, že obchody lákají na 90 % slevy, ale je tam vždycky takové to malé „až“, tedy sleva se netýká veškerého zboží. V takovém případě, může to být klamavé, nicméně je to celkem časté a právě tím slovíčkem „až“ se obchody kryjí. Nalákají nás na velkou slevu a až v obchodě zjistíme, že sortiment zlevněného zboží je poměrně omezený.“⁵²

⁵¹ ČESKÝ ROZHLAS. *Obchody zahájily povánoční výprodeje, zákazníci lákají až na 80procentní slevy: Rozhovor č. 02795385* [online].

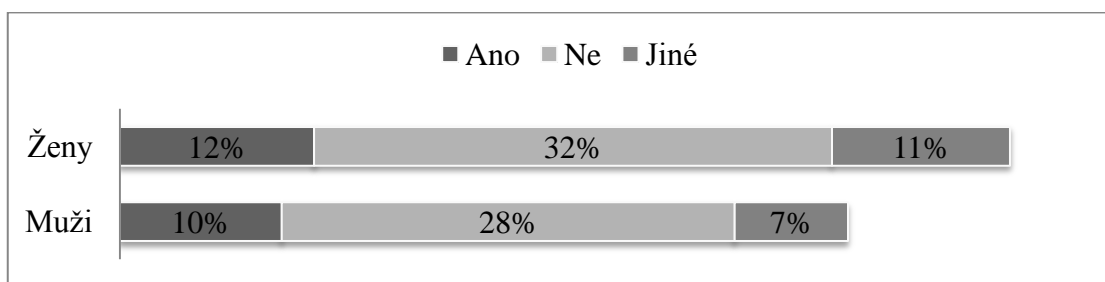
⁵² ČESKÝ ROZHLAS. *Obchody zahájily povánoční výprodeje, zákazníci lákají až na 80procentní slevy: Rozhovor č. 02795393* [online].

Příl. č. 8 – pokračování

Zlevněné zboží je možné reklamovat jako každé jiné, na to také Miloš Borovička reaguje: „U zlevněného zboží platí to samé, co v normálním obchodě. Zboží koupené bez slevy má stejnou záruční lhůtu jako to koupené před slevou. Upozorňuji jen na zboží, které je zlevněné pro nějakou vadu, to se občas stává, že na zboží bývá nějaký kaz, pokud jsme na něj dopředu upozorněni a sleva je právě pro tento kaz, pak se záruka nevztahuje právě na tuto vadu.“⁵³

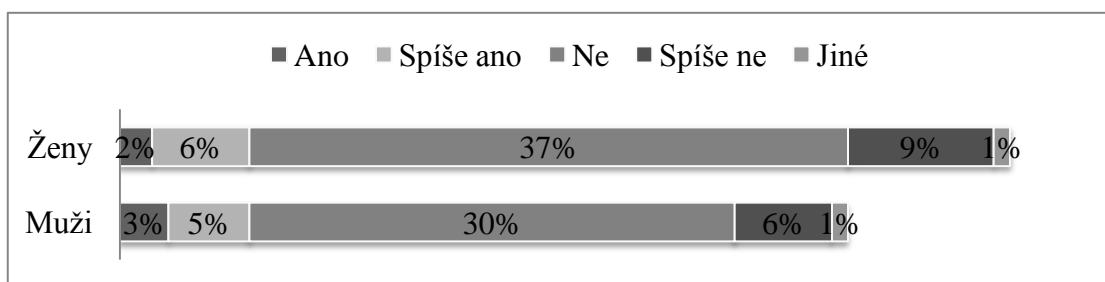
Zajímalo mě, zda je někdo ochotný si zakoupit zlevněné zboží, i když mu u pokladny načítají plnou částku:

Tab. č. 23 – Dotazník, otázka č. 27



Většina dotazovaných by si zboží nekoupila, pohlaví zde nerozhodovalo. Ptala jsem se, jestli si myslí, že na to má obchodník právo:

Tab. č. 24 – Dotazník, otázka č. 28



Většina lidí ví, že na to obchodník nemá právo, pohlaví zde nerozhodovalo.

⁵³ ČESKÝ ROZHLAS. *Obchody zahájily povánoční výprodeje, zákazníci lákají až na 80procentní slevy: Rozhovor č. 02795393* [online].

Příl. č. 8 – pokračování

Klamavé obchodní praktiky

Redaktor: „Když Vaši inspektoři odhalí právě takovéto jednání, že třeba obchodník zvýšil předtím ceny a teď vlastně prodává za nesníženou cenu, kterou ale vydává jako cenu se slevou, co mu hrozí?“

Jana Jelínková: „V tomto případě se jedná o užití klamavé obchodní praktiky, tady ty sankce jsou ze zákona poměrně vysoké, ta pokuta by mohla dosáhnout až pěti milionů korun.“⁵⁴

⁵⁴ ČESKÝ ROZHLAS. *V obchodech začínají povánoční slevy, ne vždy se ale vyplatí: Rozhovor č. 02795849* [online].