

Univerzita Hradec Králové

Pedagogická fakulta

Katedra sociální patologie a sociologie

**Senioři – skupina spotřebitelů ohrožená nekalými  
praktikami prodejců**

Bakalářská práce

Jméno: Aleš Klemš

Studijní program: Specializace v pedagogice

Studijní obor: Sociální komunikace v neziskovém sektoru

Vedoucí práce: PhDr. Josef Kasal, MBA, Ph.D.



## Zadání bakalářské práce

<b>Autor:</b>	<b>Aleš Klemš</b>
Studium:	P17K0233
Studijní program:	B7507 Specializace v pedagogice
Studijní obor:	Sociální komunikace v neziskovém sektoru
<b>Název bakalářské práce:</b>	<b>Senioři jako skupina spotřebitelů ohrožená nekalými praktikami prodejců</b>
Název bakalářské práce AJ:	Seniors as a group of consumers threatend by unfair practices of vendors

### **Cíl, metody, literatura, předpoklady:**

Bakalářská práce se zabývá problematikou používání nekalých obchodních praktik prodejců, kteří svoji pozornost zaměřují na snadno zranitelnou cílovou skupinu spotřebitelů - seniorů.

Teoretická část popisuje nejčastější formy prodeje a typy manipulačních technik, které jsou vůči seniorům používány školenými neodbytnými prodejci. Práce rovněž poukazuje na negativní důsledky, které takto uzavřené smlouvy nesou a možnosti seniorů, jak nepříznivé situace řešit prostřednictvím organizací státního či nestátního charakteru. Empirická část využívá kvalitativní výzkum v podobě rozhovoru, jenž má za cíl identifikovat faktory, které vedly seniory k učinění obchodního rozhodnutí.

BECK, Gloria. Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 266 s. ISBN 978-80-247-1743-2. FORET, Miroslav. Jak komunikovat se zákazníkem. První vydání. Praha: Computer Press, 2000, 200 s. ISBN 80-7226-292-9. HAŠKOVCOVÁ, Helena. Fenomén stáří. Vyd. 2., podstatně přeprac. a dopl. Praha: Havlíček Brain Team, 2010. 365 s. ISBN 978-80-87109-19-9. HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. 437 s. ISBN 978-80-262-0982-9. VYBÍRAL, Zbyněk. Psychologie komunikace. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009. 319 s. ISBN 978-80-7367-387-1.

Garantující pracoviště: Katedra sociální patologie a sociologie, Pedagogická fakulta

Vedoucí práce: PhDr. Josef Kasal, MBA, Ph.D.

Oponent: doc. PhDr. Iva Jedličková, CSc.

Datum zadání závěrečné práce: 13.2.2019

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval (pod vedením vedoucí bakalářské práce) samostatně a uvedl jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne 28.04.2020

Aleš Klemš

## **Poděkování**

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce PhDr. Josefu Kasalovi, MBA, Ph.D., za odbornou pomoc, vedení a cenné rady, které mi poskytoval při zpracování mé bakalářské práce. Poděkování míří také k mé rodině, která mě po celou dobu studia podporovala.

## **Anotace**

KLEMŠ, Aleš. *Senioři - skupina spotřebitelů ohrožená nekalými praktikami prodejců*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2020. 59 s. Bakalářská práce.

Bakalářská práce je zaměřena na skupinu spotřebitelů, která je významným způsobem ohrožena nekalými a manipulativními praktikami prodejců, a to seniory. Tito se stávají terčí nabídky „cenově výhodného zboží a služeb“. Nekalé praktiky, které prodejci vůči seniorům uplatňují, jsou nejprve objasněny teoreticky včetně výchozích témat, tj. vysvětlení pojmu stáří a stárnutí, manipulace apod., tak jak je prezentují jednotliví v odborné literatuře. Část práce je věnována prevenci a organizacím poskytujících poradenskou činnost v oblasti ochrany spotřebitele. Práce dále obsahuje i vlastní empirické šetření, které bylo uskutečněno kvalitativní metodou, a to pomocí polostrukturovaného rozhovoru. Na základě analýzy rozhovorů je provedeno vyhodnocení úrovně informovanosti seniorů o prodejních praktikách a jejich znalosti možných rizik, které pro tuto skupinu spotřebitelů přinášejí.

Klíčová slova: stáří, manipulace, senior, podomní prodej, smlouva, vzdělávání seniorů, spotřebitelské organizace

## **Annotation**

KLEMŠ, Aleš. *Seniors as a group of consumers threatend by unfair practices of vendors*. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2017. 59 pp. Bachelor Thesis.

The bachelor thesis is focused on a consumers group – senior, that is significantly most at risk of unfair and manipulative commercial practices of sellers. Seniors become the targets of “discounted goods and services“. The unfair commercial practices including underlying definitions, i.e. explanations of old age and aging, manipulation, etc., as published in literature, are clarified in the first theoretical part of the thesis. The part of the thesis deals with prevention and consumer protection organizations. The thesis also includes the empirical research that was carried out by the qualitative method – a semi-structured interview. The evaluation of the level of awareness of seniors concerning the commercial unfair practices and possible resulting risks is done on the basis of analysis of interviews.

Key words: old age, manipulation, senior, doorstep selling, contract, education of seniors, consumer organizations.

## Obsah

Úvod .....	9
1 Stáří a stárnutí.....	11
1.1 Charakteristika stáří .....	11
1.1.1 Kalendářní stáří.....	13
1.1.2 Biologické stáří .....	14
1.1.3 Duševní stáří .....	15
1.1.4 Sociální stáří .....	16
1.2 Stárnutí .....	17
2 Manipulace se seniory v rámci prodejních aktivit.....	19
2.1 Manipulace .....	19
2.2 Manipulátor .....	20
2.3 Manipulace při osobním prodeji .....	21
2.3.1 Formy osobního prodeje využívající manipulaci.....	23
2.4 Manipulativní techniky prodejců .....	25
3 Odborné poradenství, prevence a vzdělávání seniorů .....	28
3.1 Vybraná poradenská centra a preventivní programy .....	28
3.1.1 Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace, z.s. ....	29
3.1.2 d.Test, o.p.s. ....	29
3.1.3 Spolek Hurá na Výlet! .....	30
3.1.4 Česká obchodní inspekce .....	30
3.2 Vzdělávání seniorů.....	31
3.2.1 Institucionální zajištění vzdělávacích aktivit seniorů .....	33
4 Výzkumné šetření používání nekalých praktik prodejců vůči seniorům..	36
4.1 Výzkumný cíl .....	36
4.2 Volba metody sběru dat .....	37

4.3	Soubor respondentů.....	39
4.4	Výsledky výzkumu.....	40
4.4.1	Prodejní metody mimo provozovny .....	40
4.4.2	Právní povědomí seniorů .....	43
4.4.3	Kde hledat pomoc .....	44
4.5	Diskuze k výsledkům rozhovorů.....	45
	Závěr.....	47
	Seznam použité literatury: .....	51
	Internetové zdroje: .....	56
	Seznam tabulek.....	58
	Seznam příloh .....	59



## Úvod

Téma mé bakalářské práce - problematika ochrany seniorů v oblasti spotřebitelských práv vyplynulo přímo z mé profesní pozice. Coby pracovník České obchodní inspekce (dále jen „ČOI“) se ve své každodenní praxi se setkávám s klienty, kteří byli nejrůznějšími způsoby omezeni ve svých spotřebitelských právech. Do problémových situací se většinou dostávají pro svou nedostatečnou informovanost, důvěřivost, naivitu, neschopnost orientovat se ve spletitosti dnešních mnohdy nekalých obchodních praktik. Oběťmi nejrůznějších podvodných aktivit se stávají zpravidla nejbezbrannější z bezbranných, a to jsou právě seniori. Ve své bakalářské práci usiluji o zmapování příčin jejich mnohdy bezbřehé naivity, tápání a bezmoci v konfrontaci se školenými neodbytnými manipulátory, ať už se jedná o jakýkoli prodej například elektrické energie, lákavé nabídky přes telefon, uzavírání tzv. "výhodných smluv a půjček" atd.

Často řeším složité anulování takovýchto smluv, které je mnohdy ze strany klienta doprovázeno nemalým finančním postihem. Východisko z takového bezostyšného okrádání seniorů vidím v široké osvětě, seminářích pro vytipované spotřebitelské skupiny, na nichž budou účastníci proškoleni v nácvičku asertivního chování, posilování sebedůvěry, instruování, jak se zbavit ostychu a dokázat odmítnout dotírajícího prodejce. V neposlední řadě je zapotřebí rozšiřovat sítě poradenských center, zvyšovat úroveň právního vědomí obecně, prezentovat důrazněji spotřebitelská práva mezi co nejširší veřejností a budovat organizace na ochranu spotřebitele.

Samotná práce je strukturována do dvou částí, a to teoretické a praktické. V teoretické části jsem se snažil osvětlit pojmy stáří a stárnutí, tak jak je definují jednotliví autoři. Dále jsou zde popsány z teoretického pohledu jednotlivé formy manipulativního prodeje, ať se již jedná o podomní prodej, nabídky po telefonu a předváděcí akce. Rovněž v této části se zabývám institucemi a sdruženími, které zabývají poradenstvím a vzděláváním seniorů. Není opomenuta ani ČOI, která z pozice orgánu státní správy zajišťuje poradenskou činnost ať již osobní, písemnou či telefonickou v případě, že se nejen seniori dostanou do problémů s nepoctivými obchodníky. V poslední době to jsou především zprostředkovatelé dodávek energií.

V praktické části se věnuji výzkumnému šetření o rozkrývání používání nekalých praktik prodejců vůči seniorům. Výzkum jsem prováděl kvalitativní metodou formou polostrukturovaného rozhovoru. Tuto metodu jsem zvolil jako nejvhodnější, neboť při osobním kontaktu lze bezprostředně reagovat na odpovědi seniorů. Výzkum probíhal na poradensko-informačním středisku ČOI.

Cílem práce je získat informace pro zjištění chování seniorů v situacích, kdy se setkávají s tak zvanými „výhodnými nabídkami“.

V závěrečné části práce interpretuji zjištěné výsledky z výzkumu a v souvislosti s teoretickou částí se snažím naznačit některá další východiska, která by přispěla ke zlepšení bezpečnosti seniorů v oblasti nekalého podnikání prodejců.

## 1 Stáří a stárnutí

Pojmy stáří a stárnutí jsou v současnosti často používány ve spojitosti se závažnými důsledky, které mají jak osobní, tak i společenskou povahu. Při svém vymezování mají sice své objektivní zákonitosti, ale do značné míry se jedná o sociální konstrukty a záležitosti subjektivního nahlížení, kdy tyto faktory mají za důsledek historickou a geosociální proměnlivost, sociální manipulaci a stereotypizaci, jak uvádí Čevela, Čeledová, Kalvach (2014).

Stáří je možné definovat jako nevyhnutelnou součást lidského života, zatímco stárnutí poukazuje na okolnosti, za nichž jedinec přechází z jedné životní fáze do druhé, průběh tohoto procesu je ostře ohraničen ukončením životní pouti příslušného jedince.

### 1.1 Charakteristika stáří

Život člověka neprobíhá v nepřerušované linii, nýbrž je rozfázován do několika navazujících úseků – prenatalním obdobím počínaje, dále následují jednotlivé etapy dětství, dospívání, dospělosti až k fázi konečné, tj. stáří. Z hlediska časového rozvržení lidského života je stáří závěrečnou etapou existence člověka neodvratně uzavřenou jeho smrtí.

Okamžik nástupu skutečného stáří je však individuální a nelze ho jednoznačně určit. „*Stáří je životní fáze člověka ohraničená dvěma časovými body. Horní věková hranice stáří je ostře vymezena smrtí. Spodní věková hranice je rozmazána tím, že jevy a procesy, které tvoří stáří, do života vstupují postupně. Teprve úhrn těchto jevů a procesů tvoří stáří*“ (Sak, Kolesárová, 2012, s. 14).

Při posuzování stáří jedince z historického hlediska bereme v úvahu průměrný věk dožití populace na straně jedné a politicko-ekonomickou situaci hodnoceného období na straně druhé. Tyto dvě veličiny zásadním způsobem ovlivňují délku života jedince. Haškovcová v této souvislosti poukazuje, že od období antického Řecka a Říma až zhruba do 16. století se průměrná délka lidského života v evropském prostoru pohybovala kolem pětadvaceti let. Mírný nárůst do 30 let nastává počátkem 18. století. V 19. století dosahoval průměrný věk 40 let a v roce 1940 to bylo 50 let. Upozorňuje však, že dlouhodobě nízká čísla, jsou pouze statistickými údaji a jsou nepochybně ovlivněna v dané době vysokou

kojeneckou úmrtností tohoto období a dalšími činiteli v podobě hladomorů, epidemií a válek (Haškovcová, 2010). Což však nic nemění na skutečnosti, že v uvedených historických epochách žili lidé, kteří se dožívali vyššího věku, než který odpovídal průměrnému věku dožití. I když, jak uvádí Veteška, ještě v 17. století dosahoval pravděpodobný podíl osob starších 65 let v populaci pouhé jedno procento (Veteška, 2017).

Dle Langmeiera a Krejčířové lze člověka považovat za starého v okamžiku, kdy na něj takto pohlíží ostatní příslušníci společnosti. V roce 1800 byl za starého považován čtyřicátník. O sto let později to byl již člověk ve věku padesáti let (Langmeier, Krejčířová, 2006).

V současnosti je stanovení této hranice o to složitější (což je specifikum vývoje v tzv. postkomunistických zemích), že řada seniorů je v nedostatečné míře schopna adaptace na současnou realitu. Dnešní hektická doba, kterou nedokáží akceptovat a držet s ní krok, je de facto zahání do ústraní. Seniori jsou izolováni, mnohdy jen bezmocně pozorují měnící se svět, jejich životní jistoty jsou otřeseny. Často nerozumí nové době, takže jsou nejen snadnými a důvěřivými oběťmi manipulátorů, ale stárnou zbytečně mnohdy rychleji. Oproti tomu jejich vrstevníci, kteří si udrželi životní elán a tempo, zůstávají duševně mladšími mnohem déle.

Současná odborná literatura, která se zaobírá fenoménem stáří, provádí následnou kategorizaci:

- kalendářní stáří (u některých autorů také chronologické nebo matriční),
- biologické stáří,
- duševní stáří,
- sociální stáří.

Jak uvádí Kalvach, jedná se o obvyklé rozlišení, a to z důvodu mnohočetnosti a individuálnosti příčin a projevů nástupu stáří v různém věku. Ten je důvodem jeho obtížného vymezení a členění (Kalvach, 2004). Takto prováděné členění je běžné u většiny autorů odborné literatury, odchylky jsou minimální.

### 1.1.1 Kalendářní stáří

Kalendářní stáří je určeno dosažením určité věkové hranice. Jedná se však pouze o číselný údaj vyjadřující časové období, které uplynulo od narození jedince. Autoři Čeledová, Kalvach a Čevela považují kalendářní věk za nejjednoznačnější s tím, že existují jeho různé rámcové a nezávazné periodizace (Čeledová, Kalvach, Čevela, 2016). Mühlpachr v této souvislosti uvádí, že v 60. letech 20. století expertní komise Světové zdravotnické organizace doporučila patnáctiletou periodizaci lidského života. Dosažení 60 roku věku bylo stanoveno jako výchozí moment nastupujícího stáří, avšak v důsledku stárnutí populace se v hospodářsky vyspělých zemích posouvá hranice kalendářního stáří k věku dosažených 65 let. Z této periodizace vychází následující kategorizace:

- 65 – 74 let mladí senioři;
- 75 – 84 let staří senioři;
- 85 a více let velmi staří senioři (Mühlpachr, 2004).

Mírně se lišící věkovou klasifikací stáří uvádí Haškovcová, která pro druhou polovinu lidského života zvolila následující členění:

- 45 – 59 let střední, nebo též zralý věk;
- 60 – 74 let vyšší věk, nebo rané stáří;
- 75 – 89 let stařecký věk, neboli senium, vlastní stáří;
- 90 let a výše dlouhověkost (Haškovcová, 2010).

Výše uvedení autoři se v počátku stáří a jeho dalším věkovém členění víceméně shodují. Nicméně nelze tyto kategorizace brát s ohledem na prodlužující se lidský život za neměnné a konečné. Na tuto skutečnost například upozorňují ve své kolektivní monografii Čevela a Čeledová, kteří uvádějí, že naděje na dožití bude plynule dosahovat věku 85 – 90 let. U části populace bude běžné dosažení věku 105 možná až 110 let. Na tuto pravděpodobnou normu by měly reagovat hospodářsky-civilizačně vyspělé země posunutím hranice stáří z 60 respektive 65 let spíše na 75 či 85 let (Čevela, Čeledová, 2014).

Kalendářní stáří se však nemusí zcela shodovat biologickými nebo sociálními kritérii stáří. Z tohoto důvodu Stuart-Hamilton nepovažuje kalendářní věk za spolehlivý ukazatel životního stavu konkrétního jedince (Stuart-Hamilton, 1999). Obdobně se k této věci vyjadřuje i Haškovcová, která uvádí, že kalendářní

věk může být na první dojem matoucí a skutečný stav člověka lze určit až pomocí určitých lékařských metod (Haškovcová, 2010).

Hodnocením různorodostí, například ve vzhledu, jednání a socializaci jedince vůbec se Stuart-Hamilton zabývá zevrubněji. Při sledování dnešních sedmdesátníků rozlišuje řadu typů. Jedni jsou šediví, mnohdy zanedbaného zevnějšku, celkově apatičtí. Jiní naopak upoutají upraveným vzhledem, aktivními životními postoji, snahou dosáhnout a vstřebat nové poznatky. Pochopitelně nelze opomíjet podstatný vliv genetických faktorů, vzhled též výrazně ovlivňují nemoci, stresy, partnerské vztahy, osamělost, společenská izolovanost. Obecně však platí konstatování, že aktivní přístup k životu, vnitřní harmonie, umění povznést se nad malichernosti, netrápit se nezměnitelným, dbát důsledně na hygienu, úpravně se oblékat. To vše vyjadřuje určitý stupeň ekonomické soběstačnosti, čili již v produktivním věku je třeba aktivně pracovat na zabezpečení ve stáří a jeho čínorodém prožívání. (Stuart-Hamilton, 1999).

### 1.1.2 Biologické stáří

Biologické stáří je určeno objektivním fyzickým stavem lidského organismu, jež je porovnáván s obvyklým stavem osob dané věkové kategorie. Pro detailnější vymezení pojmu biologické stáří lze použít Mühlpacherovu definici: „*Biologické stáří je hypotetické označení konkrétní míry involučních změn (atrofie, pokles funkční zdatnosti, změny regulačních a adaptačních mechanismů), obvykle těsně propojených se změnami způsobenými těmi chorobami, které se vyskytují s vysokou frekvencí převážně ve vyšším věku (např. ateroskleróza)*“ (Mühlpacher, 2004, s. 19).

Stuart-Hamilton v souvislosti s biologickým věkem poukazuje na skutečnost, že tento výraz je užíván poměrně volně k vyjádření celkového stavu lidského organismu. Pro specifičtější určení je ho možné dělit na anatomický věk, který vyjadřuje stav kosterní soustavy či tělesné stavby. Dále na karpální věk určující stav zápěstních kůstek a fyziologický věk, který souvisí se stavem fyziologických procesů organismu (Stuart-Hamilton, 1999).

Pro určení příčin biologického stáří vzniklo mnoho hypotéz, a to jak zcela originálních nebo těch, které se vzájemně prolínají a jejichž popularita kolísá.

Přesto stále chybí objektivní hodnocení, proč se lidé stejného stáří liší jak svým vzhledem, tak i svou tělesnou zdatností, jak uvádí Mühlpachr (Mühlpachr, 2004).

### **1.1.3 Duševní stáří**

U starého člověka se změny v oblasti psychiky projevují různými způsoby, jak uvádí Veteška. Za nejčastější považuje změny psychických funkcí, jež jsou podmíněny strachem z osamělosti a opuštěnosti. Současně upozorňuje i na další hlediska, která doprovází psychické transformace ve stáří. Mezi ně patří hodnotové změny v duchovní oblasti, měnící se osobnostní rysy nebo snižující se adaptační schopnosti (Veteška, 2017).

Na změny psychiky ve stáří, které se projevují v poznávacích schopnostech jako je vnímání, pozornost, paměť, představy, myšlení upozorňují i autorky Klevetová s Dlabalovou. Snížené vnímání oslabenými smysly způsobuje, že u seniora dochází ke strachu, úzkosti a nejistotě. To mnohdy vede k situaci, kdy senior nechce vycházet ven a setkávat se s druhými lidmi. Změny, které probíhají jak v počátku stáří, tak i v jeho dalším průběhu, nejsou pouze biologického charakteru, avšak souvisí i s prožíváním a chováním. Na stáří je nutné nahlížet v jeho komplexních souvislostech, neboť medicína v současnosti podceňuje somatizaci psychických problémů a hledá potíže převážně v tělesných orgánech (Klevetová, Dlabalová, 2008).

Za neodmyslitelnou součást psychického stáří považují Kozáková a Müller subjektivní věk jedince, tj. jak se člověk cítí, jaké je jeho individuální sebevědomí, jak se projevuje v názorech, postojích a činnostech, což však nemusí být v souladu s objektivní situací a reálnými možnostmi člověka seniorského věku. Za podstatné tyto autoři považují smysluplné trávení volného času. Začne-li se člověk nudit, dochází u něho ke zhoršování nálady, přemýšlí o svém zdravotním stavu a nastupuje deprese a apatie. Obranu proti těmto stavům vidí v kvalitním programu, který seniorům poskytuje nejen adekvátní mentální a fyzickou stimulaci, ale také příležitost pro vzájemné sblížení a společenský život, který je pro dobrý psychický stav člověka nezbytný (Kozáková, Müller, 2006).

### 1.1.4 Sociální stáří

Sociální stáří je charakteristické změnou sociální role jedince. Jeho počátek lze nalézt v ukončení aktivního zařazení na trhu práce a přechodem do starobního důchodu. „*Málokdo vnímá odchod do důchodu pouze jako negativní či jako pozitivní změnu. Vždy je to však výrazný předěl v životě, vždyť práce byla po celý jeho aktivní život tím, co nejvíce určovalo jeho život v řadě dimenzí*“ (Sak, Kolesárová, 2012, s. 99). Stáří tedy lze považovat za období, kdy dochází k jednomu z nejzásadnějších změn v životě člověka.

Jak uvádí Čeledová, Kalvach a Čevela je sociální stáří charakterizováno především ekonomickými faktory. Přejít do penze neznamena pouze změnu v sociálním postavení, životním rytmu, ale zpravidla i pokles životní úrovně, neboť přísun finančních prostředků se podstatně sníží. Příjmový deficit je způsoben tím, že před odchodem do penze pobírá zaměstnanec nejvyšší mzdu přiznanou na jeho postu, neboť je profesně na úrovni, avšak penze, kterou obdrží, je výrazně nižší. Proto je třeba s touto skutečností počítat již v produktivním věku a úsporami si zajistit alespoň dílčí udržení standartu, čili na stáří se musíme cílevědomě připravit (Čeledová, Kalvach a Čevela 2016).

K obdobně formulovaným poznatkům dochází i Kozáková a Müller, kteří mimo nutnosti materiálního zabezpečení navíc hovoří o tzv. „Druhém životním programu“, který má ve stáří umožnit seberealizaci a kvalitní život (Kozáková, Müller, 2006). Především mladší senioři obtížně akceptují fakt penzionování (společenská prestiž, finance). Řešením bývá zapojení do spolkové činnosti, dobrovolnických aktivit, studia atd. Významným prvkem ve stáří je vědomí sounáležitosti v řetězu generací, a to nejen v úzké rodině, ale i v pospolitosti obce a různých sdružení. Ta mají napomoci najít smysl života, jeho plné prožívání a obohacování novými aktivitami (Čeledová, Kalvach, Čevela, 2016).

V souvislosti se sociálním stářím je uváděna periodizace života z hlediska produktivity, která dělí život na tři sociální věky:

- předproduktivní – období dětství a mládí;
- produktivní – období dospělosti;
- postproduktivní – období stáří.



Jak Mühlpachr, tak i autorský kolektiv Čeledová, Kalvach, Čevela se shodují v tom, že jde o poměrně zavádějící pojetí. Zvláště v případě postproduktivního věku vytváří dojem poměrného zobecnění na ekonomický redukcismus. Ten staví člověka do role pouhého pracovníka, který nástupem do starobního důchodu ztrácí svoji společenskou přínosnost. Současně zcela přehlídá jeho osobnostní rozvoj a přínos pro společnost, který lze považovat za celoživotní proces nekončící nástupem do penze, ale až smrtí jedince (Mühlpachr 2004; Čeledová, Kalvach, Čevela, 2016). Staří lidé mohou společnosti poskytnout své dlouhodobé, mnohdy draze zaplacené zkušenosti, jak uvádí Langmeier s Krejčířovou. Dalším nezanedbatelným přínosem seniorů je jejich schopnost nahlížet na společenské události z daleko širšího hlediska, než jak je umožněno lidem mladších ročníků (Langmeier, Krejčířová, 2006).

## 1.2 Stárnutí

Křivohlavý uvádí, že existuje více pohledů na to, kdy začíná člověk stárnout. „*Na jedné straně se setkáváme s radikálním postojem, který chápe stárnutí jako biologický děj probíhající plynule celým životem člověka. Ten postoj říká, že stárnutí člověka začíná početím – a tečka. Na druhé straně jsou ti, kteří chápou stárnutí jako to, co se vztahuje k pozdější fázi životního běhu*“ (Křivohlavý, 2011, s. 19).

Mühlpachr předkládá stárnutí jako zákonitý, druhově specifický celoživotní proces, který probíhá důsledkem různé genetické výbavy, životních podmínek, interakce s prostředím, odlišným zdravotním stavem a životním stylem individuálně. Zároveň vidí stárnutí jako asynchronní proces, který nerovnoměrně postihuje různé části a funkce organismu (Mühlpachr, 2004).

Křivohlavý rozlišuje tři skupiny stárnoucího člověka. V první skupině jsou lidé, u kterých není zjištěna žádná biologická nebo mentální charakteristika. Tedy lidé, se kterými se setkáváme v běžném životě, jež netrpí žádnou nemocí, a jsou v tzv. normálním stavu. Druhou skupinu tvoří lidé v optimálním stavu, což je určitý ideál. Toho je možné dosáhnout pouze za nejlepších podmínek, pokud by obklopovaly člověka po celý jeho život. Třetí skupina je zastoupena stárnoucími

lidmi, kteří trpí nemocí. Jako příklad nemoci uvádí Křivohlavý Alzheimerovu chorobu (Křivohlavý, 2011).

Stárnutí sebou nepřináší pouze biologické změny, ale i změny na poli sociálním, „jako je např. přijímání nových sociálních rolí či prožívání nových životních situací, jakými jsou osamostatnění se dětí a jejich odchod, ovdovění, ztráta perspektiv“ (Salivarová, Veteška 2014, s. 15).

Procesu stárnutí se nevyhne nikdo z nás, ať již u sebe, či u svých blízkých. V současné době však stárnutí značné části obyvatelstva představuje závažný problém nejen demografický, ale postihuje všechny oblasti existence rozvinuté společnosti a stává se, jak konstatuje Veteška jedním z aktuálních témat své doby, a to jak z pohledu edukační a pečovatelské praxe, tak z pohledu společenských a lékařských přístupů. O naléhavosti problému, jeho řešení na poli domácím i mezinárodním svědčí různé projekty a programy. V České republice byl přijat Národní program přípravy na stárnutí na období let 2008 až 2012, následně pak Národní akční plán podporující pozitivní stárnutí pro období 2013 až 2017 (Veteška, 2017).

Jak uvádí Wolfgang Streeck bude však rozhodující, aby politika a veřejnost poskytla stárnoucí společnosti nové uspořádání práv a povinností mladých i starých lidí, přičemž zároveň dojde k vymezení hodnot příslušníků dané komunity definující jak individuální, tak i kolektivní zájmy. Jak autor uzavírá, bude mít stárnoucí společnost budoucnost za předpokladu, že se podaří udržet starší lidi v síti vztahů morální ekonomie, kdy k tomu možná nebude zapotřebí více než opatrné zachování a kultivace stávajících vztahů, což dle Streecka může být v době individualizace a tržních racionalit právě nejobtížnější (Streeck in Gruss, 2009).

V průběhu celého života jedince dochází ke změnám a formování volných vlastností člověka. Pokud toto aplikujeme na jednotlivé charakteristiky stáří, člověk ztrácí samostatnost, je snadno ovlivnitelný, nerozhodný a málo iniciativní čehož využívají mimo jiné i prodejci a nejrůznější manipulátoři.

## 2 Manipulace se seniory v rámci prodejních aktivit

Pro každého z nás je příznačné, že po celý život hrajeme určité role. Jak upozorňuje Vysekalová mezi takové společenské role lze zařadit i roli spotřebitele a zákazníka. Pojem spotřebitel je obecnější. Zahrnuje vše, co daný jedinec spotřebovává, tedy i to, co sám nekupuje, zatímco zákazníkem je osoba, která zboží nebo služby objednává, nakupuje a platí. Obě tyto skupiny by však měly být alespoň v obecné rovině obeznámeny v oblastech své spotřeby a nákupního chování (Vysekalová, 2004).

Jak předkládá Reidl, doba života a s tím i související spotřebitelské období se neustále prodlužuje. V současnosti není generace občanů ve věku nad padesát let již pouhou okrajovou skupinou. Tato skutečnost neunikla ani tvůrcům obchodních opatření a strategií, kteří se snaží přesvědčit generaci 50, 60, 70 a 80 letých ke koupi právě jejich produktu nebo služby (Reidl, 2012).

### 2.1 Manipulace

Ovlivňování názoru a jednání člověka člověkem sahá hluboko do lidské historie. Dle Klapetky v prvopočátcích vývoje lidské společnosti byla k tomuto nejprve používána hrubá síla. Až s dalším postupným kulturním rozvojem společnosti dochází k ovlivňování lidského myšlení pomocí slov (Klapetek, 2008). Gloria Beck uvádí, že tyto rétorické souboje mají jak podobu otevřeně vyhlášených, tak probíhajících zcela v tichosti. V druhém případě se jedná o subtilní a tiché taktiky, které mají za cíl co nejlépe, nejohravněji a nejrafinovaněji manipulovat s ostatními lidmi za účelem získání vytýčeného cíle například v podobě vysněného partnera nebo nového zákazníka. Z tohoto úhlu pohledu žijeme ve společnosti, v rámci které se každý den pokoušíme při vzájemné komunikaci manipulovat s druhými (Beck, 2007).

Původ slova manipulace lze nalézt v latině. Jak uvádí Wróbel vznik tohoto pojmu je vykládán více způsoby. Jedna z teorií uvádí, že se jedná o spojení slova „manus“, což v překladu znamená „ruka“ a slova „plere“, které má v překladu význam „plnit“. Další teorie vidí původ slova manipulace ve slovním spojení „manus pellere“, v překladu „mít v dlani něčí dlaň“ nebo „mít někoho v hrsti“. Zrod

je také možno shledat ve slově „manipulo“ – „dělat něco rukama“, případně „manipulus“, které lze přeložit jako „náruč“, „hrst“ nebo „svazek“ (Wróbel, 2008).

Limbeck považuje slovo manipulace za neutrální výraz, který získává pozitivní nebo negativní význam v okamžiku jeho použití v konkrétní situaci. Běžné představy ve společnosti, jenž jsou ovlivněny mnoha vlivy (televizní reklama, mezilidské vztahy, media) však brání manipulaci vnímat z pozitivního hlediska (Limbeck, 2014). Pokorná doplňuje, že shoda v pozitivním či negativním vnímání manipulace nepanuje ani na úrovni odborné části veřejnosti. Jednotlivé společenské vědy svoji pozornost většinou zaměřují na charakteristiku projevu a účinku manipulace na jednání a chování zúčastněných osob nebo identifikování osoby manipulátora (Pokorná, 2010).

Definicí pojmu manipulace je možné v současné odborné literatuře nalézt několik. Např. Psychologický slovník uvádí u pojmu manipulace následující: „*Termín užívaný v behaviorizmu pro ovlivňování chování systémem posilování a vyhasínání reakcí za urč. cílem*“ (Hart, Hartlová, 2009, s. 301). Pedagogický slovník definuje manipulaci následujícím způsobem: „*Soustavné ovlivňování a usměrňování jedince, skupiny, celé populace sledující určitý cíl např. politický (propaganda), obchodní (reklama)*“ (Průcha, Walterová, Mareš, 2013, s. 146). Další definici předkládá Klimeš, který vidí manipulaci jako: „*Promyšlené působení na občany, rafinované zpracovávání a usměrňování jejich vědomí a myšlení vycházející ze zkreslené a tendenčně předkládané skutečnosti*“ (Klimeš, 2010, s. 446).

Manipulaci lze tedy charakterizovat jako techniku působení a druh společenského ovlivňování, při kterém jedna ze stran využívá svých znalostí k zneužití protistrany, aniž by si toho byla cílová osoba vědoma (Wróbel, 2008).

## **2.2 Manipulátor**

Identifikovat osobu manipulátora bývá poměrně obtížné. Jak konstatuje Nazare-Aga, jsou manipulátoři mistry v maskování. Škrabošku, pod kterou vystupují, umí rafinovaně přizpůsobit svému okolí, situaci nebo cíli, kterého chtějí dosáhnout (Nazare-Aga, 2008).

Manipulátor toto činí takovým způsobem, aby z jednání měl osobní prospěch pouze on nebo případně skupina osob, se kterou se manipulátor identifikuje. Wróbel v této souvislosti zdůrazňuje, že postup manipulace a cíl, který má být jednáním dosažen, je znám pouze manipulující osobě (Wróbel, 2008). Novotný doplňuje, že k tomu, aby vytýčeného cíle manipulátor dosáhl, snaží se podloudně přesvědčit okolí o své nezištnosti. Ve skutečnosti je jeho cílem pouze vlastní zájem a zisk. Za největší nebezpečí Novotný považuje zejména to, že ti nejzdatnější a nejnebezpečnější manipulátoři nevyhlíží jako osoby, které chtějí druhé zneužít a poškodit. Naopak, pro své okolí vytvářejí iluzi přítele, rádce nebo dokonce zachránce (Novotný, 2005).

Osobnostní typy manipulátorů Nazare-Aga člení následujícím způsobem:

- sympatický manipulátor vystupuje jako usměvavý, přívětivý a veselý člověk, který snadno navazuje kontakt;
- okouzlující manipulátor je většinou osoba atraktivního vzhledu, která útočí pomocí lichotek, které však nemyslí vážně;
- altruistický manipulátor používá taktiku vzájemnosti, všechno dá, udělá, koupí bez předchozí žádosti, ale následně očekává, že nebude se svým požadavkem obdarovanou osobou odmítnut;
- vzdělaný manipulátor využívá neznalosti ostatních osob v úzce specializovaných tématech. Svě vědomosti používá pro dosažení autority a společenského postavení;
- nesmělý manipulátor se drží se v pozadí dění a svou předstíranou nesmělost nepřímo využívá k vyvolávání konfliktů a vnášení nedůvěry mezi ostatní osoby;
- manipulátor-diktátor je snadno poznatelný typ manipulátora, který své cíle prosazuje pomocí ostré kritiky, slovního napadání, agresivním a autoritativním jednáním (Nazare-Aga, 2008).

### **2.3 Manipulace při osobním prodeji**

Osobní prodej je jednou z forem prodeje zboží a služeb. Příkrylová s Jahodovou definují osobní prodej jako „*interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu*“

*s kupujícím*“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 125). Foret považuje osobní prodej za velice efektivní nástroj komunikace, prostřednictvím které je možné měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Přímým působením v rámci komunikace lze ovlivnit chování zákazníka a přisvědčit ho o přednostech nové nabídky (Foret, 2000). Autorky Vysekalová a Komárková řadí osobní prodej mezi nejefektivnější prostředky komunikačního mixu, který využívá psychologických poznatků z verbální i neverbální interpersonální komunikace. Osobní kontakt umožňuje lépe poznat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit prodejní argumentaci (Vysekalová, Komárková, 2002).

Dle Karlíčka a Krále si osobní prodej přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií, stále udržuje důležité místo v marketingové komunikaci mnoha firem. Přímý kontakt se zákazníkem přináší výhody v podobě okamžité zpětné vazby, individualizované komunikace a z toho plynoucí větší věrnosti zákazníků. Zároveň upozorňují na fakt, že při osobním prodeji může docházet ke ztrátě kontroly obchodní společnosti nad obsahem sdělení. V praxi není žádná firma schopna kontrolovat obsah a formu komunikace s každým jednotlivým zákazníkem. Může tedy docházet k neetickému jednání v podobě zamlčení důležitých nebo poskytnutí lživých informací prodejcem (Karlíček, Král, 2011).

Příkrylová s Jahodovou v této souvislosti konstatují, že *„osobní prodej by se měl řídit určitými etickými pravidly. Prodejce nesmí své zákazníky obelhávat a nutiti je ke koupi, jeho prezentace by měla být profesionální a vystupování nevtíravé“* (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 127).

Jsou prodejci, kteří plně ctí obecné etické zásady a firemní kodexy, ale existují i tací, pro které slova jako poctivost, serióznost, čestnost jsou pouze nic neříkající pojmy. Svými lstivými triky v podobě zamlžování informací, nepravd a nátlaků se snaží prodat leckdy předražené a nepotřebné zboží nebo služby. Dle Bublíčenka lze sice teoreticky od prodejce očekávat, že pomůže vybrat to nejvhodnější zboží, ke kterému poskytne vyčerpávající informace. Nicméně primárně je jeho cílem přinutit zákazníka ke koupi čehokoliv za jakoukoliv cenu (Bublíčenko, 2008).

Jak uvádí Novotný, tito obchodní manipulátoři slibují potencionálním zákazníkům štěstí, spokojenost a osobní stabilitu. Vše toto je však podmíněno koupí a spotřebou jimi nabízeného zboží (Novotný, 2005). Dle Edmüllera a Wilhelma

setkání s takovýmto prodejcem zanechává u kupujícího pachut' a nepříjemný pocit oklamání, který však nedokáže jasně identifikovat (Edmüller, Wilhelm, 2011).

Co se týká manipulativního chování prodejců, zaměřují se tito na zranitelné cílové skupiny populace, mezi kterými jsou v popředí jejich zájmu senioři. Tito prodejci využívají především v rámci prodeje psychologické manipulativní techniky se zaměřením na ovlivnění seniorů, kdy především zdůrazňují cenovou výhodnost nabídky, možnost zlepšení jejich zdraví, popřípadě uzdravení tzv. „zázračnými přístroji a preparáty“, nezbytnost výhodného nákupu pro vnoučata a možnosti výhodných splátek úvěrů. Rovněž jim jsou slibovány různé výhry a benefity v podobě dárku „zdarma“. Bohužel je nutné zde konstatovat, že lidé v pokročilém věku, kteří tráví většinu volného času sami, se snadno nechají ovlivnit dobře vyškolenými prodejci, kteří při rozhovoru zjistí a vědí jak na seniora působit. Vidina něčeho levnějšího, nedostatkového nebo i něčeho zdarma je pro tuto skupinu obyvatel velice lákavé.

### **2.3.1 Formy osobního prodeje využívající manipulaci**

S manipulativním jednáním v rámci osobního prodeje se lze setkat nejčastěji při podomním prodeji, nabídkách po telefonu nebo předváděcích akcích. To potvrzuje i Sdružení obrany spotřebitelů - Asociace, z.s. (dále jen SOS), které uvádí, že právě při těchto formách prodeje navíc dochází v hojném rozsahu ke zneužívání jedné z nejvíce zranitelnějších skupin obyvatelstva – seniorů (SOS, 2019, online).

#### **Podomní prodej:**

Princip podomního prodeje spočívá v osobním kontaktování potencionálního zákazníka obchodníkem v místě jeho bydliště. Dle SOS se v případě podomního prodeje jedná o poměrně specifickou prodejní techniku. Úkolem prodejce je přesvědčit spotřebitele, aby s ním zahájil komunikaci, která má vést k uzavření smlouvy (SOS,2019, online).

Často jsou touto formou nabízeny například služby dodavatelů energií. Ti při své nabídce využívají pravidla vzájemnosti. Nejprve oslovenému spotřebiteli předají sadu LED žárovek a tím si ho zaváží k uzavření smlouvy. Jak uvádí dTest, past na spotřebitele spočívá v tom, že pokud využije spotřebitel zákonného práva

na odstoupení od smlouvy nebo ji vypoví, dodavatel energií naučtuje za žárovky několikatisícovou částku (dTest, 2019, online). To leckdy práv nezalého spotřebitele odradí a raději výpověď smlouvy vezme zpět.

### **Nabídky po telefonu:**

Nepoctiví prodejci stále hledají nové metody a strategie jak oslovit další zákazníky a vnutit jim své produkty a služby. K těmto metodám lze zařadit i nabídky učiněné po telefonu. „*Po přijetí nového občanského zákoníku se totiž roztrhl pytel s telefonickými nabídkami a každé vaše neuvážené „ANO“ může znamenat závazné přijetí smlouvy. Zakořeněné přesvědčení, že co není na papíře, nikoho nezavazuje, je omyl, který může vaši peněženku hodně bolet*“ (dTest, 2017, online). Spotřebitelům jsou nabízeny doplňky stravy, zdravotnické pomůcky nebo zprostředkovatelské služby. Dle Mazalové se proškolení pracovníci pomocí telefonního kontaktu snaží využít důvěřivosti seniorů a přimět je k nákupu údajně zázračných produktů, které jim pomohou vyléčit jejich nemoci a neduhy. Navíc právě senioři si často ani neuvědomují, že smlouvu uzavřeli a s kým, což jim stěžuje od smlouvy bez udání důvodu odstoupit (SOS, 2019, online).

### **Předváděcí akce:**

Veřejnost má manipulativní jednání spojeno hlavně s tak zvanými předváděcími akcemi. Karlíček a Král popisují předváděcí akci jako jednu z forem osobního prodeje, která se skrývá pod rouškou výletu nabízeného zdarma nebo za velmi nízkou cenu, a to včetně občerstvení (Karlíček, Král, 2011). Jak uvádí Verner, je nabídka účasti na předváděcí akci určena především seniorům. I když je samotná akce předkládána jako výlet s prezentací, hlavním záměrem je mnohahodinové vymývání mozků účastníků, které má za cíl přesvědčit ke koupi předváděných výrobků (Verner, 2011). Převážně jde o výrobky jako hrnce, vysavače, parní čističe, příkrývky či zařízení s léčebnými účinky.

Před účastí na předváděcích akcích varuje SOS. Riziko pro spotřebitele spočívá zejména v tom, že kupující nemá dostatek času se důkladně seznámit s podmínkami smlouvy, neboť je na něj ze strany prodejce vyvíjen časový nátlak. S tím souvisí i omezená možnost si dostatečně rozmyslet, zda skutečně chce smlouvu uzavřít. Případně si nabídku prodávajícího porovnat s obdobnými nabídkami konkurence a tím si ověřit její výhodnost. Navíc jsou zpravidla



spotřebitelům slibovány věci, které ze smlouvy nevyplývají nebo naopak jsou poskytnuty neúplné informace. Mezi další triky prodejců na předváděcích akcích se řadí nesprávné uvedení dřívějšího data na kupní smlouvě, aby tak spotřebiteli zabránili možnosti využít jeho zákonného práva na odstoupení od smlouvy ve lhůtě 14 dnů (SOS, 2017, online).

## 2.4 Manipulativní techniky prodejců

Manipulativních technik je nepřehledné množství. Například Gloria Beck (2007) jich ve své publikaci uvádí 30. Z tohoto důvodu jsou v práci popsány ty, které jsou dle mého názoru prodejci nejčastěji používány.

Edmüller a Wilhelm rozlišují dvě základní kategorie manipulativních technik, psychologické a logické. Při psychologické manipulaci je využíváno psychologických efektů včetně neverbální komunikace. Naproti tomu logická manipulace využívá účelové argumentace bez podmínky neverbálního působení. (Edmüller, Wilhelm, 2011). Prodejcům jsou psychologické i logické manipulativní techniky důvěrně známé. Pomocí nich se snaží ovlivnit emoce zákazníků takovým způsobem, aby zakoupili právě jimi nabízený produkt. Jak uvádí Vysekalová, „*emoce představují složitý komplex ovlivňující naše životy, tedy i náš život spotřebitelský či zákaznický*“ (Vysekalová, 2014, s. 54).

Jako jednu z nejúčinnějších prodejních strategií, kterou lze výrazně ovlivnit nákupní rozhodnutí je technika vzájemnosti (Limbeck, 2014). Ta spočívá na základním principu, že poskytnutá laskavost by měla být oplacena projevem jiné laskavosti (Cialdini, 2012). Nepísané pravidlo nezůstávat nikomu nic dlužen je předáváno mezigeneračně a nikdo se nad ním nepozastavuje. Leckdy obdarovaný reaguje zcela automaticky, neboť pozornost oplácit pozorností považuje za slušnost, která je ve společnosti hluboce zakořeněna (Beck, 2007).

Limbeck konstatuje, že tato taktika má pro obchodníka tři nesporná plus:

- dokáže vyřadit ze hry ostatní činitele, které by za jiných okolností mohly vést zákazníka k odmítnutí obchodníkovi žádosti;
- přijetím dárku ztrácí obdarovaný možnost svobodně se rozhodnout, zda chce být prodejci něco dlužen či nikoli, neboť pravidlo vzájemnosti ani jinou volbu neumožňuje;

- pocit dluhu obdarovaného vede k tomu, že poskytnutou laskavost oplatí, poskytnutá protislužba pak mnohdy výrazně převyšuje hodnotu přijatého dárku (Limbeck, 2014).

Za další oblíbenou taktiku, která je využívána prodejci lze označit tzv. nové jednání po odmítnutí. Cialdini ji popisuje jako taktiku, která funguje na pravidle kontrastu mezi větší a menší žádostí (Cialdini, 2012). Základem je předložit zákazníkovi přemrštěnou nabídku, kterou zcela jistě odmítne. Tím si obchodník vytvoří výhodnou startovací pozici pro předložení nové, zdánlivěji výhodnější nabídky. Ta je ovšem taková, které chtěl obchodník dosáhnout od prvopočátku. Nicméně v očích protistrany se nová nabídka jeví jako ústupek v její prospěch a ve většině případů na ni přistoupí (Limbeck, 2014).

Mezi další používanou strategií prodejců lze zařadit techniku vzbuzení sympatií. Manipulátor v tomto případě zneužívá touhy většiny lidí po harmonických mezilidských vztazích. Když přijde žádost od člověka, který je komunikujícímu partnerovi důvěrně znám, většinou oslovená osoba požadavek neodmítne (Edmüller, Wilhelm, 2011). Cialdini upozorňuje na fakt, že toto pravidlo však využívají i nám naprosto neznámí lidé k tomu, abychom se podvolili jimi vznesenému požadavku. (Cialdini, 2012). Dle Vybírala totiž platí pravidlo, že sympatie tlumí obezřetnost. Prodejce se tedy snaží působit tak, aby u zákazníka vzbudil důvěru a sympatie. To mu následně umožní vyvolat zdání, že pouze on a jeho nabídka je pro zákazníka tím pravým (Vybíral, 2015,).

Hojně využívanou manipulativní technikou, se kterou lze přijít do kontaktu v obchodním styku, je technika nedostatkovosti. Tu Limbeck popisuje jako techniku využívající poznatku, že věci připadají lidem atraktivnější a cennější, pokud je nabídka limitována množstvím nebo časem (Limbeck, 2014). Informace o omezené množství nebo časové nabídce může být pravdivá, ale také zcela vymyšlená. Ale v obou případech dokáže v očích zákazníka zboží ztraktivnit (Cialdini, 2012). Předkládaným nedostatkem se navíc vnucuje zákazníkovi rozhodnutí, které by při širším rozhodovacím prostoru vůbec neučinil. Podvědomě mu je vkládána myšlenka, že pokud se nerozhodne pro koupi teď, může toho později litovat (Edmüller, Wilhelm, 2011).

Novotný upozorňuje na skutečnost, že s více se rozšiřující skupinou seniorů ve společnosti obchodní manipulátoři stále častěji zaměřují svoji pozornost na tuto

část populace (Novotný, 2005). Dle Vágnerové dávají starší lidé přednost rutinnímu a stereotypnímu chování. Používají životem zafixované strategie, které jsou pro ně jistější a pohodlnější (Vágnerová, 2007). V této souvislosti Novotný poukazuje na fakt, že *„s ohledem na přirozenou konzervativnost starých lidí volí manipulátoři razantnější, a proto nebezpečnější metody manipulace – vytvořili pro ně specifické kulty, například svůdný kult aktivního života ve stáří, kult věčného zdraví, kult věčné potence zabezpečené prostřednictvím syntetických prostředků a hormonů atd.“* (Novotný, 2005, s. 58).

### **3 Odborné poradenství, prevence a vzdělávání seniorů**

K současným aktuálním tématům rezonujícím ve společnosti patří i cílené zneužívání seniorů obchodníky. Nejlepší prevencí je dostatečně informovaný senior, neboť ten je daleko více odolnější vůči útokům nepoctivých obchodníků. Toho jsou si vědomy i organizace poskytující odbornou pomoc a vzdělávací programy. Snaží se tedy v co nejširší míře informovat seniory o aktuálním dění a předcházet tím vzniku rizikových situací.

#### **3.1 Vybraná poradenská centra a preventivní programy**

Haškovcová upozorňuje na skutečnost, že senioři patří do skupiny obyvatelstva, která se často stává obětí krádeže, podvodu nebo dokonce násilného trestného činu. Jsou případy, kdy ani seniorovo nejbližší okolí neví, že se stal obětí nezákonného jednání, neboť ten se za vzniklou situaci stydí a raději o takovém skutku mlčí. (Haškovcová, 2010). Právě v těchto situacích jsou k dispozici organizace, na které se může senior ve své nelehké životní situaci s důvěrou obrátit o pomoc.

Jak uvádí Janečková, jsou poradenské služby pro seniory obvykle dostupné v rámci běžné poradenské sítě určené ostatní populaci. Pro tuto cílovou skupinu však existují i specializované poradny. Ty jsou schopny poskytnout specifické informace, týkající se řešení problémů trápících převážně seniory. Nejčastěji jde o oblast ekonomickou a právní (Matoušek a kolektiv, 2005).

Do oblasti ekonomicko-právní lze zařadit i spotřebitelské poradenství. Houdek zmiňuje, že první nestátní spotřebitelská sdružení poskytující informace o právech spotřebitelů začínají v České republice vznikat po roce 1989. Hlavním cílem činnosti těchto organizací je poskytování bezplatných poradenských služeb. Některé organizace vydávají i vlastní periodika nebo informační brožury, které reagují na aktuální spotřebitelská témata (Houdek, 2007). Veteška k tomuto doplňuje, že poradenská centra neopomíjí ani seniory, u nichž se snaží svou činností zvýšit jejich gramotnost v oblasti finanční a spotřebitelské problematiky (Veteška, 2017). Níže uvádím několik příkladů organizací, které působí v oblasti prevence a poradenství seniorům.

### **3.1.1 Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace, z.s.**

Organizace vznikla v roce 2009 v Brně, kdy svou činností volně navazuje na již zaniklou SOS Praha. V současné době provozuje spotřebitelské poradny v 9 krajích ČR. Mimo bezplatné poradenské činnosti vydává elektronický časopis Sosák, informační letáky a brožury, jako například „Předváděcí akce“, „Změna dodavatele energií“, Triky podvodníků při podomních prodejkách“, „Senior Pas“. Organizace buď přímo sama pořádá, nebo se účastní přednášek, besed a seminářů. Z osvětových akcí, které jsou tematicky zaměřeny na populaci seniorů, lze uvést například „Dny pro seniory“, „Přednáškový cyklus nejen pro 60+“, „Senior akademie“. Zde se posluchači z řad seniorů mohou seznámit s problematikou bezpečného nakupování, jak postupovat při reklamaci zboží a služeb, uzavírání distančních smluv, upozornění na praktiky tzv. „šmejdů“, telefonní nabídky energií a dalších témat souvisejících se základní finanční gramotností (SOS, 2019, online).

### **3.1.2 d.Test, o.p.s.**

Organizace vznikla v roce 1992. V prvopočátcích se věnovala vydávání spotřebitelského časopisu dTest, který čtenářům nabízí pravidelné testy výrobků nebo spotřebitele seznamuje s jejich právy a nároky. Mimo vydávání časopisu poskytuje organizace prostřednictvím telefonní linky bezplatnou poradenskou službu, kdy volající platí pouze cenu běžného hovoru. Senioři, a nejen ti, mohou využít služby VašeStížnosti.cz, v rámci které se organizace pokusí v případě vzniklého sporu zprostředkovat dohodu mezi spotřebitelem a obchodníkem (dTest, 2019, online).

Pro seniory je jistě přínosná organizací vydaná informační brožura z roku 2017 „Jak nepadnout do pastí“, která čtenáře srozumitelně seznamuje s problematikou podomního a pouličního prodeje, prodeje po telefonu nebo předváděcích akcí. Upozorňuje na možné hrozby a rizika a uvádí příběhy poškozených seniorů.

### **3.1.3 Spolek Hurá na Výlet!**

Spolek Hurá na Výlet vznikl v roce 2014 jako reakce na hojně rozšířené zneužívání seniorů na předváděcích akcích a v této souvislosti neexistující alternativu výletů určených pro tuto cílovou skupinu. Organizace působí v 5 krajích ČR. Zde nabízí jednodenní výlety, které jsou pro seniory fyzicky snadno zvládnutelné a finančně dostupné. Akce mají zajištěny zdravotnický dohled. K dispozici jsou osobní asistenti a průvodci. Mimo pořádání výletu se organizace zaměřuje na vlastní aktivní preventivní kampaň, která je zaměřena na problematiku zneužívání seniorů nepoctivými obchodníky. Organizace iniciuje spolupráci jak s místními seniorskými spolky, tak také se seniorskými organizacemi s krajskou nebo celorepublikovou působností. Svoji činností spolek zabezpečuje bezpečnou a snadno dostupnou volnočasovou aktivitu pro cílovou skupinu seniorů (Hurá na Výlet, 2018, online).

### **3.1.4 Česká obchodní inspekce**

Česká obchodní inspekce (dále jen ČOI) je rozpočtovou organizací zřízenou státem, která je podřízena Ministerstvu průmyslu a obchodu. V rámci své činnosti vykonává kontrolu nad právníky a fyzickými osobami, které prodávají nebo dodávají výrobky a zboží nebo poskytují služby na vnitřním trhu (Tomančáková, 2011). Jak upozorňuje Houdek, má veřejnoprávní ochrana spotřebitele a dohled nad řádným fungováním vnitřního trhu funkci především preventivní (Houdek, 2007). Nicméně další náplní ČOI je zajištění bezplatného poradenství. Jak vyplývá z výroční zprávy ČOI za rok 2018, vznikl k 1. lednu toho roku odbor spotřebitelského poradenství. Nový odbor centralizuje poradenské a informační služby, které do té doby byly v působnosti jednotlivých regionálních inspektorátů. Spotřebitel má možnost bezplatné individualizované konzultace prostřednictvím informační linky nebo může osobně navštívit poradenská střediska, která jsou dostupná na každém regionálním inspektorátu ČOI, případně svůj dotaz vznést písemně. (ČOI, 2019, online).

### 3.2 Vzdělávání seniorů

V dnešní době je celoživotní vzdělávání běžnou součástí našeho života. Jedním z důležitých požadavků je, aby příležitost ke vzdělávání měli opravdu všichni. „*Cílem je vytvořit takové podmínky a vzdělávací příležitosti, aby lidé cítili potřebu vzdělávat se a zdokonalovat a také mohli a chtěli tuto svou potřebu uspokojit v průběhu celé své životní dráhy, tedy i v postproduktivním věku*“ (Mühlpachr, 2004, s 132).

Senioři, kteří zakončili, nebo zakončují etapu svého produktivního života, mají možnost i nadále se vzdělávat. Znamená to pro ně nejen získání nových nebo prohlubujících informací, ale také zapojení se do kolektivu vrstevníků, možnost společenské konverzace a také šance nezůstat v osamění. „*Senioři dnes již chápou stáří jako etapu svého života, která neslouží jen k pouhému dožití*“ (Ondráková, Tauchmanová, Janiš, Pavlíková, Jehlička, 2012, s. 11). Cílem vzdělávání seniorů je rozvíjení schopností, obohacení znalostmi a růst osobnosti k seberealizaci. Nejedná se o získávání dovedností a vědomostí, které mají být podmínkou k výkonu, jak uvádí Petřková a Čornaničová (in Benešová, 2014). Dalším cílem mohou být aktivity zaměřené na zvládání nezvyklých či náročných situací, které souvisejí s rozvojem moderních technologií.

Edukací, tedy výchovou a vzděláváním seniorů se zabývá pedagogická disciplína gerontagogika. Je součástí andragogiky a terminologicky i obsahově se vyvíjí. Problematika edukace a osobnostního rozvoje seniorů je velmi pestrá, zahrnuje celou řadu aktivit a činností. „*Nedílnou součástí gerontagogiky je také poradenství pro seniory, které se zabývá životní pomocí, sociálně-právním poradenstvím, krizovou intervencí apod., ale i patologickými a negativními jevy, jako je týrání a zneužívání seniorů a kriminalita páchaná na seniorech*“ (Veteška. 2017, s. 111).

Na edukačním procesu se společně podílejí senioři, rodinní příslušníci, vychovatelé, sociální pracovníci a lektoři. Důležité je správné pochopení samotného významu a faktorů vzdělávání, které vyplývá ze sociálního a společenského kontextu, ale také ze specifík daných věkem. Nejdůležitějším cílem každého geriatrického edukačního programu není prodloužení života, ale „*především dosažení pocitu dobrého bytí, tedy zlepšení kvality života stárnoucí*

*populace, odklon od filozofie chápající stáří jako nemoc, jako něco, čemu by bylo nejlepší se ve svém životě zcela vyhnout, a protože to nelze, je nutné trpět“* (Šauerová, Vadíková, 2013, s. 16). Stále více převládá odborný názor, že lidé by mohli ve většině případů prožít závěrečnou etapu života lépe, důstojněji a plnohodnotněji než doposud. A k tomu může dopomoci také vzdělávání v postproduktivním věku. Oblast edukace seniorů je neobyčejně široká a tvoří žádný jednotný a vzájemně provázaný systém. Jak uvádí Špaténková, Smékalová, toto vzdělávání může mít charakter neprofesního všeobecného seniorského vzdělávání. V takovém případě se nejčastěji jedná o výuku počítačové gramotnosti, cizích jazyků, trénování paměti atd., ale může mít také podobu inovace odborných znalostí a dovedností (Špaténková, Smékalová, 2015).

Funkci vzdělávání seniorů dělí Petřková a Čornaničová ze dvou hledisek. Prvním hlediskem je primární cíl výchovy a vzdělávání, druhým specifickou zaměřením. Primární hledisko zahrnuje funkci vzdělávací, kulturně kultivační a sociálně psychologickou. Specifickou zaměřením v sobě obsahuje více funkcí, a to preventivní, anticipační, rehabilitační, adaptační, posilovací, komunikační, kompenzační, aktivizační, relaxační a mezigenerační porozumění (Petřková, Čornaničová in Janiš, Skopalová, 2016).

Vzdělávání jako volnočasová aktivita má významný pozitivní vliv na život seniorů. Výzkumy potvrzují, jak popisuje Mühlpachr, že vzdělávací aktivity seniorů přispívají k pocitu důstojnosti a životnímu uspokojení. Stejně tak k začlenění do společnosti i k fyzickému a duševnímu zdraví (Mühlpachr, 2004). „*Význam vzdělávání pro seniory nespočívá pouze v získávání nových znalostí či jejich prohlubování, ale má dopad i na zdraví seniorů“* (Janiš, Skopalová, 2016, s. 84). Vzdělání může také zlepšit orientaci v nových životních situacích a schopnost samostatně se rozhodovat. Přináší seniorům novou životní perspektivu a osobnostní růst. Prohlubuje znalosti, které jedinec má v určité oblasti. Ve vyšším věku se nové zájmy vytvářejí málokdy, spíše se rozvíjí stávající, nebo je obnovováno něco, co jedince zajímalo dříve.

Důležitou roli hraje motivace seniorů ke vzdělávání. Právě na motivaci záleží, zda senior do vzdělávacího procesu vůbec vstoupí, zda v něm setrvá, anebo zda proces ukončí. Vnější motivace u seniorů je minimální. Výrazná je naopak



motivace vnitřní, která vychází z vlastních potřeb jedince. Jak uvádí Beneš, motivem ke vzdělávání u této věkové kategorie je často:

- touha po sociálních kontaktech;
- snaha najít smysl života ve vědomí vlastní konečnosti;
- zvládání tělesných, psychických a sociálních změn;
- udržování vlastních sil (Beneš in Špaténková, Smékalová).

Průběžné vzdělávání a aktivizace usnadňují seniorům zvládání každodenního života a mohou jim pomoci zajistit úspěšný přechod a adaptaci v pozdějších etapách stáří. „Vzdělání též zlepšuje orientaci ve stále se měnících životních podmínkách a ve schopnosti samostatného rozhodování. Tato aktivita se v tomto období života stává pro seniory zásadní podmínkou pro pochopení života v jeho dynamičnosti a proměnlivosti“ (Veteška, 2017, s. 96). Významnou roli sehrává edukace seniorů při přípravě na stáří, což znamená začít včas „investovat do svého nového já“ tak, aby člověk měl možnosti a zdroje potřebné k tomu, aby dokázal čelit problémům stáří, jak uvádí Špaténková, Smékalová (2015). Haškovcová (2010) vymezuje tři etapy přípravy na stáří:

- dlouhodobou, která je synonymem přípravy celoživotní. Je v podstatě klíčovým úkolem. V průběhu života člověk rozvíjí svoje vzdělání, realizuje různorodé společenské aktivity, pěstuje osobní zájmy a podporuje rodičovství a rodinné vztahy;
- střednědobou, kterou můžeme datovat do doby, kdy do nástupu do důchodu zbývá 10 let. Lidé by si měli osvojit zásady zdravé životosprávy a duševní hygieny. Měli by rozvíjet své zájmy, záliby a aktivity a tím si vytvářet základy pro období stáří;
- krátkodobou, která má být realizována v době 3-5 let před nástupem do důchodu. Toto období je pro jedince velice psychicky náročné, protože se musí smířit se ztrátou dosavadního sociálního postavení.

### **3.2.1 Institucionální zajištění vzdělávacích aktivit seniorů**

Lidé v postproduktivním věku jsou již vyvázáni z pracovního procesu. Současně se odlišují v mnoha znaky, jako jsou dosažená úroveň vzdělání, původní

profese, sociální zařazení v rámci rodiny, finanční možnosti a osobní celoživotní zkušenosti. Z toho vyplývá, že možnosti dalšího vzdělávání seniorů musí mít různé formy charakteru.

### **Univerzita třetího věku:**

Název univerzity třetího věku je spojen se jménem Pierra Vellase a Univerzitou sociálních věd v Toulouse ve Francii (1973). V České republice se počátky datují od roku 1986/7 a jsou spojeny s Univerzitou Palackého v Olomouci. Garantem byl Československý červený kříž. Jak uvádí Haškovcová, skutečným univerzitním zřizovatelem seniorského vzdělávání se stala olomoucká univerzita až v roce 1991 z iniciativy profesora Jana Jařaba. První univerzita třetího věku, která se konala nejen na akademické půdě, ale také pod záštitou univerzity, byla otevřena ve školním roce 1987/8. Univerzity třetího věku mohou být realizovány pouze vysokými školami. Vzdělání, které je poskytováno, se zpravidla odvíjí od zaměření těchto vysokých škol. Jedná se o formu zájmového vzdělávání a netýká se pouze osob s dosaženým vysokoškolským vzděláním. Vysoké školy poskytují cykly přednášek, vzdělávací kurzy a jiné vzdělávací aktivity. Jsou nejnáročnějším způsobem vzdělávání seniorů. V České republice se realizuje tento typ studia v rámci celoživotního vzdělávání (Haškovcová, 2010). Jak uvádí Mühlpachr jedná se o ucelené vzdělávání seniorů se společensky významnými výstupy, přesahujícími osobnostní rozvoj či jen ukrácení volného času jednotlivých účastníků (Mühlpachr, 2004).

### **Virtuální univerzita třetího věku:**

Virtuální univerzita třetího věku umožňuje zapojení širokého okruhu zájemců. Jedná se o specifickou formu vzdělávání seniorů, která využívá moderní komunikační technologie. Dle Hyklové jsou dominantními motivy pro studium na virtuální univerzitě třetího věku především:

- touha vzdělávat se prostřednictvím moderních technologií;
- snaha naučit se ovládat počítač;
- eliminování nákladů na účast ve vzdělávacím procesu (Hyklová in Špaténková, Smékalová).

### **Akademie třetího věku:**

Akademie třetího věku je obdobou univerzit třetího věku, jsou však realizovány jinými institucemi, než jsou vysoké školy. Přednášky mohou být realizovány městem, krajem, knihovnou, kulturním střediskem, vyšší odbornou školou, atd. Tato forma vzdělávání je vhodnou alternativou pro seniory, kteří ve svém místě bydliště nemají vysokou školu. Jak uvádí Mühlpachr, akademie třetího věku se vyznačují přístupností výkladu a přizpůsobováním obsahu místním potřebám a individuálním zájmům seniorů.

### **Kluby pro seniory:**

Jedná se o zařízení, jejichž činnost primárně spadá do oblasti sociální péče, jak uvádí Janiš, Skopalová (2016). Mohou fungovat jako samostatná zařízení, nebo jako součást například domova pro seniory. Vzdělávací aktivity mají charakter příležitostných činností ve formě přednášek, besed, exkurzí apod. Jednotlivé kluby se liší zejména četností setkávání. Těžiště činnosti spočívá v organizaci kulturních aktivit a vytváření prostoru pro společenské setkávání. Jak uvádí Mühlpachr, kluby aktivního stáří mají podobné poslání jako akademie třetího věku, ale na rozdíl od nich se vyznačují trvalejšími neformálními vztahy, rozvíjením osobních zájmů seniorů a uspokojováním potřeby vzájemného kontaktu (Mühlpachr, 2004).

### **Seniorská centra:**

Seniorská centra mají charakter komunitních center a jejich význam spočívá především ve vytvoření prostoru pro setkávání seniorů.

Nabídku vzdělávacích aktivit doplňují další instituce, které nejsou primárně určeny pro seniory. Jedná se o knihovny, muzea, galerie, hrady, zámky a zájmová sdružení. Jak upozorňuje Špatenková a Smékalová nesmí se rovněž zapomenout na poradenskou činnost, neboť ta má dle autorek přímo vazbu na rozvoj člověka a je tedy důležitou součástí jakékoliv péče (Špatenková, Smékalová, 2015).

## 4 Výzkumné šetření používání nekalých praktik prodejců vůči seniorům

### 4.1 Výzkumný cíl

Významnou částí bakalářské práce, ve které se snažím zkoumat chování seniorů při nabídce zboží formou osobního prodeje, je její praktická část. Seniori jsou často útokem nevybíravých agresivních praktik ze strany prodejců, kteří nabízejí především osobně nebo telefonicky tzv. výhodné a levné zboží a služby. Jedná se o zranitelnou skupinu spotřebitelů, kteří se nedokáží v případě, že jsou osloveni rychle zorientovat a adekvátně na nabídku reagovat. Snadno a rychle podlehnou vyškoleným prodejcům, kteří používají psychologickou a logickou manipulaci a nakoupí několikanásobně předržené výrobky a služby. Nezřídka se stává, že zároveň podepíší smlouvu o spotřebitelském úvěru, kterou se zaváží k nevýhodným a leckdy dlouhodobým splátkám. Toto jednání může mít důsledky nejen pro samotného seniora, ale pro celou rodinu.

Cílem výzkumu je získat dostatek informací pro zjištění chování seniorů v případě, že se setkají s nabídkou podomních prodejců, telefonického prodeje či s nabídkou předváděcích akcí. Předmětem výzkumu je zjistit, zda se s takovými formami prodeje setkali, jakým způsobem v dané situaci reagovali a zda lákavé nabídce podlehli. Dále je zkoumáno, jaké praktiky tito prodejci používali, jaké zboží a služby bylo nabízeno včetně způsobu oslovení. Součástí výzkumu je zjistit úroveň povědomí o spotřebitelském právu a organizacích či institucích, na které se mohou obrátit v případě, když potřebují pomoc odborníků v oblasti ochrany spotřebitele.

Výzkumné otázky:

- Setkávají se seniori s manipulativními technikami v případech prodeje mimo prostory obvyklé k podnikání?
- Jsou seniori dostatečně informováni o rizicích, která souvisejí s uzavřením smlouvy mimo obchodní prostory?
- Mají seniori povědomí, na koho se mohou obrátit v případě, že potřebují pomoci?

## 4.2 Volba metody sběru dat

Pro výzkumné šetření byla vybrána metoda kvalitativního výzkumu ve formě polostrukturovaného rozhvoru. Tato metoda byla zvolena vzhledem k charakteristice souboru, který byl zvolen, a to senioři. Domnívám se, že zvolená forma je pro tuto skupinu nejvhodnější, neboť se realizuje osobním kontaktem s respondentem. Zároveň výzkumník získává výhodu bezprostředně reagovat na odpovědi respondentů již v průběhu rozhvoru a směřovat případné doplňující otázky k získání požadovaných informací.

Rozhovor patří mezi nejvýhodnější metody pro získávání kvalitativních dat. Nejde pouze o získání potřebných sociálních dovedností, ale také o schopnost pozorovat a umět obě metody vzájemně provázat a dokázat z nich pro výzkum vytěžit maximum (Miovský, 2006). Způsob jakým je otázka formulována určuje, jak bude respondent odpovídat. Snahou při vymýšlení otázek je minimalizovat vnucování určitých odpovědí samotnou formulací otázky a je na tazateli, aby otázky byly jasné a srozumitelné. Je vhodné tazatele informovat, jak interview probíhá a jak se daří plnit jeho cíl. Důležitými aspekty při rozhvoru je jednak přístup k dotazovanému a dále neutrálnost postoje vůči obsahu. Pro překonání zábran je možné uvést kontext otázky pomocí simulačních otázek. Efektivnost rozhvoru snižují rozvrklé odpovědi a nepodstatné poznámky. Tazatel musí klást správné otázky, jež povedou k informačně hodnotným odpovědím a musí dotazovanému nabídnout vhodnou zpětnou vazbu (Hendl, 2016). Jak uvádí Gavora, pro vedení rozhvoru je důležité i prostředí, ve kterém se uskutečňuje. To by mělo být klidné, tiché a izolované od jiného dění. Tazající se má chovat k respondentovi přátelsky, ale přitom profesionálně. Jeho úlohou je udržovat plynulý průběh interview. (Gavora, 2000).

Rozhovor může mít podobu strukturovanou, nestrukturovanou nebo polostrukturovanou. Dle Gavora, jsou u strukturovaného rozhvoru otázky a alternativy odpovědí pevně dány. Naopak nestrukturovaný rozhovor umožňuje úplnou volnost odpovědí, které se však obtížněji vyhodnocují. Alternativou mezi těmito dvěma typy je polostrukturovaný rozhovor, kde se nabídnou alternativy odpovědí a zároveň se od respondenta žádá objasnění nebo vysvětlení. Velkým

nebezpečím jsou sugestivní otázky, které naznačují odpověď podle přání (Gavora, 2000).

Pro výzkumné šetření v rámci bakalářské práce bylo zvoleno polostrukturované interview. U tohoto typu je definováno minimum otázek, které je tazatel povinen probrat, tzv. jádro interview. K tomuto jádru se pak přidává množství různých doplňujících otázek, které se tazateli jeví jako smysluplné. Výhodou použití polostrukturovaného rozhovoru je to, že dokáže eliminovat nevýhody zbývajících variant metody interview. Výhodou je rovněž možnost pokládat doplňující otázky, čímž lze dosáhnout vyšší přesnosti a výtěžnosti, než při plněstrukturovaném interview (Miovský, 2006).

Interview lze rozdělit do několika fází, které se mohou přizpůsobit konkrétní situaci a potřebám konkrétního účastníka. Přípravná část zahrnuje čas, který je věnován přípravě otázek a hlavním cílem této části je navázat kontakt s potencialem účastníkem a získat si jeho důvěru. V této části musíme počítat s rizikem odmítnutí a s faktem, že zvolená cílová skupina je obtížně kontaktovatelná a je těžké ji pro účast ve výzkumu motivovat. V druhé fázi rozhovoru musíme jako tazatelé aktivně vytvářet podmínky obvykle tím, že probíráme obecnější témata a zjišťujeme méně citlivé údaje. V průběhu této fáze, bychom se měli postupně dostat až k jádru interview, které je složeno z hlavních okruhů otázek, na které je výzkum zaměřen. Pravidlem této fáze rozhovoru je intenzivně sledovat účastníka, abychom předešli únavě, případně příliš velkému napětí tazatele. Cílem závěrečné fáze je uzavřít kontakt s účastníkem důstojnou formou a ověřit si, zda jsme svými otázkami nezpůsobili stav, který by mohl být pro účastníka ohrožující. Nedostatečně citlivým přístupem totiž můžeme dosáhnout toho, že účastník vůči výzkumníkovi zaujme negativní postoj a může být vyvolána traumatická zkušenost z minulosti (Miovský, 2006).

Pro vedení rozhovoru byly vypracovány tyto následující otevřené otázky:

1. Jaká je pro vás obvyklá forma nákupu zboží?
2. Podle čeho se většinou rozhodujete, když si něco kupujete?
3. Byl jste někdy prodejcem osloven s nabídkou zboží či služeb i mimo obvyklé prodejní prostory?
4. Čím vás nabídka oslovila, že jste s prodejcem pokračoval v komunikaci?

5. Kde probíhal prodejní rozhovor?
6. Neměl jste obavy si neznámého člověka pustit k sobě do bytu?
7. Jak jste se cítil v rámci prodejního rozhovoru, zda se vám na prodejci něco líbilo nebo nelíbilo?
8. Měl jste možnost před podpisem smlouvy si přečíst její podmínky nebo jste byl na něco prodejce vysloveně upozorněn?
9. Kdy jste si uvědomil, že se mohlo jednat o tzv. šmejda?
10. Jaké jste měl pocity spojené s uvědoměním, že se jednalo o tzv. šmejda?
11. Zkusil jste se radit s někým ze svých blízkých nebo jste se někomu svěřil?
12. Máte povědomí, na koho se můžete v takovýchto situacích obrátit s žádostí o odbornou radu nebo o pomoc?
13. Změnilo se něco ve vašem životě od té doby, co jste se setkal s tzv. šmejdy?
14. Co byste poradil lidem, kteří prozatím nemají zkušenost s tzv. šmejdy?

### **4.3 Soubor respondentů**

Pro rozhovory byli jako respondenti vybráni senioři ve věku 60 let a více, přičemž bylo vycházeno z periodizace Světové zdravotnické organizace. Rozhovory probíhaly na mém pracovišti, tzn. na poradenském středisku České obchodní inspekce, inspektorátu Královéhradeckého a Pardubického kraje, kam se spotřebitelé obracejí se svými problémy. V rámci rozhovorů jsem se dotazoval na věk, dosažené vzdělání a ochotu poskytnout rozhovor týkající se tzv. šmejdů. Oslovení respondenti ochotně spolupracovali a bez problému odpovídali na pokládané otázky. Tyto rozhovory byly vedeny v příjemné atmosféře, problémy se nevyskytly.

Pro výzkum bylo získáno celkem 15 respondentů. Výzkum probíhal v období od 6. 1. 2020 do 28. 2. 2020. Z rozhovorů byl pořízen zvukový záznam na mobilní telefon, s čímž byli všichni respondenti předem seznámeni a ubezpečeni o tom, že jejich anonymita bude zachována. Zároveň byli poučeni o tom, že na položené otázky mohou odpovídat volnou formou s tím, že před každým začátkem rozhovoru byl dotyčný respondent seznámen s účelem rozhovoru a jeho předběžnou časovou dotací. Průměrně jednotlivý rozhovor trval cirká 15 minut s tím, že výzkumník se snažil o získání co nejrelevantnějších odpovědí. Následně

tyto rozhovory byly z mobilního telefonu doslovně přepsány a byla provedena jejich podrobná analýza. Jednotliví respondenti byli očíslováni od 1 do 15.

**Tabulka 1 - Věkové složení respondentů dle Světové zdravotnické organizace**

Věkové složení	Počet
období raného stáří 60-74 let	12
období vlastního stáří 75-89 let	3

**Tabulka 2 - Složení respondentů dle dosaženého vzdělání**

Dosažené vzdělání	Počet
střední vzdělávání s výučním listem	11
střední vzdělávání s maturitní zkouškou	3
vysokoškolské	1

## 4.4 Výsledky výzkumu

Analýza výsledku výzkum je rozdělena do tří oblastí v souvislosti s hlavními tématy rozhovorů.

### 4.4.1 Prodejní metody mimo provozovny

Při rozhovorech se seniory jsem zjišťoval jejich názor na to, zda nakupují zboží a služby mimo prostory obvyklé k podnikání, zda byli někdy osloveni na ulici, telefonicky nebo v místě jejich bydliště. Dále jsem zkoumal jednání a chování prodejců a pocity seniorů při vlastní komunikaci s obchodníky. Všichni respondenti uvedli, že se s výše uvedenou formou prodeje nebo poskytování služeb setkali a uzavřeli s prodejcem smlouvu. Více jak polovina respondentů byla oslovena v místě jejich bydliště a přestože tato forma nákupu není pro ně obvyklá, nechali se ovlivnit nabídkou zprostředkování nákupu levnějších energií (elektřina, plyn). Například respondentka č. 15 uvedla: „Byla jsem oslovena telefonicky, což jsem odmítla. Pak přišli domů, k nám dovnitř a chtěli tady ty čističky vzduchu, tak jsem



*je vyslechla a odmítla. Bohužel však přišel další člověk, který mě oslovil ohledně kontroly cen energií. Já jsem jim však zdůrazňovala, že chci zůstat u stávajícího dodavatele, což oni ústně slíbili.“ Při rozhovorech jednoznačně vyplynulo, že hlavním důvodem pro uzavření smlouvy byla manipulativní nabídka levnějších služeb energií. Respondent č. 1 uvedl: „Jak jsem otevřel, tak hned začal, že budu mít levnější elektřinu. On to tak pěkně řekl, že oni budou shánět a nabídnou nám, kdo je levnější. A já se prý nebudu muset o nic starat, že prý všechno zařídí a zadarmo. Ale nakonec to bylo všechno úplně jinak, jenomže se to ukázalo až po čase.“*

Je až zarážející, že až ve 14 případech si senioři pustili cizího člověka do bytu, přestože jsou v médiích upozorňováni na nebezpečí takového jednání. Respondentka č. 13 mimo jiné uvedla: *„Přišli dva pánové středních let, velice milí, velice příjemní a proto jsem je vpustila do bytu. Začali mi cosi vysvětlovat a už vám dnes přesně nepovím, co všechno mi napovídali. Byli velice milí a příjemní. Tak jsem jim řekla, ukažte mi to, já vám to podepíšu. Největší gól byl v tom, že jsme tu měla neteř, která mi říkala, jestli to nejsou nějakí šmejdi. Já jsem jí říkala, že to nemohou být ti šmejdi. Fakt to uměli, ti chlapi, prostě jsem jim na to skočila.“* Respondent č. 1 doplňuje: *„Neměl jsem obavy, protože já jsem ze staré generace, kdy jsme ještě zvyklí, že se nic špatného nedělo.“* Pouze jedna respondentka prodejce nepustila do bytu a smlouvu uzavřela před vchodem do bytu. Toto jednání bylo omlouváno na první pohled seriózním vystupováním prodejců (společenský oblek) a jejich uměním od počátku zmanipulovat seniora. Dále tím, že ve dvou případech se jednalo o slečny v mladém věku, které se nebáli vpustit do bytu, popřípadě se cítili bezpečně, že u jednání byli dva senioři (manželé, partneři).

Bohužel všichni přiznali, že se se smlouvami dostatečně neseznámili, nepřčetli je a vycházeli pouze z informací, které jim byly poskytnuty prodejci ve velmi krátkém čase. Tyto smlouvy následně podepsali a věřili tomu, co jim bylo prezentováno, aniž by si to sami ověřili v předložené smlouvě. Nepřečtení smlouvy senioři, také odůvodňovali, že text smlouvy byl napsán velmi malým písmem, hustě a pro ně málo srozumitelným „právnickým“ jazykem. Respondentka č. 5 k tomuto uvedla: *„Neupozornila mě vůbec na nic. Navíc jak to dneska chodí, byly to dvě stránky drobných písmenek, co se nedaly ani pořádně přečíst, sotva to bylo vidět. Ona navíc říkala, že se nemusím ničeho obávat, ať to v klidu podepíšu.“* Podobný

scénář uvedla i respondentka č. 7: „*Pánové vypadali, že někam pospíchají. Neustále se dívali na telefony a jednomu i někdo volal, že už na ně čekají. Nechtěla jsem je zdržovat. Tak jsem to podepsala, aniž bych si to celé přečetla.*“

Rozhovory s těmito obchodníky, byly uskutečňovány dle sdělení seniorů v příjemné atmosféře. Vystupování bylo milé a při jednání necítili žádný nátlak ze strany prodejců. Při rozhovorech byli senioři opakovaně ujišťováni „o výhodnosti“ produktů, které jsou jim nabízeny s tím, že pokud smlouvu podepíše, nemusí se o nic starat a vše zařídí společnost, za které zprostředkovatelé vystupovali, jak potvrzuje respondentka č. 9: „*Měla jsem dobrý pocit, že ušetřím. Pán mi sliboval, že se nebudu muset o nic starat, protože oni za mě všechno zařídí. Já s těmi úřady nerada jednám a moc se v tom nevyznám, tak jsem byla ráda. Dokud byl na světě manžel, tak to měl na starosti on. Já jsem se o to nezajímala. Tak jsem jim dala plnou moc.*“

V rozhovorech bylo dále tvrzeno, že se jedná pouze o nabídku, která seniory tím, že ji podepíše, k ničemu nezavazuje a mohou si vždy nabídku rozmyslet. Následně byli poté překvapeni, když jim byla doručena smlouva o změně dodavatele elektrické energie, popřípadě plynu, o které však nebyli v průběhu rozhovoru vůbec informováni. I přestože senioři při rozhovorech uváděli, že chtějí zůstat u stávajících dodavatelů energií, byli prodejci ubezpečováni, že k žádné změně bez jejich souhlasu nedojde. Tuto praktiku potvrzuje i respondent č. 6, který v rozhovoru uvedl: „*Měl jsem platnou smlouvu s dodavatelem a navíc jsem na to prodejce upozornil. Prodejce mi odpověděl, že nemusím mít z ničeho strach, že jsou solidní firma, která dodržuje pravidla hry. Že je něco špatně jsem si uvědomil, když mi přišel dopis od nového dodavatele, že mě vítají, jako jejich nového zákazníka.*“

Respondenti ve čtyřech případech uvedli, že po obdržení výzvy k zaplacení smluvní pokuty pocítovali zdravotní problémy, a to po psychické, ale i fyzické stránce (úzkost, bolesti hlavy, bolesti žaludku, nespavost). Respondentka č. 3 tyto problémy popsala následovně: „*Tvrdili, že to nic nebude stát a nakonec po mně chtějí 10 000,-. Ani nevím, ke komu budu přihlášená. Straší mě, že budu černý odběratel. Do dnes z toho mám nervy, jak to vlastně dopadne, kolikrát kvůli tomu v noci brečím a nespím. Až jsem z toho dostala žaludeční neurózu, musím brát na to prášky.*“ Obava byla především z neschopnosti zaplatit vysokou smluvní pokutu

a vyhrožováním soudy a exekučním řízením. Tento strach z exekuce pociťoval například respondent č. 14, který uvádí: „*Nenechává mě to klidným, jsem z toho na nervy. Asi to budu muset zaplatit. Mám totiž strach, kdybych to nezaplatil, že třeba za pár let přijde exekutor a oblepí mi tedy nábytek a ostatní věci.*“

#### **4.4.2 Právní povědomí seniorů**

Další oblastí, která byla předmětem mého výzkumu, bylo právní povědomí o možných rizicích, které souvisejí s uzavřením jakékoli smlouvy, bez toho, aniž by se dopředu seznámili s podmínkami uvedenými v těchto smlouvách.

Při rozhovorech senioři uvedli, že ani v jednom případě nebyli dopředu upozorněni, že v případě neplnění smlouvy například předčasným vypovězením nebo odmítnutím přejít k jinému dodavateli energií, budou vystavení smluvní pokutě, která v jednom případě dosahovala až výše 10 000 Kč. Právě v tomto bodě byli senioři těmito šmejdy oklamáni a pociťovali zklamání a zároveň frustraci, že takovémuto jednání naletěli a nechali se zmanipulovat.

Z rozhovorů dále vyznělo, že tři senioři měli ze sdělovacích prostředků povědomí o popisovaných praktikách, například z pořadu „Černé ovce“. Tuto zkušenost potvrdila respondentka č. 2, která uvedla: „*Trochu informací mám z televize, kde jsem v pořadu Černé ovce viděla reportáže o šmejdech s energiemi a předváděčkami.*“ Byli si však jisti, že skutečnosti, které byly v médiích popisovány, se jim nemohou osobně stát, že by takovým nabídkám odolali a prodejce do bytu nevpustili. Skutečnost však byla jiná a i tito částečně informovaní senioři podleli nabídce a smlouvu uzavřeli. Na jejich obranu lze říci, že sdělovací prostředky se většinou začínají zabývat danou problematikou až v okamžiku, kdy se jedná o velký celospolečenský problém. Rovněž legislativa reaguje až s určitým zpožděním.

K právnímu povědomí seniorů lze dále dodat, že pouze ve čtyřech případech, byli respondenti upozorněni rodinnými příslušníky na rizika spojená s uzavíráním smluv s podomními prodejci. Dále, že nemají nikoho cizího pouštět do bytu (možnost okradení a fyzického napadení). Mimo jiné toto v rozhovoru na dotaz, který byl směřovaný na poučení od nejbližší rodiny, jak se chovat v případě, že je osloven s nabídkou zboží nebo služeb mimo kamenné prodejny, zmínil

respondent č. 11: „*No, kdybych to řekl synovi, tak si bude myslet, že jsem pěkný hlupák, že jsem někomu naletěl. On mi říkal, že nemáme s manželkou nikomu otevírat, kdyby někdo přišel k nám domů a něco nabízel. Ale tohle mě nenapadlo, že můžou i takhle nejdříve po telefonu se dohodnout na pozvání. Když už jsem je takhle po telefonu pozval, bylo mi hloupé je odmítat, když už byli u nás u dveří.*“ Nicméně ve skupině respondentů byli i tací, kteří se v rodině neměli s kým poradit, jak vypověděla respondentka č. 13: „*Já nemám s kým. Mám jen skoro 90 letou maminku, ale jinak nikoho nemám.*“

#### **4.4.3 Kde hledat pomoc**

Při rozhovorech s respondenty byla zkoumána jejich informovanost, kam se lze obrátit v případě, že se dostanou do problémů souvisejících s podpisem podvodné smlouvy. Pouze dva respondenti uvedli, že byli rodinnými příslušníky upozorněni, aby nikoho cizího nepouštěli do bytu, nic nepodepisovali a v případě telefonického kontaktu s nikým cizím nejednali.

Při otázce povědomí o tom na koho se mohou senioři obrátit s žádostí o pomoc a radu, čtrnáct seniorů uvedlo, že žádné povědomí v této věci nemají. Příkladem může být respondentka č. 8, která k tomuto uvedla: „*Nevím, na koho se obrátit. Až teď jsem se teprve dozvěděla, že se mohu přijít zeptat na ČOI. Ale před tím, než se mi to stalo, jsem o nikom nevěděla.*“ Stejně se tak vyjádřil respondent č. 11: „*Než ta situace nastala, tak jsem o žádné organizaci nevěděl. Pak jsem začal pátrat na internetu a našel jsem informaci, že bych se mohl zkusit obrátit na tu organizaci ochrany spotřebitelů nebo ČOI. Ale do té doby jsem žádné povědomí neměl.*“

Pouze jedna seniorka uvedla, že dochází do klubu důchodců, kde je jednou měsíčně právní poradce. Dále tři z dotazovaných seniorů uvedli, že měli obavu obrátit se o pomoc na své rodinné příslušníky z důvodu jejich studu. Při rozhovoru obavu obrátit se o pomoc potvrdil i respondent č. 1: „*Věděla to akorát manželka. Nesvěřil jsem synovi ani bratrovi, protože jsem se za to styděl, že jsem s prominutím takový blbec, který naletěl.*“

Na základě prožité zkušenosti senioři uváděli, že si budou dávat větší pozor v případě, že je někdo osloví telefonem, na ulici nebo prostorách jejich bydliště

a bude jim nabízet různé produkty nebo služby. Na otázku týkající se prevence respondent č. 11 sdělil: „*Mám postoj, že už nikdy si k sobě do bytu nikoho nepustím. Když něco budu chtít, tak si to raději zařídím na těch pobočkách sám a ne přes nějakého prostředníka. Ani nic po telefonu nebudu uzavírat. Jsem už ponaučený, že co si člověk dneska nepřečte a čemu nerozumí tak vše odmítat a nic nepodepisovat.*“

Otázkou je však, zda toto dodrží, neboť tzv. šmejdi vymýšlejí stále nové a nové způsoby, jak z této zranitelné skupiny obyvatel vylákat peníze. Všichni respondenti shodně uvedli, že budou ve svém okolí varovat své známé před uzavíráním jakýkoliv smluv mimo prostory obvyklých k podnikání. Na otázku „*Co byste poradil lidem, kteří prozatím nemají zkušenosti s těmito prodejci?*“, respondenti téměř všichni odpověděli shodně. Jako příklad lze uvést odpověď respondenta č. 1: „*Ať hlavně nikomu neotevírají. Jsou to zkrátka šmejdi, kterým nelze věřit. Pokud něco takového podepíší, ať se nestydí jako já se blízkým z rodiny s tím svěřit.*“

#### **4.5 Diskuze k výsledkům rozhovorů**

Pokud shrneme výsledky všech uskutečněných rozhovorů, je zarážející skutečnost, že se všichni nechali nalákat vidinou získat levnější produkty, popřípadě služby. Tato skutečnost je především ovlivněna tím, že se jedná o skupinu obyvatel, která je náchylná důvěřovat tomu, co jim je sdělováno, neboť většinu svého života prožili v období jiných společenského klima a vazeb.

Podlé mého názoru je toto jednání ovlivněno i vzděláním tázaných seniorů, kdy pouze jeden byl s vysokoškolským vzděláním, tři osoby se středoškolským vzděláním zakončeným maturitou a jedenáct osob s vyučením listem. Co se týká věkového složení, dvanáct respondentů lze zařadit do období raného stáří 60-74 let a tři osoby do období vlastního stáří 75-89 let. Z analýz rozhovorů vyplynulo, že výše uvedené věkové rozložení nemělo vliv na skutečnost, že se nechali oklamat.

Překvapením při analýze rozhovorů byla pro mě zjištění, že mimo rizika z finanční ztráty byli někteří senioři nuceni vyhledat lékařskou pomoc z důvodu zhoršení jejich zdravotního stavu. Toto bylo zapříčiněno strachem a obavou z budoucnosti, z finanční ztráty a z případných dluhů, neboť senioři byli vystaveni vyhrožováním sankcemi za nedodržení smluv ze strany nových dodavatelů energií.

I když se toto téma tzv. šmejdů vyskytuje často i v médiích, nedomnívám se, že na takové formy prodeje jsou především senioři dostatečně připraveni a vědí, jak se takovými lidem bránit. Domnívám se, že by mělo dojít opět ke zpřísnění legislativy v oblasti prodeje a zprostředkování služeb mimo prostory obvyklé k podnikání nebo za pomocí prostředků komunikace na dálku tak, jak tomu bylo u organizovaných předváděcích akcí, které na základě změn v legislativě, ale i velké mediální publicity (dokumentární film „Šmejdi“) téměř vymizely. Omluvou nejen pro seniory je skutečnost, že prodejci vymýšlejí stále nové a nové metody prodeje a způsoby, jak spotřebitele využít pro svůj prospěch a najít skulinu v právních předpisech, které chrání spotřebitelskou veřejnost.

## Závěr

V závěru své bakalářské práce, která se zabývá obchodními praktikami prodejců vůči seniorům, bych se chtěl zaměřit především na shrnutí celé problematiky, která souvisí s daným typem prodeje a nabídkou služeb. Ze své praxe pracovníka ČOI jak na úseku kontroly, tak i poradenské činnosti mohu konstatovat, že zhruba od roku 2000 nastal velký rozmach organizovaných předváděcích akcí. Seniori byli zahlcováni různými lákavými nabídkami na zájezdy za historickými památkami, do muzeí a gurmánskými zážitky. Dále jim byly slibovány dárky a občerstvení zdarma. Bohužel, že tyto akce byly spojeny s prodejem zboží, se seniori dozvěděli až v momentě, kdy místo návštěvy hradu byli zavezeni většinou do sálů restaurací nebo kulturních domů a zde jim za použití agresivních praktik byl vnucován nákup předraženého a nejakostního zboží (elektronika, domácí spotřebiče, deky, preparáty na podporu zdraví atd.). Nezřídka se stávalo, že seniori byli v těchto prostorách uzamčeni do doby, než zakoupí nabízené produkty. Prodejci byli na takové agresivní způsoby prodeje velmi dobře vyškoleni, dokázali působit na seniory pomocí předem připravených argumentací, kdy například cílili na citovou stránku seniorů, nejčastěji že nabízené zboží potřebují pro své nejbližší nebo využívali chytře jejich zdravotního stavu. Právě v tomto citovém vydírání spatřuji doslova hyenismus. Až následnými legislativními kroky, kdy prodejcům byla například uložena povinnost hlásit konání organizované akce včetně cen, za které budou výrobky nebo služby nabízeny, došlo postupně až na ojedinělé případy k vymizení těchto organizovaných akcí. Bohužel, prodejci si našli nové formy, jak spotřebitele oklamat a vytěžit z nich maximální zisk, a to nabídkou odběru levnějších energií. Došlo i ke změně formy prodeje, neboť v současné době se rozmohl prodej po telefonu nebo prodej a nabídka přímo v místě bydliště spotřebitele. Tito novodobí šmejdi se snaží dostat přímo do bytů seniorů s výhodnými nabídkami. Na neštěstí se jim to ve velkém daří, a to především díky důvěřivosti a naivitě seniorů, kteří s vidinou ušetřených finančních prostředků za nabízené energie podepisují nebo i telefonicky uzavírají nevýhodné smlouvy. Je smutnou skutečností, že tyto smlouvy většinou nečtou, neboť prodejcům věří a až následně, snaží-li se tyto nevýhodné smlouvy zrušit, jsou překvapeni, že tak lze učinit pouze za cenu uhrazení vysokých finančních pokut. Teprve poté se většinou

obracejí s žádostí o radu na své rodinné příslušníky, popřípadě na instituce, které poskytují odborné poradenství pro spotřebitele.

V první části bakalářské práce jsem se snažil na teoretické úrovni vymezit pojmy jako je stáří a stárnutí. Dále vymezit kategorizaci stáří, kdy v dostupné literatuře je toto rozděleno na kalendářní, biologické, duševní a sociální stáří. Haškovcová člení stáří na střední věk (45 - 59 let), vyšší věk (60 - 74 let), stařecký věk (75 - 89 let) a dlouhověkost (nad 90 let). Zde je nutné konstatovat, že kalendářní stáří se nemusí zcela shodovat se stářím biologickým. Dále v této části práce jsou vymezeny jednotlivé formy manipulativního prodeje, včetně používaných technik manipulace tak, jak je uvádějí jednotliví autoři zabývající se touto problematikou. Důležitou oblastí je odborné poradenství a vzdělávání seniorů. K tomu slouží vzniklé organizace na ochranu spotřebitelů jako je například d.Test a Sdružení obrany spotřebitelů. Významnou institucí pro ochranu spotřebitelů a poradenskou činnost je ČOI. Vzdělávání je zajišťováno především na univerzitách třetího věku a v seniorských centrech.

Na teoretickou část navazuje část empirická, jejímž předmětem bylo výzkumné šetření, které jsem prováděl na cílové skupině seniorů ve věku od 60 let. Pro toto šetření byla zvolena metoda kvalitativního výzkumu ve formě polostrukturovaného rozhovoru. Tato metoda byla zvolena z důvodu sociálního složení skupiny respondentů - seniorů, kteří jsou při osobním jednání podle mého názoru otevřenější a spontánněji se svěří se svými problémy. Zároveň jako výzkumník jsem mohl bezprostředně reagovat a cílit případné doplňující otázky během rozhovoru. Cílem výzkumu bylo získat dostatek informací proto, abych mohl vyhodnotit chování seniorů, pokud se setkají s nekalými praktikami při prodeji a jaké mají povědomí o svých spotřebitelských právech a kam se mohou obrátit pro odbornou pomoc. Splnění tohoto cíle bylo dosaženo provedenými rozhovory, ve kterých senioři odpovídali na výzkumné otázky, které jsem rozdělil do tří oblastí: s jakou manipulativní formou prodeje se senioři nejčastěji setkali; zda senioři mají povědomí o rizicích souvisejících s uzavíráním smluv; a zda vědí, na koho se mohou obrátit v případě, že potřebují pomoc.

Analýzou výsledků rozhovorů bylo zjištěno, že se senioři setkávají s nabídkou zboží a služeb mimo prostory obvyklé k podnikání, a to především pomocí telekomunikačních prostředků a více jak polovina respondentů uvedla, že



byli přímo osloveni v místě svého bydliště. Při rozhovorech vyplynulo, že důvodem pro uzavření nevýhodných smluv byla manipulace ze strany obchodníka, nejčastěji v podobě příslibu levnějšího nákupu energií. Zarážející je, že pouze jedna respondentka nevpustila prodejce do svého bytu, což ostatní učinili. Byli především ovlivněni seriózním vzhledem a vystupováním prodejců a ujištěním, že se jedná pouze o nezávazné nabídky ve formě posouzení cen a případného zajištění zprostředkování změny dodavatele bez jakékoliv námahy seniorů. Všichni, kteří jakékoli dokumenty podepsali, se v rozhovorech přiznali, že tyto dokumenty nečetli, a to jednak z důvodu malého hustě psaného textu a navíc spoléhali na pravdivost informací, které jim tito manipulátoři sdělili ústně. Následně až po obdržení vyrozumění od nových dodavatelů energií, pochopili, že byli podvedeni a snažili se tuto změnu dodavatele zrušit. Odstoupení od smlouvy však bylo možné pouze za předpokladu uhrazení smluvní pokuty, která se pohybovala v rozmezí 5 000 až 17 000 korun. Vzhledem ke svému věku čtyři respondenti uvedli, že po vyhrožování exekučním řízením a soudní žalobou v případě neuhrazení pokuty měli zdravotní problémy, a to nejen psychické, ale i fyzické. Z provedeného výzkumu dále vyplynulo, že senioři mají malé povědomí o tom, jak se zachovat v případě podomního prodeje a na koho se mohou obrátit, potřebují-li poradit v dalším postupu.

Shrneme-li výše zmíněná fakta, vyplývá z nich, že i přes neustálé zpříšňování a zdokonalování legislativy si prodejci stále hledají a bohužel také nacházejí nové a rafinovanější způsoby, obratně využívají i ty nejmenší skulinky v zákonných předpisech, aby jejich praktiky alespoň zdánlivě nabyly legitimacy, a to vše pro zneužití důvěřivosti této zranitelné části populace. Je smutnou skutečností, že se jim to díky nízké právní gramotnosti seniorů úspěšně daří. I když již byly vymýceny předváděcí akce, na seniory jsou směřovány mnohdy nevybíravé útoky nepoctivých prodejců, kteří již neprovádějí přímí prodej zboží, ale nabízejí služby přímo v bydlišti seniorů. Z provedeného výzkumu vyplývá, jak malá a nedostatečná je informovanost seniorů o celé této oblasti, jaká jsou jejich práva, kam se obrátit o pomoc atd. Dle mého názoru je nutné zvýšit a zintenzivnit práci jak státních, tak nestátních organizací, a to i ČOI, kde pracuji. Jako nejvýhodnější mohu ze své praxe doporučit větší medializaci problematiky, zintenzivnění počtu přednášek spojených s poradenstvím a rychlejším přijímání legislativy, která

zabrání bezostyšnému okrádání seniorů. Dále dle mého názoru by mělo dojít ze strany organizací, které pomáhají v oblasti poradenství k jejich většímu zviditelnění v povědomí seniorské populace. Důležitou úlohu, by rovněž měla zastávat rodina a vzdělávací instituce zaměřené na seniory.

## **Seznam použité literatury:**

BECK, Gloria. *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*. Praha: Grada, 2007, 266 s. ISBN 978-80-247-1743-2.

BENEŠOVÁ, Dana. *Gerontagogika: vybrané kapitoly*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2014, 136 s. ISBN 978-80-7452-039-6.

BUBLIČENKO, Michail Michajlovič. *Jak se bránit psychické manipulaci*. Přeložil Petra OTÝPKOVÁ. Bratislava: Eugenika, 2008, 178 s. ISBN 978-80-8100-056-0

CIALDINI, Robert B. *Vliv: síla přesvědčování a manipulace*. Přeložil Helena HARAŠTOVÁ. Brno: BizBooks, 2012, 286 s. ISBN 978-80-265-0041-4.

ČELEDOVÁ, Libuše, Zdeněk KALVACH a Rostislav ČEVELA. *Úvod do gerontologie*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2016, 152 s. ISBN 978-80-246-3404-3.

ČEVELA, Rostislav a Libuše ČELEDOVÁ. *Sociální gerontologie: východiska ke zdravotní politice a podpoře zdraví ve stáří*. Praha: Grada, 2014, 238 s. ISBN 978-80-247-4544-2.

EDMÜLLER, Andreas a Thomas WILHELM. *Velká kniha manipulativních technik*. Přeložil Iva MICHŇOVÁ. Praha: Grada, 2011, 264 s. ISBN 978-80-247-3778-2.

FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí*. Praha: Computer Press, c2000, 200 s. Praxe manažera.

GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 2000, 207 s. ISBN 80-85931-79-6.

GRUSS, Peter. *Perspektivy stárnutí: z pohledu psychologie celoživotního vývoje*. Praha: Portál, 2009, 222 s. ISBN 978-80-7367-605-6.

HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009, 774 s. ISBN 978-80-7367-569-1.

- HAŠKOVCOVÁ, Helena. *Fenomén stáří*. Vyd. 2., podstatně přeprac. a dopl. Praha: Havlíček Brain Team, 2010, 365 s. ISBN 978-80-87109-19-9.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, 437 s. ISBN 978-80-262-0982-9.
- HOUDEK, Daniel. *Jak úspěšně reklamovat: rádce spotřebitele i obchodníka*. Praha: Grada, 2007, 164 s. Právo pro každého. ISBN 978-80-247-2201-6.
- JANIŠ, Kamil a Jitka SKOPALOVÁ. *Volný čas seniorů*. Praha: Grada, 2016, 156 s. Pedagogika. ISBN 978-80-247-5535-9.
- KALVACH, Zdeněk. *Geriatric a gerontologie*. Praha: Grada, 2004, 861 s. Avicenum. ISBN 80-247-0548-6.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KLAPETEK, Milan. *Komunikace, argumentace, rétorika*. Praha: Grada, 2008, 247 s. ISBN 978-80-247-2652-6.
- KLEVETOVÁ, Dana a Irena DLABALOVÁ. *Motivační prvky při práci se seniory*. Praha: Grada, 2008, 202 s. Sestra. ISBN 978-80-247-2169-9.
- KLIMEŠ, Lumír. *Slovník cizích slov*. 8. vyd., V SPN vyd. 3. - rozš. a dopl. Praha: SPN - pedagogické nakladatelství, 2010, xxix, 829 s. ISBN 978-80-7235-446-7.
- KOZÁKOVÁ, Zdeňka a Oldřich MÜLLER. *Aktivizační přístupy k osobám seniorského věku*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006, 54 s. Monografie. ISBN 80-244-1552-6.
- KŘIVOHLAVÝ, Jaro. *Stárnutí z pohledu pozitivní psychologie: možnosti, které čekají*. Praha: Grada, 2011, 141 s. Psyché. ISBN 978-80-247-3604-4.
- LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2006, 368 s. Psyché. ISBN 80-247-1284-9.

LIMBECK, Martin. *Velká kniha o prodeji: [nový hardselling - staňte se jedničkou na trhu]*. Praha: Grada, 2014, 283 s. ISBN 978-80-247-4095-9.

MATOUŠEK, Oldřich, Pavla KODYMOVÁ a Jana KOLÁČKOVÁ, ed. *Sociální práce v praxi: specifika různých cílových skupin a práce s nimi*. Praha: Portál, 2005. 351 s. ISBN 80-7367-002-x.

MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada, 2006, 332 s. Psyché. ISBN 80-247-1362-4.

MÜHLPACHR, Pavel. *Gerontopedagogika*. V Brně: Masarykova univerzita, 2004, 203 s. ISBN 80-210-3345-2.

NAZARE-AGA, Isabelle. *Nenechte sebou manipulovat*. Vyd. 3. Přeložil Hana PROUSKOVÁ. Praha: Portál, 2008, 261 s. ISBN 978-80-7367-491-5.

NOVOTNÝ, Petr. *Kdo s námi manipuluje*. Liberec: Dialog, 2005, 118 s. ISBN 80-86761-30-4.

ONDRAKOVÁ, Jana. *Vzdělávání seniorů a jeho specifika*. Červený Kostelec: Pavel Mervart, 2012, 168 s. ISBN 978-80-7465-038-3.

POKORNÁ, Andrea. *Komunikace se seniory*. Praha: Grada, 2010, 158 s. Sestra. ISBN 978-80-247-3271-8.

PRŮCHA, Jan, Eliška WALTEROVÁ a Jiří MAREŠ. *Pedagogický slovník*. 7., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Portál, 2013, 400 s. ISBN 978-80-262-0403-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

REIDL, Andreas. *Senior - zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50+*. Přeložil Renáta RYKROVÁ, přeložil Alice VAŇOURKOVÁ. Brno: BizBooks, 2012, 256 s., 114 il. ISBN 978-80-265-0018-6.

SAK, Petr a Karolína KOLESÁROVÁ. *Sociologie stáří a seniorů*. Praha: Grada, 2012, 225 s. Sociologie. ISBN 978-80-247-3850-5.

SALIVAROVÁ, Jarmila a Jaroslav VETEŠKA. *Edukace seniorů v evropském kontextu: teoretická a aplikační východiska*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2014, 120 s. ISBN 978-80-7452-102-7.

STUART-HAMILTON, Ian. *Psychologie stárnutí*. Praha: Portál, 1999, 319 s. ISBN 80-7178-274-2.

ŠPATENKOVÁ, Naděžda a Lucie SMÉKALOVÁ. *Edukace seniorů: geragogika a gerontodidaktika*. Praha: Grada, 2015, 232 s. Pedagogika. ISBN 978-80-247-5446-8.

ŠVAMBERK ŠAUEROVÁ, Markéta a Katarína M. VADÍKOVÁ. *Specifika edukace seniorů*. Praha: Vysoká škola tělesné výchovy a sportu Palestra, 2013, 236 s. ISBN 978-80-87723-09-8.

TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. 2. vyd. Praha: Linde, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7201-864-2.

VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie II: dospělost a stáří*. Praha: Karolinum, 2007, 461 s. ISBN 978-80-246-1318-5.

VERNER, Pavel. *Propaganda a manipulace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011, 192 s. ISBN 978-80-7452-015-0.

VETEŠKA, Jaroslav. *Gerontagogika: psychologicko-andragogická specifika edukace a aktivizace seniorů*. Druhé doplněné a rozšířené vydání. Praha: Česká andragogická společnost, 2017, 175 s. Česká a slovenská andragogika. ISBN 978-80-905460-7-3.

VYBÍRAL, Zbyněk. *Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci*. Praha: Portál, 2015, 175 s. ISBN 978-80-262-0869-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002, 264 s. Expert. ISBN 80-247-0402-1.

WRÓBEL, Alina. *Výchova a manipulace: podstata manipulace, mechanismy a proces, vynucování a násilí, propaganda*. Praha: Grada, 2008, 199 s. Pedagogika. ISBN 978-80-247-2337-2.

## **Internetové zdroje:**

Dokumenty - Hurá na výlet. *Mainpage Hurá - Hurá na výlet* [online]. Copyright © Hurá na Výlet [cit. 14.10.2019]. Dostupné z: <http://www.huranavylet.info/onas/dokumenty/>

dTest: Kdo jsme - Nezávislé testy, víc než jen recenze. *dTest: Nezávislé testy, víc než jen recenze* [online]. Copyright © dTest, o.p.s., Všechna práva vyhrazena. [cit. 11.10.2019]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-5202/kdo-jsme?/>

dTest: Neříkejte své „ANO“ lehkovážně - Nezávislé testy, víc než jen recenze. *dTest: Nezávislé testy, víc než jen recenze* [online]. Copyright © Sergey Nivens [cit. 24.09.2019]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-6162/nerikejte-sve-ano-lehkovazne>

dTest: Pozor na podomní prodejce energií - Nezávislé testy, víc než jen recenze. *dTest: Nezávislé testy, víc než jen recenze* [online]. Copyright © Photographee.eu [cit. 24.09.2019]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-7529/pozor-na-podomni-prodejce-energii>

Na dotazy spotřebitelů odpovídá paní předsedkyně Gerta Mazalová – Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace, z.s.. *Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace, z.s. – Nestátní nezisková organizace založená za účelem pomáhat spotřebitelům* [online]. Copyright © 2019 [cit. 23.09.2019]. Dostupné z: <https://www.asociace-sos.cz/dotazy-spotrebitelu/>

O nás – Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace, z.s.. *Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace, z.s. – Nestátní nezisková organizace založená za účelem pomáhat spotřebitelům* [online]. Copyright © 2019 [cit. 11.10.2019]. Dostupné z: <https://www.asociace-sos.cz/pro-spotrebitele/o-nas/>

Podomní prodej: Odpovědi na otázky tisku – Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace, z.s.. *Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace, z.s. – Nestátní nezisková organizace založená za účelem pomáhat spotřebitelům* [online]. Copyright © 2019 [cit. 24.09.2019]. Dostupné z: <https://www.asociace-sos.cz/podomni-prodej-odpovedi-na-otazky-tisku/>



Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace, z.s. – *Nestátní nezisková organizace založená za účelem pomáhat spotřebitelům* [online]. Copyright © [cit. 24.09.2019].  
Dostupné z: [http://www.asociace-sos.cz/wp-content/uploads/letaky2017/letacek\\_Predvadeci\\_akce\\_6-2017\\_NAHLED.pdf](http://www.asociace-sos.cz/wp-content/uploads/letaky2017/letacek_Predvadeci_akce_6-2017_NAHLED.pdf)

Výroční zprávy o činnosti ČOI – COI. *COI – Česká obchodní inspekce*. [online].  
Copyright © Česká obchodní inspekce, Všechna práva vyhrazena [cit. 09.10.2019].  
Dostupné z: <https://www.coi.cz/o-coi/vyrocní-zpravy/vyrocní-zpravy-o-cinnosti-coi/>

## **Seznam tabulek:**

Tabulka 1 Věkové složení respondentů dle Světové zdravotnické organizace .....	40
Tabulka 2 - Složení respondentů dle dosaženého vzdělání .....	40

## **Seznam příloh:**

Příloha 1: Přepis rozhovoru .....	1
Příloha 2: Smlouva se zprostředkovatelem.....	5
Příloha 3: Výzva k úhradě smluvní pokuty .....	7

## Příloha 1: Přepis rozhovoru

Já: Dobrý den, jmenuji se Aleš Klemš a jsem studentem Univerzity Hradec Králové oboru Sociální komunikace v neziskovém sektoru. V rámci výzkumu, který je součástí mé bakalářské práce bych vás chtěl požádat o rozhovor. Samotný rozhovor obsahuje 14 tematických otázek, bude trvat přibližně 15 až 20 minut a je zcela anonymní. Pro další zpracování a vyhodnocení si ho s vaším dovolením zaznamenám na mobilní telefon.

Já. Úvodem bych vás chtěl nejprve poprosit o základní identifikační údaje. Jaký je váš věk a nejvyšší dosažené vzdělání.

Respondent: Je mi 66 let a mám vystudované střední odborné učiliště s technickým zaměřením - opravář mechanizačních strojů.

1. Jaká je pro vás obvyklá forma nákupu zboží?

Respondent: No, já bydlím přímo v Hradci Králové. Okolo mám plno těch hypermarketů, tak že probírám doma letáky, vyškrtnám si slevy a oběhnu si to. Na nákupy chodím skoro každý den. Já vařím, takže já chodím často nakupovat.

Já: Vy žijete sám?

Respondent: Bydlím s dcerou a vnučkou, tak že vaříme denně, tak že chodím denně na nákup.

Já: Tedy využíváte hlavně ty obchodní řetězce?

Respondent: Jelikož jsou tady okolo mého bydliště Lidl, Penny, Kaufland, Tesco, tohle všechno mám tady okolo sebe kousek, tak že to využívám.

2. Podle čeho se většinou rozhodujete, když si něco kupujete?

Respondent: Takhle, občas mě osloví reklama v televizi, ale hlavně ta cena. Samozřejmě někdo řekne, že když je to levný, nebude to kvalitní. Ale já dám příklad. Proč bych kupoval třeba Plzeň pivo, já mám problém s ledvinami, proč bych ho kupoval za 27 korun, když ho mají v akci za 19 korun. Tak že počkám na tuhle akci. Nebo maso, dneska je maso drahý, no tak počkám, když je akce, tak si to maso koupím levněji. Ale zase nekupuju tyhle nejlevnější výrobky, zase já se v tom docela vyznám. Já si koupím šunku i dražší, ale zase počkám, když je akce. Samozřejmě, když to potřebuju, tak to koupím za plnou cenu, ale tyhle akce hodně využívám. Teď jsem v důchodu, sedím doma, vyndám si letáky a odškrtnu si to, to mi vůbec nedělá problém. A takhle to oběhnu a mám nakoupeno.

3. Byl jste někdy prodejcem osloven s nabídkou zboží či služeb i jiným způsobem?

Respondent: Jo taky u mě doma byli. Nebo mi taky volají, třeba kvůli těm dekám různým. Nebo kvůli těm hrncům. Jednou jsme si koupili v takové akci hrnce. Tak se pak ozvali, že mi je vyčistí a zároveň mi nabízeli zase nějaký ten výrobek, tak jsem si ten další hrnec koupil, protože hodně vařím. No bylo to dost drahý.

Já: A to jste byl na takové té předváděcí akci?

Respondent: To jsem byl kdysi na předváděčce. Dělala la to jedna značka Morávia a ona ta Morávia zanikla a převzal ji někdo jiný a ten mě kontaktoval. Oni mě tam měli určitě napsaného, když jsem si od nich koupil, že mi vyčistí ty hrnce. Tak přišel ke mně domů pán a čistil to párou a zároveň znáte to, nabízí něco. Tak jsem si ještě jeden velkej hrnec koupil. Bylo to drahý, ale to už je jedno. Taky mi volali několikrát kvůli elektřině a aukci. Jelikož jsem o těch aukcích něco slyšel, že nevím, že na vesnici starostové se domluví, několik vesnic, že to mají levný, tak jsem ho pozval. Tak přišel a právě on tu smlouvu špatně napsal a já jsem na to doplatil. Oni pak nedostali ten Utilis a teď mám platit pokutu. On ke mně přišel sám, ale nejdříve mi zvolal.

4. Čím vás nabídka oslovila, že jste s prodejcem pokračoval v komunikaci?

Respondent: On přišel. Samozřejmě tam házel čísla, že platím moc a tady bych platil jen třetinu. No takové řeči. No to víte, že člověk na tohle slyší, i když dneska je mi jedno kolik platím. Hlavně, že mám klid a nemusím nikam přestupovat. Tak jsem mu to podepsal, že to budu mít levnější. Ale ve finále to levnější není, protože okamžitě smlouva na pět let a odběrné místo měsíčně místo 80 korun 140 korun. Tak že ta sleva ve finále moc sleva nebyla a hlavně jsem ji nedostal.

5. Kde probíhal prodejní rozhovor?

Respondent: U mě v bytě.

6. Neměl jste obavy si neznámého člověka pustit k sobě do bytu?

Respondent: No vidíte. To mi mladý taky říkají, abych nikoho k sobě domů nepouštěl, ale já jsem neměl obavy. Když jsme byli domluveni předem přes ten telefon, tak jsem ho čekal.

7. Jak jste se cítil v rámci prodejního rozhovoru, zda se vám na prodejci něco líbilo nebo nelíbilo?

Respondent: No on mi byl docela sympatický. Jsme se docela spolu bavili o všem možném. O fotbale a hokeji. Zjistil jsem, že fandíme stejnému klubu. A na základě toho jsem mu docela věřil. Ale dneska, kdybych ho potkal, tak ho asi pěkně zmaluji, protože kvůli němu mi hrozí pokuta 4 000 korun. Protože on udělal chybu. Kdyby tam napsal, že jsem u Bohemky, ale že už jsem draftovaný u Inogy, tak by si tohoto třeba všimli a zabývali se tím. Ale on to tam nenapsal, nikde to tam napsaný nebylo,

tak že ten nový dodavatel to nevěděl. Tvrdím, že on aby mě jako dostal, tak mi napovídal, že si to oni vyřídí a o nic se nemusím starat, že to nemám vůbec řešit.

8. Měl jste možnost před podpisem té smlouvy si přečíst její podmínky nebo jste byl na něco prodejce vysloveně upozorněn?

Respondent: No řeknu vám, že když jsem to teprve nedávno četl pořádně. Ono to je napsané malými písmeny, dlouhý, ale v ten den podpisu jsem to nečetl.

Já: Jen vám to dal tedy k podpisu?

Respondent: Vysvětlil mi, že to bude levnější. Tady že jsou napsané odběrné místa, protože jsem to dával ještě na chalupu, kde mám elektřinu, tak tam to taky napsal. A já jsem to víc neřešil, já jsem na tohle hloupí, protože jsem dost důvěřivý, tak že to moc neřeším.

9. Kdy jste si uvědomil, že se mohlo jednat o tzv. šmejda?

Respondent: No, ono totiž potom v televizi začalo hodně probírat, ale až po tom co jsem to podepsal a on tady byl, že plno lidí naletělo. A pak mi přišla ta smlouva na toho nového dodavatele a tam byly ty nevýhodné podmínky, 5 let trvání a vyšší poplatek za to odběrné místo. To už mě začalo štít, no ale říkal jsem, že se nedá už nic dělat, když jsem to podepsal, ale když mi přišlo, že mě nedostal ten Utilis a že mám dostat pokutu, tak v té chvíli jsem byl na něho dost naštvaný.

10. Jaké jste měl spojené pocity s uvědoměním, že se jednalo o tzv. šmejda?

Respondent: No určitě. Jsem si říkal, že jsem pěkný blbec, že jsem ho hned na začátku nevyhodil. Mladý mi furt říká, že když někdo volá nebo zvoní u dveří, tak se s ním nemám vůbec vybavovat a telefon nezvedat, když to je neznámé číslo. Protože já se s nimi začnu bavit a oni vás furt s nějakými léky a furt tohle. A jak člověk jim na to přistoupí, tak pak se vám veřou do bytu a vnucují vám věci.

11. Zkusil jste se radit s někým ze svých blízkých nebo jste se někomu svěřil?

Respondent: Jo určitě, dětem jsem to říkal. Taky jsem tam volal na ten Utilis, když už oni řekli, že jsem nedodržel smlouvu a už to bylo. Je to skoro půl roku co se to táhne. Nenechává mě to klidným, jsem z toho na nervy. Asi to budu muset zaplatit. Mám totiž strach, kdybych to nezaplatil, že třeba za pár let přijde exekutor a neoblepil mi tady nábytek a ostatní věci.

Já: Tak že to ve vás nezanechalo jen pocit trpkosti, že jste někomu nalétl, ale má to na vás i jiné důsledky?

Respondent: Určitě, furt na to myslím. Furt se tím zabývám, ale už to chci konečně nějak vyřešit, abych měl už konečně klid a nemusel se nervovat a mohl se konečně pořádně vyspat.

12. Máte povědomí, na koho se můžete v takovýchto situacích obrátit s žádostí o odbornou radu nebo o pomoc?

Respondent: To je to, že neměl. Kdybych se o to dávno trochu zajímal, tak bych byl opatrnější. No, ale neměl.

Já: Tak že o nějaké instituci, ať už státní nebo nestátní jste nevěděl?

Respondent: Ne, předem ne. Až když jsem volal na Bohemku, kde mám teď elektřinu, tak tam mi nějaký poradce, že mám zkusit obchodní inspekci. Ale, ať to neplatím, že ten Utilis nemá právo to po mně vymáhat, ale ať raději ještě zavolám na obchodní inspekci.

13. Změnilo se něco ve vašem životě od té doby, co jste se setkal s tzv. šmejdy?

Respondent: Určitě, já to sleduji už delší dobu, tyhle ty šmejdy a prostě je to, že by s nimi měli nějak zatočit. Mého tatínka okradli, tihle ti šmejdi. Přišli k němu, že jim má ukázat elektroměry a elektriku a nakonec mu prolezli byt a okradli ho o 20 000 korun. Já to tedy sleduju hodně v televizi, že prý jsou zase nějaké ty nové finty, tak že se snažím být informován a jsem opatrný.

Já: Ted si tedy už dáváte na tyhle situace pozor?

Respondent: Ano jsem obezřetný. Ted' už vím z televize, že stačí říct do telefonu ano a oni na základě toho hned s Vámi uzavřou smlouvu a už vás mají. Tak že mě to změnilo určitě, protože dokud si sám člověk nenaletí, tak moc opatrný není.

14. Co byste poradil lidem, kteří prozatím nemají zkušenost s tzv. šmejdy?

Respondent: Určitě, když něco, tak jim říct, že si to proberu s dětmi nebo s někým a pak teprve jim dát vědět. Hlavně hned nikdy nic nepodepisovat a nic neodsouhlasit. Protože v té chvíli to člověk nestačí pobrat ty informace a v klidu si to přečíst. A když on nebude chtít, tak ať nechce. Ale prostě na první dobrou, ať nikdo nic nepodepisuje. Protože je člověk v tlaku, nesoustředí se, neví o tom nic a pak může dopadnout jako já. Důležité je být opatrný.

Já: Já vám mockrát děkuji za váš čas, který jste mi věnoval a vaše odpovědi, které jsou pro mě zdrojem informací. Ještě jednou děkuji za vaši spolupráci.

Příloha 2: Smlouva se zprostředkovatelem

Leské Boudějovice 7



ČESKÁ  
AUKČNÍ  
ENERGETICKÁ

Kontaktní linka:  
+ 420 779 992 000  
Jsme tu pro Vás v pracovní dny od 9 do 17 hod.

Kód obchodního zástupce:

6

## PŘIHLÁŠKA O ZAJIŠTĚNÍ SLEV NA DODÁVKÁCH ENERGIÍ

Smluvní strany:

Česká aukční energetická s.r.o., IČ: 06658873, se sídlem Lidická 700/19, Veveří, 602 00 Brno\*,  
jednatel Janem Ryglem, jednatel společnosti,  
e-mail: info@ceskaaukcnienergeticka.cz  
tel.: 779 992 000

\* adresa sídla společnosti  
neslouží jako kontaktní  
centrum pro zákazníky  
Využijte naši infolinku.

(jako obstaravatel)

a

Jméno a příjmení:

Datum narození: / Rodné číslo:

Ulice:

Číslo popisné:

Obec:

PSČ:

Telefon:

E-mail:

Sjednali níže uvedeného dne ve smyslu ust. § 1746 odst. 2 obč.z. smlouvu o zajištění slevy na dodávkách energií (dále jen "smlouva" nebo „příhláška“) takto:

### 1. Účel a obsah smlouvy

Účelem této smlouvy je zprostředkování a uzavření smlouvy zákazníka s dodavatelem energií (zemního plynu či el. energie), tak, aby dosažená smluvní cena energií byla garantována jako nižší než u tzv. dominantního dodavatele v příslušné distribuční oblasti. To znamená sjednat cenu nižší než je standardní publikovaný ceník dodavatele. Obsahem smlouvy jsou pak smluvně ujednaná vzájemná práva a povinnosti vztahující se ke zprostředkování uzavření smlouvy o dodávce energií pro zákazníka.

### 2. Obstaravatelské ujednání

1. Obstaravatel se zavazuje:

- vybrat pro obstarání optimálního (vhodného) dodavatele (elektrické energie/zemního plynu) který zejména splňuje zákonné předpoklady dle zákona č. 459/2000 Sb. v platném znění o dodávkách energií a je ochoten jednat o smluvní (dohodnuté) ceně. Obstaravatel odpovídá za to, že vybraný dodavatel splňuje podmínky a účel této smlouvy uvedený v čl.II
- Zajistit přípravu a zpracování a uzavření smlouvy o dodávkách (el. energie zemního plynu nebo o sdružené dodávce el. energie nebo zemního plynu) odpovídající zákonným požadavkům a účelu této smlouvy.
- O uzavření smlouvy s vybraným dodavatelem je povinen obstaravatel informovat dohodnutým způsobem ( viz ujednání v čl.III odst. 5) zákazníka.

2. Zákazník se zavazuje:

- Že uděluje s současně s podpisem této příhlášky obstarateli písemnou plnou moc k zastupování a v jeho rámci ke všem úkonům a jednáním směřujícím k uzavírání smluv o dodávce energií s dodavateli případně ke zmocnění dalších osob k těmto úkonům.
- Poskytnout zprostředkovateli veškerou jím vyžadovanou a obvyklou součinnost a osobní a jiné údaje.
- Specifikace odběrného místa:

EAN	Spotřeba kWh	Stávající dodavatel	Produkt	Platnost	SIPO	převod	složení	číslo účtu / spojovací číslo SIPA
859182400	12000	EOA	VARIANT	1.1.2019		V		
859182400	0,200	EOA	VARIANT	1.1.2019		V		
859182400								
859182400								

Poznámky:

EIC	Spotřeba kWh	Stávající dodavatel	Produkt	Platnost	SIPO	převod	složení	číslo účtu / spojovací číslo SIPA
272G	68000	EOA	STANDARD	31.12.2019		V		
272G								
272G								
272G								

Poznámky:



3. Ostatní podmínky obstarání:
31. Zprostředkování dle této smlouvy je sjednáno jako bezúplatné, tj. bez nároku na provizi (odměnu) obstaravatele. V případě, že nedojde ke zrušení této přihlášky, doba platnosti se automaticky prodlužuje na dobu 3 let.
  32. V případě, že zákazník neposkytne obstaravateli v konkrétním případě obstarání uzavření dodávkové smlouvy požadovanou součinnost nebo jinak zmaří uzavření smlouvy, případně od uzavření smlouvy s dodavatelem odstoupí nebo ji zruší, má zprostředkovatel právo na paušální náhradu nákladů spojených se zprostředkováním ve výši 3 000,- plus DPH v platné výši.
3. Ostatní ujednání
1. Tato přihláška je sjednána na dobu určitou 3 let od uzavření. Na její účinnost nemá vliv délka účinnosti sjednaných smluv s dodavatelem.
  2. Obstaravatel může od této přihlášky (smlouvy) odstoupit v případě, že zákazník odstoupí od uzavřené smlouvy s dodavatelem, jak v zákoně 14-ti denní lhůtě u tzv. distančních smluv nebo po jejím uplynutí, po dobu účinnosti této přihlášky, případně neposkytne ani po výzvě obstaravatele k jejímu uzavření potřebnou součinnost. Odstoupení musí být provedeno písemně doporučeným dopisem. Odstoupení nemá vliv na nárok na paušální náhradu nákladů dle čl. II odst. 3. Obstaravatel poučuje zákazníka, že je oprávněn, jako spotřebitele od této smlouvy (přihlášky) odstoupit do 14 dnů od jejího podpisu (uzavření) v případě, že byla sjednána distančním způsobem [tj. prostřednictvím prostředků komunikace na dálku] nebo mimo obchodní prostory obstaravatele. Zákazník je oprávněn od této přihlášky odstoupit také v případě, že využije práva odstoupit od již uzavřené smlouvy s dodavatelem. Toto odstoupení musí být provedeno písemnou formou, tj. doporučeným dopisem odeslaným jak dodavateli tak obstaravateli dle této smlouvy. Odstoupení nemá vliv na případné právo zprostředkovatele na náhradu nákladů dle čl. II odst. 3.2.
  3. Vztahy, které nejsou touto smlouvou přímo upraveny se řídí podpůrně ustanoveními § 2430 až 2444 obč. z. o příkazu, jakož i obecnými ustanoveními o závazcích téhož předpisu.
  4. Účastníci sjednávají, že ve vzájemné komunikaci při plnění této smlouvy budou využívat kromě písemné formy také komunikace prostřednictvím e-mailů či telefonickými SMS.
  5. Ochrana osobních údajů zákazníka
    - 5.1. Zákazník vyslovuje podpisem této přihlášky současně výslovný souhlas s tím, aby obstaravatel využil jeho (jím sdělených) osobních údajů a jím poskytnutých soukromých informací pouze k realizaci práv a povinností dle této smlouvy a příslušných obecně platných právních předpisů upravujících dodávky energií, tj. zejména ke sjednávání a uzavírání smluv o dodávkách s dodavateli – distributory energií.
    - 5.2. Obstaravatel zejména informuje zákazníka:
      - že bude zpracovávat jeho údaje o jménu a příjmení, datu narození, rodném čísle, čísle bankovního účtu, kontaktní údaje, o trvalém bydlišti a odborném místě poskytnuté zákazníkem před uzavřením této smlouvy i v průběhu její účinnosti získané z komunikace a spolupráce se zákazníkem.
      - získané informace bude zpracovávat manuálně i elektronicky
      - závazné použití některých osobních údajů a informace ve smluvních dokumentech i v evidencích obstaravatele a dodavatelů energií vyplývá z příslušných právních předpisů upravujících tuto oblast podnikání
      - že má zákazník právo požádat o omezení zpracování a vznést námitku proti zpracování informací. Pokud však realizace tohoto práva zmaří jednání nebo uzavření smlouvy s dodavatelem má právo obstaravatel na odstoupení od této smlouvy dle čl. III odst. 2 této smlouvy.
    - 5.3. Obstaravatel se zavazuje zachovávat obecnou opatrnost a povinnou ochranu osobních údajů zákazníka při jejich shromažďování a užívání při plnění této smlouvy podle zákona č. 101/2000 Sb. a (v budoucnu) směrnice rady EU č. (EU) 2016/679 (GDPR).
    - 5.4. Obstaravatel je oprávněn a povinen uchovávat pro sebe i zákazníka veškerou dokumentaci, tj. doklady získané po dobu realizace, tj. účinnosti této smlouvy, resp. po dobu, po kterou mohou být významné pro zákazníka. Po celou dobu je povinen je chránit ve smyslu odst. 5.2.
  6. Tato přihláška (smlouva) nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu oběma smluvními stranami a je sepsána ve dvou vyhotoveních z nichž každý z účastníků po jednom obdrží. Součástí přihlášky je jako příloha písemná plná moc zákazníky dle čl. II odst. 2.1
  7. V případě, že se ukáže nebo se stane některé ustanovení této smlouvy po jejím uzavření neplatným či nevynutitelným, nemá to vliv na zbývající ustanovení.

Na důkaz souhlasu s obsahem této přihlášky (smlouvy) a jako výraz své pravé a svobodné vůle připojují účastníci resp. jejich zástupci své podpisy takto:

V: \_\_\_\_\_ dne: 12.7.2018


Obstaravatel: \_\_\_\_\_ Zákazník: \_\_\_\_\_

Jan Rygl, jednatel společnosti

Česká aukční energetická s.r.o. – sídlo: Lidická 700/19, 602 00 Brno - Veverí – IČO: 06658873 – info@ceskaaukcnienergeticka.cz

Příloha 3: Výzva k uhrazení smluvní pokuty

**FAKTURA - daňový doklad č. 7018000424**

Dodavatel:  <b>Dobrá Energie s.r.o.</b> <b>Radlická 520/117</b> <b>Praha 5 - Jinonice</b>  IČO: 24240834 DIČ: CZ24240834 Telefon: +420226284283 E-mail: info@dobra-energie.eu Společnost zapsaná v obchodním rejstříku, ve soudem v Praze, oddíl C, vložka 196464	Variabilní symbol <b>7018000424</b>
	Konstantní symbol <b>0308</b>
Název banky: Česká spořitelna, a.s. SWIFT: IBAN: CZ900800000000006273632 Číslo účtu: <b>6273632/0800</b>	Odběratel
Forma úhrady Datum vystavení Datum splatnosti Datum uskutečnění zdanitelného plnění	Obecná fakturace

Fakturuje Vám na základě Smlouvy o sdružených dodávkách elektřiny a plynu

Popis	Počet	Sazba DPH	Jednotková Jednotka cena (Kč)	Celkem bez DPH (Kč)	Celkem DPH (Kč)	Celkem včetně DPH (Kč)
„S ohledem na skutečnost, že z Vaší strany došlo k porušení Vašeho závazku dle naší vzájemné smlouvy o sdružených službách dodávek komodity do odběrného místa [redacted] em it po dobu účinnosti této smlouvy účinnou další smlouvou, jejímž předmětem je dodávka stejné komodity do tohoto odběrného místa, účtujeme Vám v souladu s naší vzájemnou smlouvou následující smluvní pokutu:“	17,78		ks 300,00			
<b>K úhradě</b>						<b>5 334,00</b>

**Prosíme o dodržování variabilního symbolu platby z důvodu správného dohledání úhrady. Tuto fakturu je možné uhradit jednorázovým převodním příkazem či poštovní poukázkou typu "A".**