

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Bakalářská práce

Etika a ekonomika: Neetické chování v obchodu

Vlastislav Kučera

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra humanitních věd
Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Vlastislav Kučera

Provoz a ekonomika

Název práce

Etika a ekonomika. Neetické chování v obchodu.

Název anglicky

Ethics and economics. Unethical behaviour in business

Cíle práce

Tato bakalářská práce se skládá z teoretické části a praktické části. V teoretické části se budu věnovat představení hlavních představitelů etiky a rozvedení jejich myšlenek. V části praktické se zaměřím na aplikaci etiky ve společnosti, konkrétně v ekonomickém chování. Dále uvedu konkrétní příklady z této oblasti, které na základě nabytých znalostí důkladně rozeberu.

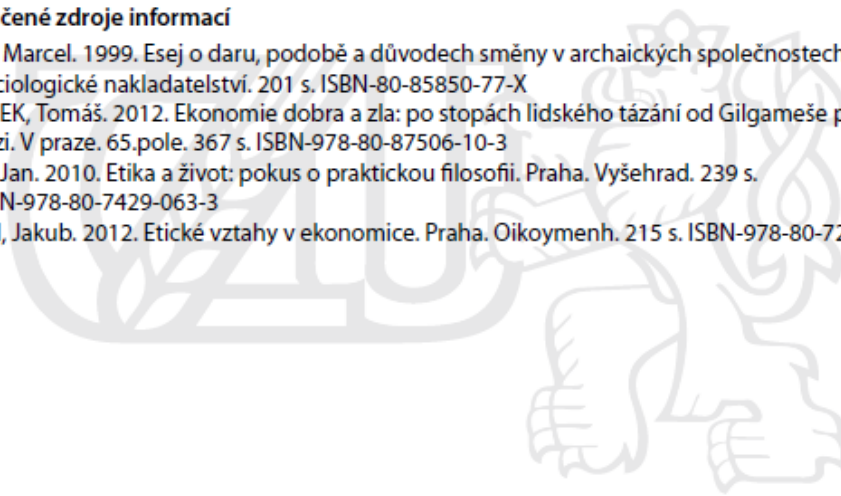
Metodika

V teoretické části využiji poznatky získané ze studia relevantní literatury. V praktické části pro sběr dat využiji osobní rozhovory s lidmi pohybujícími se v oblasti obchodu.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Doporučené zdroje informací

- MAUSS, Marcel. 1999. Esej o daru, podobě a důvodech směny v archaických společnostech. Praha. Sociologické nakladatelství. 201 s. ISBN-80-85850-77-X
- SEDLÁČEK, Tomáš. 2012. Ekonomie dobra a zla: po stopách lidského tázání od Gilgameše po finanční krizi. V praze. 65.pole. 367 s. ISBN-978-80-87506-10-3
- SOKOL, Jan. 2010. Etika a život: pokus o praktickou filosofii. Praha. Vyšehrad. 239 s. ISBN-978-80-7429-063-3
- TROJAN, Jakub. 2012. Etické vztahy v ekonomice. Praha. Oikoymenh. 215 s. ISBN-978-80-7298-480-0
- 

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Mgr. Jan Brabec, Ph.D.

Elektronicky schváleno dne 12. 11. 2014

doc. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 13. 11. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že tato bakalářská práce „Etika a ekonomika: Neetické chování v obchodu“ byla vypracována samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce Mgr. Jan Brabec, PhD., a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury v závěru práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 16. 3. 2015

Poděkování

Touto cestou bych velmi rád poděkoval vedoucímu bakalářské práce Mgr. Janu Brabcovi, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce a především za ochotu zodpovídat dotazy a dávat cenné rady a připomínky, díky nimž jsem byl schopen tuto práci napsat. Dále bych rád poděkoval Ing. Janě Hřebejkové, která mi dala užitečné rady při vědeckém šetření a všem, kteří byli ochotni se mého vědeckého šetření zúčastnit. A poslední poděkování patří mé rodině a přátelům, kteří mi byli při mé práci velkou oporou.

Etika a ekonomika. Neetické chování v obchodu

Ethics and economics. Unethical behaviour in business

Souhrn

Tato bakalářská práce se zabývá vztahem mezi etikou a ekonomikou a především neetickým chováním prodejců vůči cílové skupině seniorů. Teoretická část vychází z odborné literatury. V první části je vysvětlen pojem etika obecně a uvedeny příklady neetického chování. V druhé části jsou popsány hlavní rysy a poznatky chování skupiny seniorů, která byla zvolena jako cílová skupina, na které je prováděn průzkum. Pozornost je soustředěna na tzv. předváděcí akce a rozhodující aspekty jejich průběhů, počínaje různými triky a manipulací, až po konkrétní dopady na skupinu seniorů.

V praktické části je v rámci dotazníkového šetření provedena analýza průběhu předváděcích prodejních akcí, která analyzuje zkušenosti s danou problematikou a která vychází z předem daných cílových otázek uvedeného průzkumu. V zájmu vyváženosti, objektivity a výsledků provedeného průzkumu nechybí ani kvalitativní šetření za pomoci rozhovoru se zástupcem významné skupiny prodejců.

Summary

This bachelor thesis deals with the relation of ethics and economics, namely non-ethical behaviour of salesmen against the senior target group. The theoretical part builds on relevant literature sources. First part explains the term of ethics generally and sets examples of non-ethical behaviour. The second part describes main features and findings related to the chosen senior's group behaviour, which the research was carried out on. The main focus lies on the so called "promotion sales" and their key aspects in terms of various tricks and manipulations up to particular impacts on the senior group.

The practical part contains an analysis carried out by the means of questionnaire. It concerns the process of promotion sales and experience based on proposed target questions. To maintain objectivity of the research the qualitative research based on the interview with a representative of an important sales group is included as well.

Klíčová slova: etika, neetické chování, spotřebitel, senior, předváděcí prodejní akce, dar, manipulace, mravní hodnocení, odpovědnost, dobro a zlo

Keywords: ethics, unethical behaviour, consumer, senior, showroom sales events, gift, manipulation, moral judgement, responsibility, good and evil

Obsah

1	Úvod.....	4
2	Cíl práce a metodika	6
3	Teoretická východiska	7
3.1	Etika	7
3.1.1	Mrav a morálka	7
3.1.2	Rozdělení etiky	8
3.1.3	Svoboda a život.....	9
3.1.4	Spravedlnost.....	10
3.1.5	Dobro a zlo.....	12
3.2	Neetické chování prodejců a marketérů.....	13
3.3	Senioři v České republice	15
3.3.1	Obecní ukazatelé.....	17
3.3.2	Demografické znaky	18
3.3.3	Senior a volný čas	23
3.3.4	Mediální obyčej seniorů.....	24
3.3.5	Marketing zaměřený na seniory.....	24
3.3.6	Šikana a využívání seniorů	26
3.4	Předváděcí akce	27
3.4.1	Pozvánka.....	27
3.4.2	Dary	28
3.4.3	Triky a manipulace	28
3.4.4	Skutečné případy ze života seniorů	31
3.4.5	Kontroly české obchodní inspekce	32
3.4.6	Nejvyšší pokuty udělené ČOI.....	34
3.4.7	Podomní prodej.....	37
4	Praktická část	38
4.1	Dotazníkové šetření	38
4.1.1	Struktura dotazníku.....	38
4.1.2	Výsledky dotazníkového šetření.....	40
4.2	Kvalitativní šetření – interview.....	54
5	Zhodnocení výsledků šetření	56
6	Závěr	57
7	Seznam použitých zdrojů.....	59
7.1	Monotématické publikace.....	59
7.2	Internetové zdroje:	61
8	Seznamy.....	62
8.1	Seznam grafů	62
8.2	Seznam tabulek.....	62
8.3	Seznam obrázků.....	62
8.4	Seznam příloh	62

1 Úvod

Ve světě je slovo etika velmi důležitým pojmem, jak v ekonomické oblasti, tak v oblasti běžného života. Tato mravní hodnota posuzuje nejen postavení lidí ve společnosti, ale též postavení celkového trhu, kde by měla fungovat rovnost a čestnost. Avšak je tomu v dnešním světě skutečně tak? Mnoho filozofických či ekonomických představitelů z dřívějška i ze současnosti, by mi dalo za pravdu, že není. Vše je dáno systémem trhu, kde člověk je v podstatě schopen koupit si vše a také vše prodat. Fungování trhu způsobuje nerovnost mezi lidmi, a to především mezi těmi, kteří peníze mají, z čehož pro ně plynou jisté výhody a jsou upřednostňováni před těmi, kteří tyto výhody díky postavení na trhu získat nemohou. Tím hodnota peněz stoupá a ve větší míře veškerá mravní hodnota se dostává do pozadí.

Podrobně na toto téma hovoří ve své knize „*Co si za peníze nekoupíte: Společnost vstupuje do nové éry, vše je na prodej*“ Michael J. Sandel, profesor na Harvardově univerzitě. Uvádí zde konkrétní příklady, ve kterých poukazuje na největší problémy jako je nerovnost, možná ztráta hodnoty věcí, nahrazení morálního ponaučení tržní morálkou, ale zároveň poukazuje na fakt hlubokého rozdělení společnosti (vyšší a nižší třídu). V této knize J. Sandel uvádí i příklady různých přivýdělků, kdy za peníze lze využít místo na prestižní univerzitě, získání přednostní zdravotní péče, popřípadě přednostní odbavení na letišti. Příkladem je i působení různých lobbistů na postavení v ekonomickém a politickém životě. Takzvaná tržní morálka je zde vysvětlována z jedné části tak, že je vše v pořádku, jelikož člověk je svobodný a má právo prodat a koupit cokoli, pokud tím nepoškozuje práva ostatních. Z druhého pohledu (utilitaristický pohled) je poukazováno na správnost z důvodu vytvoření užitku, jak na straně kupujícího, tak i prodávajícího. Na druhé straně tržní morálka nemůže nahradit morální chování lidí, kdy stále větší význam mají i hodnoty chování ve společnosti jako je čest, slušnost, pravdomluvnost, ohleduplnost a další. Ukázkou nemorálního chování, na které poukazuje J. Sandel ve své knize je například uzavírání životních pojistek nemocných a starých lidí, které se zejména ve Spojených státech rozvinulo ve velmi výnosný obchod. Čím dříve senior zemře, tím více investor peněz vydělá (Sandel, 2013).

Velký význam v postavení člověka na trhu má i jeho mentální a sociální rozměr. V této souvislosti je postavení zvláště některých skupin obyvatelstva ve vztahu k mravní hodnotě chování jednotlivých subjektů na trhu určující.

Proto tématem této práce je zaměřit se na neetické chování v obchodu, a to především na nejvíce poškozenou skupinu posledních let – skupinu seniorů. Tato skupina, která patří mezi nejvíce sociálně slabé a nejvíce ovlivnitelné skupiny obyvatelstva je nejčastějším cílem různých rádob obchodníků a prodejců. Tito prodejci využívají důvěřivosti lidí, jejich naivity, neznalosti právního prostředí na trhu a v neposlední řadě v mnoha případech jejich osamělosti a snahy zapojit se alespoň částečně do společenského života. Ukázkou, na kterou má práce klade důraz, jsou předváděcí prodejní akce, které jsou zejména v posledních letech předmětem zájmu celé naší společnosti. Na průběhu těchto prodejních akcí je možno ve většině případů doložit zcela konkrétní příklady neetického chování prodejců ve vztahu zejména k seniorům, kdy za vidinou finančního zisku jsou prodejci ochotni překročit veškerá morální i společenská pravidla. I přes uvedený celospolečenský zájem o tuto problematiku, vychází moje práce ze snahy daleko více informovat a na konkrétních příkladech doložit celospolečenskou nebezpečnost neetického chování těchto prodejců.

Zde bych uvedl myšlenku Jana Sokola: „*o věcech, o nichž se úplně přestane hovořit, vzniká dojem, že přestaly být*” (Sokol, 2010, s. 21).

2 Cíl práce a metodika

Hlavním cílem bakalářské práce je v teoretické části vystihnout myšlenky konkrétních filozofických představitelů a některých osobností, které se ve svých pracích zabývají problematikou etiky v ekonomice. Další částí teoretické části bude popis cílové skupiny seniorů, a to především z hlediska demografického a sociologického. Dále zde budou popsány jejich potřeby, dostupnost informací a prostředí, ve kterém se pohybují. Poslední částí teoretického zkoumání bude analýza předváděcích akcí, včetně popisu nátlakových metod a psychologických triků, kterými se prodejci snaží přesvědčit své okolí a jednotlivce o nezbytnosti koupě jejich produktu. Teoretickou část doplním i příklady z praxe.

V praktické části se věnuji rozboru předem stanovených cílových otázek, za použití dotazníkového šetření.

Cílové otázky:

1. Proč prodejci nejčastěji působí na skupinu seniorů, kteří tvoří rozhodující procento účastníků předváděcích akcí?
2. Čím je způsobeno to, že na těchto předváděcích prodejních akcích jsou využívány nátlakové a manipulativní formy, hraničící s hrubostí?
3. Mají senioři, přes stále se opakující informace ve sdělovacích prostředcích, povědomí o svých právech spotřebitele?
4. Jak ovlivňuje účast seniora ta skutečnost, zda žije ve městě či na vesnici, či ostatní faktory jako je například věk a vzdělání?
5. Zda se vzrůstající společenskou diskuzí na toto téma, zejména po uvedení filmu Šmejdi, změnil vztah seniorů a celkově společnosti k této problematice?

Pro objektivitu a vyváženost je zde vypracováno dotazníkové šetření s účastníky prodejních akcí, ale současně je proveden rozhovor s druhou stranou, tedy stranou prodejce.

Bakalářská práce je zpracována zejména z odborné literatury, zabývající se vztahem etiky a ekonomiky. Dále byla využita literatura, která popisuje manipulaci, nátlakové metody při prodeji a internetové články, kde jsou popisována různá fakta, týkající se dané problematiky. Ale především využívám zkušenosti lidí, kterých je v mém okolí skutečně mnoho.

3 Teoretická východiska

3.1 Etika

Pojem etika je odvozen z řeckého slova *ethos*. Z obsahového charakteru lze vyvodit více odvození. Mezi nejčastější patří odvození od slov zvyk, návyk, ale také charakter či mravní vědomí. Spřízněnou hodnotu nese latinské slovo *mos, mores*, česky pravidlo. To značí formu pravidel, které by lidé měli dodržovat ve společenském životě a chování v něm. Poukazuje se zde na mravní chování člověka (Sedláček, 2012).

Etika se řadí mezi praktickou filosofii, která se zaobírá rozhodováním člověka, popřípadě jeho jednáním v životě. Na rozdíl od teoretické filosofie se zde nepoukazuje co je a není, ale naopak, co je dobré a špatné a co má a nemá být.

Během života se člověk rozhoduje podle určitých hledisek a podle určitého chování. Jedním z nich je i etické rozhodování člověka. Etické rozhodování se neřídí vlastními užitky, ale tím, co je skutečně správné a jak to má být. Avšak existují i případy, kde člověk nejedná podle správnosti, podle toho jak to má být, ale podle svého vlastního zájmu. Rozhodování, kde největším cílem je vlastní užitek hovoříme o užitečném jednání.

3.1.1 Mrav a morálka

Veškeré naše jednání nemusí společnost přijmout a zcela pochopit. Z toho důvodu je mravní jednání regulováno třemi roviny. Mravem, morálkou a obecně etikou, neboli hledáním toho správného a popřípadě toho „nejlepšího“.

Mrav je tzv. stereotyp, který máme zažitý takřka od narození. Rodiče nám od malička říkají, co se sluší a patří, jak máme hovořit a celkově, jak se máme chovat. Jedná se o jednání, které si ani neuvědomujeme, tudíž nelze námi samotnými ocenit. Často je ovlivněn kulturou dané země a daných zvyků. V podstatě se jedná o nevědomé přizpůsobení společnosti. Mravem dáváme společnosti najevo, že do ní patříme. Zároveň můžeme hovořit o tom, že jí dáváme určitý pocit důvěry. Pro jednání ve společnosti je velmi cenný z důvodu působení na celé společenské klima (Sokol, 2011).

Morálka nám říká, co se má a co nemá. Avšak řešení jak to nejlépe udělat, hledáme pouze my sami.

Poslední vrstvou jednání je etika, která není striktně určena pravidly. Prioritní je zde sledování vlastních cílů. Stejně tak pro obchodníky je i přes dodržování určitých pravidel a morálky nejdůležitější jít si za svým cílem, neboli dosáhnout největšího zisku.

3.1.2 Rozdělení etiky

Zde bude popsáno rozdělení etiky z myšlenek Jakuba Trojana, který toto dělení znázornil ve své knize „*Etické vztahy v ekonomice*“.

- a) **Deskriptivní etika:** jedná se o etiku, která zkoumá vlivy, působící na mravní chování, ať už z hlediska ekonomického či kulturního. Mluvíme zde o pozitivismu, neboli také o filosofické vědě, která popisuje pouze obecná fakta daného morálního chování a dále se problémem nezaobírá. Je zde kritizováno, že tato holá fakta nedokáží sami o sobě nic říci a v podstatě nám neobjasní tu podstatnou skutečnost.
- b) **Normativní etika:** základem je vědomí určité povinnosti k druhým lidem. Hledá tu správnou variantu chování a popisuje důsledky, které se k ní vztahují.
- c) **Kasuistická etika:** hlavním tématem jsou mezilidské vztahy a myšlenka jejich stejného srovnání a označení, nehledě na typ kultury a zvyklosti dané země. Kasuistická etika je však v posledních letech na ústupu, a to důvodu změn principů chování a vytrácení úcty a respektu lidí k sobě samotným a k tradičním institucím.
- d) **Situační etika:** tato etika je přesvědčena, že neexistuje žádný předem stanovený vzorec chování, prostřednictvím kterého, bychom mohli řešit situace a s ním související mravní rozhodnutí. Tato koncepce vychází z jediného řešení a tím je řešení vedené z lásky. Jakub Trojan situační etiku ve své knize *Etické vztahy v ekonomice* ostře kritizuje z důvodu nereálné představy jednání z lásky s institucemi, které musí striktně dodržovat zákony. Nepopírá však, že integrací lásky se spravedlností a úctou, včetně zákonné úpravy, by vedlo k etickým vztahům, které by fungovaly.
- e) **Etika smýšlení:** k pochopení dané etické skupiny je důležité rozdělení dvojí kategorie motivu chtění:
 - 1) Rozumové motivy: Mají povahu imperativů neboli povinnosti.
 - 2) Motivы libosti a nelibosti: Nazývá sklony (Anzenbacher, 1991).

Tato teorie vychází z představy, že veškeré mravní jednání vychází z vnitřní motivace člověka. Skutek, který člověk realizuje, vykoná pouze, protože ho chce vykonat. Nejedná se zde o žádné jednání konané pro užitek. Morální chování je tedy vedeno pouze tzv. kategorickým imperativem. „*Jde tedy o to, jak smýšlíme, jaké jsou motivy našeho jednání*“ (Trojan, 2012, s. 28). Představitelem teorie je Immanuel Kant, který shodu povinnosti a sklony odmítal z důvodu ztráty morální hodnoty. Kantovy názory a myšlení jsou ovlivněny dobou, ve které žil.

3.1.3 Svoboda a život

Se samotnou etikou souvisí pojmy život a svoboda. Co se týče prvního pojmu, ten člověk používá téměř každý den, avšak snadno přehlédne jeho dvojí smysl. První význam je v podobě mého vlastního života, kde se jedná o soukromí každého jedince. V druhém významu se jedná o život jako takový, neboli vše, co žije. Smyslem těchto dvou významů je poukázání na to, že člověk na světě nežije sám, a proto by se měl chovat a především jednat podle zájmu okolí a lidí, které v něm žijí s ním. (Sokol, 2011).

S pojmem etika souvisí další důležitý pojem a tím je svoboda. Člověk by neměl být během svého rozhodování ničím ovlivněn či omezen. Člověk nemůže vždy dělat, to co si zrovna usmyslí, ale i přesto by měl mít určitou volbu výběru.

Existují určité stavy člověka, kdy je omezen ve svém jednání, neboli nemá na výběr mezi více variantami volby. Především se jedná o reflexivní chování. V případě, že se člověk dotkne horkého hrnce, automaticky odtrhne ruku od horkého předmětu. Zde není možnost jiné volby, jelikož se jedná o reflex každého z nás.

Přesto pokud hovoříme o mravnosti, musíme předpokládat, že má člověk nějakou volbu rozhodování. Svobodou člověk ruší veškeré překážky a omezení.

V knize *Etika a život* se autor Jan Sokol zabývá svobodou ve třech různých formách. První formou je svoboda, která znázorňuje absenci překážek a nařízení. Člověk prvně zatouží po svobodě v případě určité potřeby či pocitu projít určitou překážkou života. Člověk si chce dokázat, že do tzv. společnosti skutečně patří, i přes všechny možné omezení. Omezení, která se od nás očekávají (účes, tanec a jiné), popřípadě příkazy rodičů. Jan Sokol zde uvádí příklad s klíči, které znázorňují určitý pocit svobody, pocit zbavení se veškerých překážek.

Druhou formou svobody je svoboda jako možnost výběru. V dnešní době aplikuje cela řada obchodů a supermarketů možnost výběru za pomoci širokého sortimentu zboží. To dává člověku určitou možnost volby, vyjadřující svobodu. Přesto jsou situace, kdy máme možnost volby, ale i přesto se nám nedostane uskutečnění našeho „ideálního“ výběru. Příkladem mohou být volební období, kdy máme široký výběr kandidátů, ale přesto nejsme přesvědčeni o správné volbě. To poukazuje na nemožnost určitého stupňování dané svobody.

Třetí forma je hra, jako souboj dvou svobod, které si navzájem nabízejí možnosti. V každé hře existuje určitá pozice soudce či určitého pravidla, které vede k nekompromisnosti a především ke spravedlnosti. Pravidla nám, lehce řečeno, umožňují vstupovat do společnosti beze strachu.

Ve hře stejně jako v běžném životě má velký vliv „omezená svoboda“. Tím, že jeden tenista začíná podáním, druhý hráč nemá svobodný či libovolný úder musí se přizpůsobit úderu protivníka, který udává rychlost a směr míčku. K podobnému podání dochází i na trhu, kde se nejprve čeká na určitou cenu statku a poté se až odvíjí daná poptávka a nabídka.

Nezbytnost a především důležitost cyklu hry v běžném životě, nám v dnešní době ukazuje školství. Čím dál více je vyzdvížen důraz na hry. Studenti se naučí nejen kolektivní hře, ale naučí se i důležité aspekty pro život jako kooperovat své síly a naučit se pravidlům.

Avšak nesmíme opomenout dvojsečnou povahu práv svobod. Ve hře totiž vždy hrají nejméně dva a ne vždy dokážeme zrovna my vyhrát. Příkladem může být pořádání večerní akce, kdy my se jako hráč bavíme a vyhráváme. Později onu večerní akci může pořádat někdo jiný a my v roli protihráče musíme na danou svobodu pouze přihlížet a dané právo svobody akceptovat.

V určité fázi života, člověk cítí pocit prohrávání z důvodu přísných řádů. To může mít vliv na naše pozdější jednání v životě. Ať už maličkosti jako změna vlasů či oblečení, až ke změně celkového společenského postoje (Sokol, 2011).

3.1.4 Spravedlnost

Spravedlnost je důležitým aspektem dnešní doby. Lidé jsou si rovni a zákony platí pro všechny stejně. Tato věc udržuje celosvětovou stabilitu. Avšak jsou oblasti, kde

rovnost nelze uskutečnit, jako například mzdy v zaměstnání. Mzdy jsou vypláceny podle určitého výkonu, který zaměstnanec za pracovní dobu vykoná. Pokud by se mzdy vyplácely stejně, došlo by k nespravedlivému jednání. Proto stanovisko rovnosti nelze uplatnit ve všech hlediscích.

Klasické rozdělení spravedlnosti sepsal řecký filosof a nejznámější Platonův žák Aristoteles, který dělí spravedlnost na:

- a) **Spravedlnost retributivní** – Jinak řečeno odplácející. Základem této teorie, je potrestání veškerých porušení či zločinů mezi dvěma stranami. Pokud je určitý člověk poškozen, má absolutní právo na odškodnění či satisfakci.
- b) **Spravedlnost distributivní** (rozdělovací) – Vychází z rozdělení určitého břímě či požitku mezi více subjektů. Ten, kdo rozděluje, by měl jednat podle spravedlivého uvážení a rozdělit tak všem stejný díl. Avšak zatímco, čokoládu rozdělíme spravedlivým dílem, daňové břímě takto rozdělit nelze. Bohatší člověk určitou částku zaplatí bez starostí, avšak pro nemajetného člověka by stejná částka mohla zásadně ovlivnit jeho život. Stejně tak, ani mzdu nelze měřit stejným dílem. Proto Aristoteles přichází s pojmem „geometrická rovnost“, která bere v potaz veškeré zásluhy člověka (Sokol, 2011).

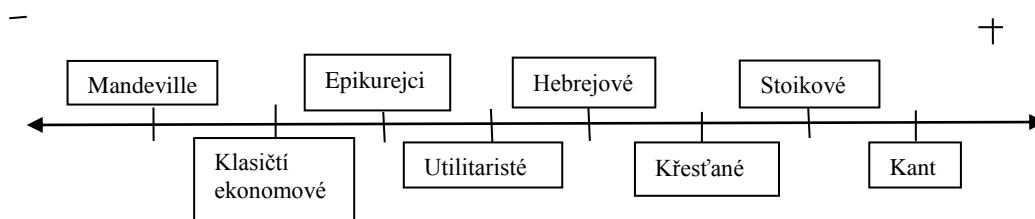
Problematickou částí, která se zabývá spravedlností vůči slabším jedincům, vysvětlil profesor Harvardovy univerzity J. Rawls. Vychází z toho, že ti, kteří jsou určitým způsobem znevýhodněni, by měli být určitým způsobem kompenzováni tak, aby znevýhodnění bylo co nejmenší. Jeho teorie vychází z toho, že všichni se snaží co nejvíce starat o svůj vlastní prospěch. Avšak poukazuje na situaci, kdy nikdo si není jistý svým osudem, nikdo neví o svém vlastním zájmu a především neví, v jakém rozmezí se mu daný zájem podaří uskutečnit. Nevědomost o své společenské roli donutí člověka zvolit opatrnou volbu, neboli myslet zcela spravedlivě vůči svému okolí (Trojan, 2012).

Velkým protikladem je Nozickova teorie spravedlnosti, podle které by neměl stát zasahovat do tržního mechanismu. Velký nesouhlas vyjadřuje k přerozdělování na základě zdanění občanů. Dále odmítá fakt, že by lidé měli mít právo na práci či na rovné postavení ve společnosti a pokud jsme nezasáhli do vlastnictví druhých osob, máme právo nakládat s majetkem dle vlastní vůle. Vlastnické vztahy jsou doslova nedotknutelné (Trojan, 2012).

3.1.5 Dobro a zlo

Zda se v dnešním světě vyplatí konat dobro či zlo rozebíral ve své knize *Ekonomie dobra a zla* Tomáš Sedláček. Problematiku rozebírá z historického hlediska po současnost.

Obrázek 1: Osa zobrazující dobro a zlo



Zdroj: (Trojan, 2012), vlastní zpracování

Na dané ose je zobrazeno osm myšlenkových proudů, které se liší názory na dobro a zlo. Nejvíce pochybovačným směrem je teorie **Immanuela Kanta**, která patří mezi nejradikálnější morální směr.

Za morální čin se zde považuje pouze čin, který není odměněn. Veškeré činy musejí být provedeny z čisté povinnosti bez jakéhokoliv záměru či znaku zisku.

Na druhém místě je směr **stoiků**, kteří neodmítají odměnu za dobře provedený čin, avšak nesmí být prvotním motivem daného činu. Jejich povinností je dbát na pravidla, načež výsledný užitek je zde irelevantní.

Nezájem o užitek má i další směr a tím je **křesťanství**. Rozdíl je však podání jak na to. Zde se nachází hřích i v pouhých myšlenkách, proto na rozdíl od stoiků je zde zapotřebí určité pomoci zeshora.

Hebrejské učení je směr, který se nestaví proti maximalizaci vlastního užitku, avšak nesmí porušit hranici jistých pravidel. Odměny za daný skutek, na rozdíl od křesťanů, rozdělí už na tomto světě.

V **utilitarismu** daný jedinec neuvažuje o maximalizaci užitku ve svůj vlastní prospěch, ale o maximalizaci užitku ve prospěch celku.

Epikurejci (hédonisté) patří mezi největší rivaly stoiků. Zde už je dovoleno tolerovat veškeré zlo, které je však konáno za daným účelem. Mrav činů se zde hodnotí především podle užitku, kterého dosáhli. Přesto je důležité zdůraznit, že i přes tolerování zla je zde snaha zároveň o jeho minimalizaci.

Ekonomie jako směr zcela vyvrací utilitaristické myšlení. Zde jedinec neodpovídá za užitek celé společnosti, ale pouze maximalizuje svou potřebu užitku. „*Nezabývá se*

osobní morálokou, protože neviditelná ruka trhu přetavuje osobní neřesti v obecné blaho“ (Sedláček, 2009, s. 189).

Avšak na posledním místě, kde je morálka zcela bezcenný pojem, se nachází nejextremnější směr v pohledu ekonomie a etiky **Mandeville**. Čím více zde jedinec bude nepoctivý a nespravedlivý, tím lépe se mu bude dařit. Všudypřítomné dobro vede ke společenskému úpadku.

3.2 Neetické chování prodejců a marketérů

V dnešní době neomezených možností je takřka každý člověk závislý na určité značce či nějakém svém oblíbeném produktu. Na každého člověka působí bezpočet vnějších vlivů, které velmi dobře popsal Martin Lindström v knize, kterou publikoval pod názvem: *„Vyluxusované mozky: triky, které používají firmy, aby nás přiměly k nákupu“*.

Cílené ovlivňování spotřebitelského života, spočívá v tom, že ač si to uvědomujeme či nikoliv, každý by si chtěl život usnadnit, zpříjemnit, ať už prostřednictvím oblíbených značek a výrobků, či zaručeně správných produktů, které ochrání zdraví. Tato závislost je dána tzv. „vyluxusovaným mozem“ mnohých z nás. Toho jsou si vědomi prodejci i celá řada marketérů, kteří velice dobře vědí, jak na nás působit. Nasazují na nás spotřebitelské triky, o kterých málokdo ví a především málokdo jim dokáže odolat.

Značky a produkty na člověka působí od nejnižšího věku. Působí dokonce i v době, kdy jsme pouze plodem matky. Plod se svou matkou sdílí veškeré její hormony, přičemž všechny vjemy, které na matku působí, vnímá i plod. Pokud například matka poslouchá stále dokola určitou melodii, zrovna na tu budeme v budoucím věku reagovat velice příznivě. Mluvíme tu o doslovném biologickém naprogramování jedince na různé melodie a zvuky. Toto vnímání zvuků není jediný dokázaný fakt. Je ověřeno, že na citovou vazbu na dítě mají vliv i strava matky, veškeré vůně a podobně. To vše současně působí i na zvyky dítěte v dospělosti. Zdařilou ukázkou příkladů je i příklad značky Kopiko, což je dnes třetí největší značka kávy na Filipínách. Zde Martin Lindström poukazuje na to, jak distributoři této značky rozdávali v nemocnicích lékařům bonbony, které byly rozdávány matkám v těhotenství. V pozdější době, tato firma uvedla na trh svůj nový produkt – kávu, která chutí naprosto připomínala tyto cukrovinky. Firma zaznamenala fenomenální úspěch. Ukázalo se, že děti milují chuť kávy Kopiko, a při tržních výzkumech mluvili rodiče i děti o této značce v superlativech (Lindström, 2012).

Za pozornost stojí i tzv. závislost na chutích. Právě této závislosti se snaží využít řada prodejců a marketérů. Patří sem například záměrné přidávání glutamanu sodného do jídel. Tento zvýrazňovač chuti nejen že způsobí, že v danou chvíli toho dokážeme mnohem více strávit, ale také zvýší naši touhu po slaných jídlech v budoucnu. Mezi příklady návykových produktů můžeme zařadit i energetické nápoje, jako je Red Bull, který obsahuje takové množství cukru a nemalou část kofeinu, že si na něj člověk lehce dokáže vypěstovat závislost. Proto je v řadě zemí zakázaný, alespoň pro část populace do určitého věku plnoletosti.

Velkým marketingovým „švindlem“ je obchod se zdravím. Zejména je zde potřeba zdůraznit obchod s paranoiou, který se týká široké vrstvy obyvatelstva a zejména starších lidí. *„Když organismus vnímá hrozbu, přepíná do automatického módu, přičemž přesměruje krev od určitých částí těla a odvede ji od mozku, také respirační reakce omezí dodávku krve do mozku a doslova člověka zbaví schopnosti jasně uvažovat. Jinak řečeno po úbytku krve z mozku člověk zhloupne“* (Lidström, 2012, s. 41). Proto, není divu, že v případě strachu, člověk koupí i to, čeho by si normálně nevšiml. To si prodejci rádi „vzali k srdci“. Moc dobře vědí, že pokud by šlo člověku o zdraví a v horším případě doslova o život, penězi jistě šetřit nebude. Stačí sebemenší panika a strach z určité nemoci, jako například prasečí či ptačí chřipka a hned máme na trhu řadu zaručených produktů, které by v žádné rodině neměly chybět. Jako příklad můžeme uvést antibakteriální gely na ruce Purell, které nás sice před prasečí chřipkou a jinou chorobou neochrání, avšak reklama byla tak působivá, že svůj odbyt si firma našla u miliónu lidí. Dalším příkladem může být i činnost dalších výrobců a prodejců, kteří upozorňují na to, že s použitím jejich produktů, se můžeme příslušným nemocem vyhnout. Důležité je slovo „můžeme“, jelikož s určitostí se to nedá prokázat a často se jedná o pouhou mystifikaci (speciální masky, roušky, rukavice, vitamíny). Proč se tak dařilo a daří uplatňovat neetické chování a různé triky prodejců zejména u předváděcích akcí? Proč cílovou skupinou byli a jsou, především staří lidé? Důvod je ten, že obchod se zdravím přináší prodejcům nejvyšší zisky. Velmi známé jsou nabídky předražených produktů například sady hrnců Zepter, které zaručeně vaří zdravě, zdravotní matrace, díky kterým se zbavíte bolesti zad či protibakteriální příkrývky a vysavače. Zejména staří lidé neváhají veškeré své úspory vynaložit, jen když si ochrání své zdraví.

Dalším příkladem neetického chování prodejců a marketérů je využívání pocitu strachu a provinění. Strach, či pocit provinění je nástroj, kterým nás firmy často donutí produkt koupit. Jako prostředek je často využívána reklama, jejíž zvolená forma zabíhá až za hranici etiky. Často cílenou skupinou, na kterou se prodejci zaměřují v nástroji strachu a pocitu provinění jsou budoucí matky po porodu. Ty jsou v tomto období nejvíce náchylné ke strachu z onemocnění jejich dítěte a obavám, aby nějak neohrozily jeho další vývoj a aby mu umožnily, co nejlepší podmínky pro jeho život. I zde mají své významné místo různé reklamy na zaručené produkty a skutečně to nejlepší a nejčerstvější zboží.

Pokud poukážeme na některé neetické chování a triky prodejců, tak mezi nejhorší formy jejich jednání, během kterého dochází k častému porušování našeho práva na soukromí, je i vytěžování dat. Patří sem především zjišťování informací o spotřebiteli. Jak nejlépe zjistit veškeré informace o svém spotřebiteli, ať už hovoříme o rase, pohlaví, věku, sociálním postavení či prosté informaci o tom, o jaký produkt má zákazník zájem. Cílem je, aby prodejci co nejlépe prodali svůj produkt. K získávání těchto informací o spotřebiteli slouží prodejcům a marketérům celá řada zdrojů. Od kreditních a debetních karet, až po různé věrnostní kupóny, dotazníková šetření a další.

Neetické chování a triky prodejců a marketérů, nespočívají pouze ve stále se zdokonalujících metodách, jak ovlivnit vědomí (konání) člověka, ale i ve stále se zvyšujícím tlaku okolí na člověka. Prodejci zvyšují svůj tlak ve sdělovacích prostředcích, na sociálních sítích a více se zaměřují na vklad peněz do reklamy a ovlivňování okolí, jako například prostřednictvím známých herců, sportovců a ostatních osobností. Během pár měsíců dokáže tento tlak okolí člověka ovlivnit natolik, že změní svou značku, svůj sortiment odebíraného zboží až po změnu celkového životního stylu. Ne náhodou, je to právě i neetické chování a vedle důmyslných triků prodejců i různé nátlakové akce, které probíhají při tzv. prodejních akcích.

3.3 Senioři v České republice

Skupina seniorů je dnes čím dál tím více sledovanou skupinou na trhu. Je to dáno tím, že populace z demografického hlediska stárne. Tato tendence je dána prodloužením průměrné délky života a menším počtem narozených dětí. To způsobuje vyšší množství seniorů v populaci obyvatelstva a zároveň nižší podíl dětí a mládeže. Avšak tato situace neplatí pouze pro Českou republiku, nýbrž pro většinu vyspělých zemí Evropy.

Menší počet narozených dětí způsobuje rozhodující změny ve společnosti. Zatímco v devadesátých letech byly hlavní příčinou nové možnosti doby jako podnikání či cestování, dnes se jedná spíše o otázku ekonomickou.

Pro dnešní mladé lidi je dítě jistým rizikem do budoucnosti. S dítětem přichází velká nejistota a samozřejmě velké množství nákladů, které se v tomto věku nese snadno splácí. Obzvláště v období po škole, kdy chybí praxe a je zde obava z budoucího uplatnění je představa dítěte naprosto nereálná.

Dalším důvodem je masivní nárůst hormonální antikoncepce, která v dnešní době patří k životnímu stylu. I přesto, že tato ochrana zde byla již v minulosti, nikdy nebyla v takovém rozsahu užívána jako dnes.

V jistém měřítku lze označit jako faktor nižší natality i narůstající fenomén homosexuality, která je dnes vnímaná s pozitivním nadhledem.

Prodloužení střední délky života lze odůvodnit, jak genetikou člověka a zdravotní péčí, tak i ekonomickou situací neboli obecnou kvalitou životní úrovně daného státu. Dnes má jedinec situovaný v dnešní společnosti, prodloužený život nejméně o 30 let ve srovnání s minulostí.

Ve vztahu seniorů a lidí v produktivním věku (mladší generace) se stále více otvírají nůžky mezi vytvářením hodnot (tvorba národního důchodu) a jeho přerozdělením a výdaji státu (důchody, příspěvky atd.). Růstem počtu seniorů dochází ke zvýšení výdajů státu na tuto sociální skupinu a k určitému napětí ve společnosti. Růstem počtu seniorů, snižováním počtu lidí v produktivním věku dochází k snižování kupní síly obyvatelstva seniorů. Zde potom mají „nekalé síly“ větší možnost využívat stále horšího postavení seniorů v oblasti obchodu a služeb (viz předváděcí akce).

Součástí této bakalářské práce je představit čtenáři pohled na tuto cílovou skupinu z pohledu současného vývoje a z pohledu seniora jako ideálního spotřebitele na trhu.

3.3.1 Obecní ukazatelé

Stáří v širokém pojetí nelze přesně vyčíslit. Stáří je hodnoceno individuálními schopnostmi každého člověka. Zatímco někteří sledovaní jedinci mají perfektní fyzickou kondici a ideální duševní rozpoložení do vysokého věku, jiní jedinci vykazují zřetelné náznaky stárnutí dříve. Obecně lze říci, že člověk je pokládán za společensky starého, když ho tak pokládají ostatní členové společnosti (Langmeier, Krejčířová, 2006).

Tento pohled na „stáří“ lze snadno vysvětlit časovým omezením daného posuzovatele. Na tuto skupinu je nahlíženo velmi různě, zvláště v určitých věkových skupinách. Je dokázáno, že názor na stáří se s věkem mění. Jinak vnímá stáří desetileté dítě, jinak dospělý jedinec. Pro desetiletého chlapce je stáří ve 30 letech, zatímco pro dospělého jedince o několik desítek let více.

V knize „*Vývojová psychologie*“ se život rozděluje na 3 základní etapy:

- a) Období výstavby sociálních rolí – zde je zařazeno dětství a dospívání.
- b) Období plné společenské angažovanosti, kde je člověk nejvíce produktivní a plní svou nejdůležitější sociální roli.
- c) Období opětovného pozbývání sociálních rolí, kde je nejdříve pozdní dospělost a poté pozdější staří, též někdy nazýváno třetí věk (Langmeier, Krejčířová, 2006).

V knize „*Fenomén stáří*“ jsou senioři rozděleni na mladé a starší seniory, přičemž mladší skupina zahrnuje lidi ve věku od 60 do 74 let a starší od 75 let.

Stáří, či kategorie seniorů je velmi diskutabilní záležitostí, zvláště pokud hovoříme o přesné definici. Zde se názory mnoha představitelů obecně v odborné literatuře liší. Avšak názory a celkové pojetí české populace si můžeme tuto skupinu představit především v rozmezí mezi 60. a 70. rokem života, v závislosti na individuálních znacích člověka.

3.3.2 Demografické znaky

Jak už bylo v úvodu kapitoly vysvětleno, dochází ke zvýšení počtu seniorů v zemi. V tabulce číslo 1 je znázorněno procentuální složení seniorů od 50 let do 100 let za rok 2013. Tato skupina tvoří z celkové české populace (10 512 419) přes 37 %, neboli přes 3,8 milionů obyvatel. Daná hodnota bude postupem času stále se zvyšovat.

Tabulka 1 - Složení obyvatel ČR nad 50 let k 31. 12. 2013

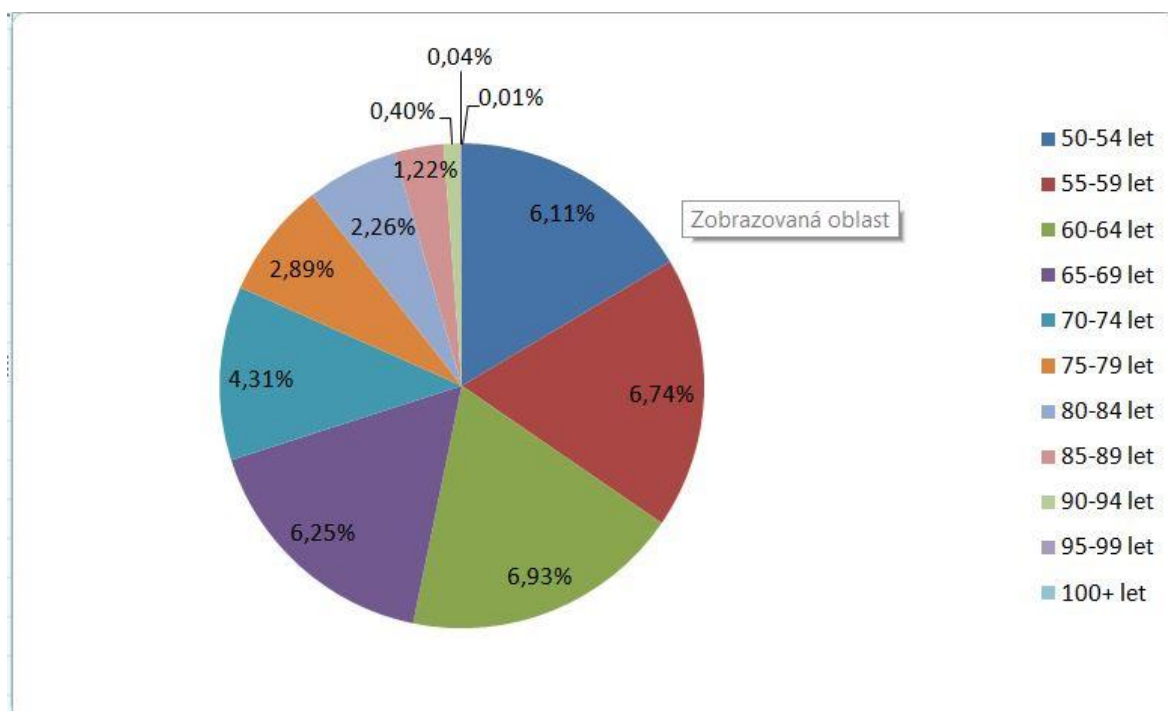
Věk	ČR	Součet	Procenta z celkové populace 10 512 419
50	143 388		
51	128 990		
52	125 706		
53	123 143		
54	121 537	642 764	6,11%
55	131 058		
56	140 638		
57	144 921		
58	146 182		
59	146 224	709 023	6,74%
60	146 674		
61	148 762		
62	148 496		
63	144 962		
64	140 108	729 002	6,93%
65	143 345		
66	147 057		
67	140 439		
68	111 582		
69	114 833	657 256	6,25%
70	109 720		
71	95 128		
72	89 095		
73	85 385		
74	73 444	452 772	4,31%
75	68 567		
76	62 528		

77	59 459		
78	57 318		
79	55 595	303 467	2,89%
80	52 917		
81	52 289		
82	48 217		
83	45 031		
84	38 742	237 196	2,26%
85	34 446		
86	29 219		
87	25 406		
88	21 322		
89	17 767	128 160	1,22%
90	14 496		
91	11 020		
92	8 106		
93	5 279		
94	3 143	42 044	0,40%
95	1 239		
96	962		
97	664		
98	538		
99	491	3 894	0,04%
100	755	755	0,01%
Celkem	3 906 333	3 906 333	37,16%

Zdroj: (ČSÚ, 2013), vlastní zpracování

Na grafu číslo 1. je znázorněna věková struktura obyvatel nad 55 let v roce 2013. Nejsilnější ročníky tvoří kategorie seniorů od 60 let do 64 let (přes 709 tisíc obyvatel). Ročníkům, které tvoří alespoň více, jak 6 % z populace patří následující ročníky 55- 59, 65- 69, 50-40 let. Od 70 roku se tato procentuální část značně snižuje.

Graf 1: Věková struktura obyvatel nad 55 let k 31. 12. 2013



Zdroj: (ČSÚ, 2013), vlastní zpracování

V tabulce číslo 2. je znázorněna **projekce roku 2013**. Tento výzkum vychází ze zkoumání Českého statistického úřadu a jako vstupní hodnoty jsou zde použity různé věkové jednotky a obě pohlaví. Cílem daného výzkumu, je znázornění populačního vývoje všech možných generací mezi oběma pohlaví do roku 2100, respektive do 1. 1. 2101. Zřetelně jsou zde zobrazeny rozdíly, ke kterým v České republice dojde. Nicméně při hodnocení se musí brát v potaz, veškeré možné příčiny rozdílného konečného výsledku, který může ovlivnit mnoho faktorů, které nemají na danou úmrtnost a natalitu vliv. Mezi tyto vnější vlivy patří ekonomická krize daného státu, zdravotní epidemie či výrazně vážnější změny klimatu.

Projekce je znázorněna ve třech možných variantách (nízké, střední a vysoké). Střední varianta je řazena mezi nejpravděpodobnější, tudíž v této bakalářské práci se

budeme řídit podle této varianty. Pohled na vývoj populace v České republice mezi oběma pohlavími nad 50 let je znázorněn v nadcházející tabulce.

Tabulka 2 - Složení obyvatelstva podle věkových skupin, obě pohlaví (k 1. 1.)

Věk/rok	2020	2030	2040	2050	2060	2070	2080	2090	2100
Celkem Obyvatel	10 582 373	10 396 701	10 126 418	9 812 872	9 388 273	8 836 298	8 348 483	7 994 692	7 712 096
50-54	679 911	881 677	686 660	504 095	609 791	544 245	471 559	482 916	457 511
55-59	649 372	793 077	712 933	624 541	510 120	583 420	501 560	460 413	489 552
60-64	650 397	640 538	838 284	659 523	488 375	591 567	530 309	461 851	474 392
65-69	680 876	594 881	740 337	672 826	594 391	488 016	559 779	483 515	445 835
70-74	608 356	568 932	577 191	768 788	611 952	455 673	554 672	499 380	437 122
75-79	411 234	552 821	505 424	646 611	596 352	530 613	439 157	506 853	440 823
80-84	234 533	431 338	430 675	457 585	625 664	504 511	380 084	469 145	426 213
85-89	146 256	225 688	337 100	332 799	445 638	417 032	378 738	321 090	376 968
90-94	60 318	81 848	175 347	189 364	217 034	307 887	258 019	200 849	258 399
95-99	13 671	24 591	46 683	75 495	82 113	117 504	113 114	107 257	96 364
100+	859	3 777	6 406	15 189	18 173	23 285	35 527	32 314	27 155

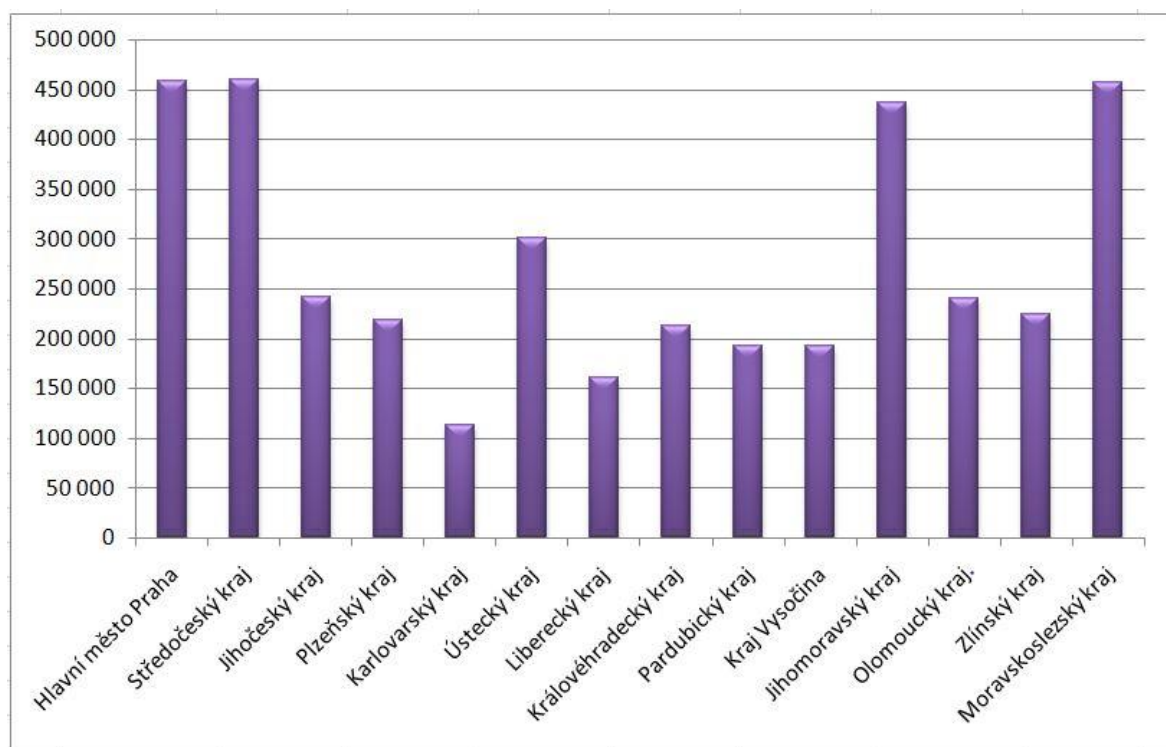
Zdroj: (ČSÚ, 2013), vlastní zpracování

Z daného výzkumu lze popsat mnoho důležitých poznatků. Do roku 2030 pravděpodobně dojde k mírnému navýšení počtu populace. Například ročník 50-54 se zvýší od roku 2013 (634 324 obyvatel) do roku 2030 o necelých 250 tisíc obyvatel. Avšak během dalších let dojde ke značnému snížení. Celkový počet obyvatel klesne do roku 2100 o 13-42 %, neboli dojde k poklesu na hodnotu 6,1-6,9 milionu obyvatel.

Celkový postupný vývoj bude mít i patrný vliv na průměrný věk člověka v daném státu. Průměrný věk v ČR stoupne ze 41,3 let (průměrný věk v roce 2013) na 50 let.

Na grafu číslo 2. je zobrazené rozložení populace ČR nad 50 let podle krajů v roce 2013. Největší počet seniorů této kategorie nalezneme v Praze, Středočeském kraji a poté Moravskoslezském kraji. Naopak nejhůře se v této věkové kategorii umístil kraj Karlovarský.

Graf 2: Populace ČR nad 50 let podle krajů k 31. 12. 2013



Zdroj: (ČSÚ, 2013), vlastní zpracování

3.3.3 Senior a volný čas

Pojem volnočasové aktivity se netýká pouze mladších generací, nýbrž i skupiny seniorů. I u seniorů je důležité najít vhodný způsob trávení volného času. Pokud hovoříme o času, toho mají senioři „nekonečně“ mnoho. Zatímco mladá generace stěží nachází čas na své oblíbené zájmové aktivity, ať už z důvodu pracovní vytíženosti či rodinných povinností, tak senioři tento problém řešit nemusí. Většina z nich je už bez starostí v důchodu, tudíž svůj čas nemusí směřovat na kariérní postupy. Také už došlo k odpoutání dětí z rodinných vazeb a skutečnost „prázdného hnízda“ vezme za své. Čas, který nyní mají, si mohou skutečně dopřát sami sobě. Zde už je jen otázka, zda ho skutečně vhodně využijí či nevhodně promarní (Haškovcová, 2010).

Důležité je si uvědomit dynamickou rovnováhu, která spojuje životní styl seniora s jeho sociálním polem. Se změnou volného času se mění i sociální pole daného seniora. Hodnoty, které dříve směřovaly především k profesní pozici a aktivity spojené s pracovním nasazením, už do sociálního pole seniorů nepatří. Tento fakt může seniorovi usnadnit život, ale také způsobit možnou frustraci z pocitu nepotřebnosti a izolovanosti. Proto se člověk v tomto stádiu života orientuje na jiné hodnoty, jako například na vnoučata, domácí mazlíčky, cestování a jiné koníčky. I přesto, že zvíře by do sociálního pole patřit nemělo, plní jistou psychologickou funkci, tudíž se zde uvádí (Sak, Kolesárová, 2012).

Mezi tradiční volnočasové aktivity seniorů patří trávení volného času na chatách, chalupách, sběr určitých předmětů a samozřejmě navštěvování různých turistických destinací. Avšak pro mnoho seniorů je velkou zálibou zpěv a tanec. Dnes k tomu mají velkou řadu možností, od seniorských plesů až po specializované taneční kluby pro seniory. A pro ty, kteří se už na tuto činnost necítí nebo postrádají dostatek fyzické kondice, existují různé taneční a pohybové terapie, které zlepšují chronická onemocnění, či různé formy fyzického omezení.

Senioři také aktivně sportují. Velice oblíbenou sportovní činností je pétanque nazývaný též jako „hra francouzských seniorů“. K rozvoji této činnosti přispívá i fakt, že dochází k rozšíření hřišť, která jsou situována přímo v areálech domovů pro seniory nebo ve snadno dosažitelné blízkosti (Haškovcová, 2010).

Mezi nejčastější aktivity seniorů v poslední době patří cestování. Senioři si dovolenou dopřávají více než v minulosti. Důkazem toho je fakt, že dovolená je největší položkou v jejich rozpočtu. Nejčastěji se jedná wellness a odpočinkové pobyty. Zde musím

připomenout myšlenku Andrease Reidla, který ve své knize „*Senior zákazník budoucnosti*“ zmiňuje zdravotní trh jako: „*megatrh budoucnosti*“.

Dále jsou velmi oblíbené dovolené se zaměřením na dobrodružství či tematiku vhodnou pro každého jedince.

3.3.4 Mediální obyčej seniorů

Sledování televize se v dnešní době stala životním stylem seniorů. Dnes si už málo, který senior dokáže představit trávit svůj život bez této činnosti. Důvodem je, že sledování televize patří k jejich nejvýznamnějším aktivitám a ve srovnání s jinými generacemi, zde tráví dvakrát tolik času. Každý den stráví senioři u televize průměrně od 2,9 do 3,5 hodiny.

Mladší generace seniorů se nebrání ani novým inovacím včetně používání internetu, který jim přinesl nové možnosti získávání informací a nový zdroj zábavy. Mýty a spekulace o neschopnosti ovládat počítač seniory v podstatě mizí a tento nový postoj se začíná velmi rychle rozrůstat. Roste také zájem o počítačové kurzy pro seniory, které jsou dnes nabízeny v domovech pro seniory. Dnes využívá počítač a internet téměř 40 % seniorů ve věku 60. až 70. let (Sak, Kolesarová, 2012).

3.3.5 Marketing zaměřený na seniory

Se změnou celkové demografické stránky přichází i změna na pohled celé ekonomiky. Změnu lze očekávat jak v oblasti produktivity práce či hospodářského růstu, až po změny celkových preferencí marketingu. Vzniknou nové požadavky a přání zákazníků a veškerý trh se s touto změnou bude muset vypořádat a především se přizpůsobit.

Ještě před 20 lety by odborníci marketingu opovrhovali skupinou 60 plus a dokonce i 50 plus. Důvod je ten, že dříve tato skupina nebyla pro trh atraktivní, tak jako je dnes. Domnívali se, že je zbytečné utrácet za reklamy, když tuto skupinu stejně neovlivní. Dnes je vše jinak. Populace seniorů stoupá a tím má i dvojnásobnou kupní sílu.

Dnes jsou senioři dravější, v lepší fyzické i psychické kondici a hlavně jsou ochotni vynakládat více finančních prostředků. Šedesátiletý člověk zůstane pro marketéry zachován jako spotřebitel alespoň 25 let. To je alarmující signál pro všechny marketingové firmy, aby se na tuto skupinu zaměřili.

Dříve se tato kategorie seniorů rozdělovala nanejvýše do 2 preferenčních skupin. Tyto skupiny popsal David Craig ve své knize „*Nenechte se oškubat*“. První skupina byla rodiče „s dětmi z domu“ a druhá tvořila vdovy a vdovce. Dnes kategorie seniorů v marketingu tvoří přes 20 lukrativních segmentů. Jeden segment je dělí na „ty, co užívají“ dale na „ty, co jsou v pohodě“ a „ti, chudí“. Avšak v každé v této skupině existuje 7 podskupin. Například ve skupině „ty, co si užívají“ najdeme skupinu typu „prosperující důchodci“, „bohatí rodiče s dětmi z domu“ či „soběstační sóla“ (Craig, 2014).

Vysokou kupní sílu jakou senior jako spotřebitel má, vysvětluje i Andreas Reidl ve své knize „*Senior zákazník budoucnosti*“. Zde popisuje příklad našeho sousedního státu Německa, kde kategorie 60 plus disponuje kupní silou 316 milionů eur, což je skoro třetina celkové soukromé spotřeby. Navíc podle studií IDW¹ se podíl do roku 2050 o více jak 40 % zvýší (Reidl, 2012). Diametrálně odlišná je kupní síla seniorů v České republice. Přesto vzhledem ke svému počtu se na seniory soustředí značná část prodejců.

Složení a vytváření produktu pro seniory není složité ba naopak, zakládá se na jednoduchosti. Skupinu staršího věku odrazuje produkt, který se složitě a namáhavě ovládá popřípadě, který obsahuje mnoho zkratk. Odrazuje je především strach, že s daným zbožím nebudou umět manipulovat. Proto dnes firmy preferují jednoduché složení, které je neomylně hlavním kritériem této generace.

Dalším důležitým znakem je možnost volby, která však přináší spíše opačný efekt, než by se kdo domníval. Vyvolává u této generace představu, že nelze vybrat ten „ideální“ produkt.

Nemění se pouze složení produktů, ale i celkový přístup k této generaci. Zatímco dříve byla na každé druhé reklamě sexy dívka, dnes jsou do reklam více zařazovány starší ženy s vráskami, či zralí muži. Slogany typu „Vrásčítá, nebo nádherná?“ či „Odlište muže od chlapců“ (Reidl, 2012) si získávají své příznivce na celém světě.

Dále vznikají speciální mobilní telefonní zařízení pro seniory, která obsahují různé softwary pro zpomalení hlasu. Nebo speciálně vyráběné automobily pro lepší nastupování a vystupování z vozidla. Stručně řečeno, změnu ve světě marketingu se zájmem o tuto cílovou skupinu lze vidět na každém kroku.

¹ Institut der Wirtschaftsprüfer – Institut auditorů

Speciálním případem je tzv. Diogenův syndrom, kde senior týrá sám sebe. Odmítá se podrobit hygienickým zvyklostem a veškerým životním návykům. Příčinou je sociální osamělost, kdy o seniora nikdo neprojevuje žádný zájem, tudíž se odmítá zařadit do normální společnosti (Haškovcová, 2010).

3.4 Předváděcí akce

Tyto prodejní akce, které jsou často vysvětlovány, jako akce výjezdové, nemají s výletem nic společného. Především zde jde o prodej mnohonásobně předražovaných produktů, které jsou na těchto akcích představovány jako nezbytně nutné ke koupi. Často se tento způsob prodeje zaměřuje na seniory, kteří po několika hodinové a hlasité prezentaci, která je mimo jiné prezentována zkušenými prodejci v oblasti psychologie prodeje, jsou takřka spotřebitelům vymývány mozky. Pod vidinou slíbeného dárku, exkluzivní slevy, oběda zdarma, popřípadě určité nátlaku, jsou spotřebitelé ochotni tento produkt zakoupit a z toho prodeje se stává značně výnosný obchod (Verner, 2011).

Tento způsob prodeje se v dnešní době stává diskutovaným tématem. Velmi dobře na celou tuto problematiku upozornil film „Šmejdi“ (rok 2013), po kterém zájem společnosti o toto téma vzrostl. I přes snahu věnovat se této problematice v mediálním prostoru a snahu státu prostřednictvím České obchodní inspekce zvyšovat sankce na nepoctivé prodejce, je patrné, že předváděcí akce dále zůstávají kritizovaným článkem v oblasti obchodu a prodeje. Přes snahu státu prostřednictvím zákonných úprav omezit tuto formu prodeje, využívají prodejci nové formy, nedostatky v legislativě a celkově nacházejí nové způsoby jak spotřebitele oklamat.

3.4.1 Pozvánka

Nejčastější oslovení potencionálních kupců probíhá prostřednictvím letáků. Patří mezi důležité strategie podniku, ve které je cílem sehnat, co nejvíce zúčastněných osob. Jsou nejčastěji zasílány do schránek v blízkosti pořádání dané akce. Vždy je zde vyzdvižen hlavní, avšak mystifikovaný název dané akce, jako například „labužnické speciality“, „oslavte s námi Velikonoce“, „zabijačkové hody“ a podobně. Samozřejmě dárek, popřípadě občerstvení zdarma jsou vysloveně nutností každé pozvánky.

Letáky mají dvojí formu. Jedna forma uvádí přesné datum, místo a čas konání prezentace. Druhá varianta pozvánky přesně neuvádí místo konání akce. Je znám pouze

datum odjezdu, popřípadě přibližná lokalita velkého či malého města a samozřejmě „zajímavý“ denní program, kterého se dotyční zájemci zúčastní. Obvykle tento program spočívá pouze ve vícehodinové prezentaci daného zboží (Šmejdi, 2013).

3.4.2 Dary

Dary z hlediska předváděcích prodejních akcí působí jako významný nástroj prodeje. Je to častý důvod, proč se zákazník vůbec prodejní akce zúčastní, ale zároveň důvod, proč si dané zboží zakoupí.

Marcel Mauss ve své knize *„Esej o daru, podobě a důvodech směny v archaických společnostech“* vysvětluje dar jako určitou formu závazku. Tento závazek je zde znázorněn pod pojmem **potlač**. Tato forma obdarování je na první pohled znázorněna jako nenucená, avšak přitom je silně nedobrovolná. Tyto dary, slouží jako prostředek k obchodu, kde předmětem mohla být žena, statek či určitá služba (vojenská výpomoc například). Dary mají také velký význam pro společenské postavení, kdy darující se svým darem v podstatě zařazuje do společnosti. Také uvádí, že formy darů zde byly už odedávna a pro společnost měli značnou morální hodnotu. Popisuje se zde například maorské právo, které uvádělo, že pokud dostaneme dar, musíme ho automaticky oplatit, neboť by tento dar mohl být použit proti nám samotným. Tyto dary měly formu určitého talismanu, který mohl působit na člověka svou mocí. Dříve byl dar velmi spojen s duchovní podstatou, *„třebaže už nepatří dárci, nadále si z něho něco uchovává“* (Mauss, 1999, s. 22). V podstatě darem dáváme kus sebe sama. Současně člověk nejen byl nucen dar oplatit, ale zároveň ho i přijmout. Nepřijmutí daru znamenalo urážku osoby, která daný dar chtěla poskytnout. To mohlo mít za následek vyvolání konfliktu.

Dar však ne vždy charakterizoval obchod a směnu dvou statků. Pygmejové darem označovali předmět vytvářející přátelství mezi dvěma osobami. Dar poukazoval na štědrost, důstojnost a charakter dané osoby, a pokud dar nebyl oplácen, daný jedinec ztratil společenské postavení a veškerý status nezávislého člověka.

3.4.3 Triky a manipulace

Metody, jak přesvědčit, popřípadě oklamat daného zákazníka se dají ztotožnit s metodami vyšetřovatelů CIA. Obsahují předem připravené scénáře, které jsou založeny

na psychologickém dopadu tvrzení různých argumentů a především založené na pouhém předstírání a lhaní (Vybíral, 2003).

První velká manipulace probíhá už při cestě do dané cílové lokality. Cesta obvykle je vybírána, aby trvala co nejdéle, minimálně dvakrát tolik, než by ve skutečnosti měla trvat. Cílem je vyvolání pocitu velké vzdálenosti od domova. To zajišťuje prodejcům téměř nulovou šanci na odmítnutí dané koupě zboží z důvodu, že by dotyčným seniorům neumožnili cestu zpět. Často je cílová lokalita zcela jinde, než je účastníkům avizován. To způsobí, že daný senior nemá nejmenší zdání, kde se nachází, a tudíž si nemůže zavolat ani případný odvoz domů.

Nejčastější manipulační techniky však probíhají během dané prezentace, kde vyškolení prodejci jsou obeznámeni s psychologickými prodejními technikami, které snadno ovlivní daného zájemce o jejich zboží. A pokud nezaberou tyto metody, manipulační a agresivní nátlak prodejců zabere už určitě. Nejčastěji se jedná o tyto manipulační techniky:

- a) **Komunikační manévr** - „komunikátor úmyslně udržuje druhého člověka ve zmatku a snaží se jej přesvědčit, že jeho myšlení není v pořádku“ (Pokorná, 2010, s. 91). Často je využíváno prodejci při určitém odmítnutí ze strany seniorů.
- b) **Vytváření novotvarů** – tím, že prodejce bude používat vymyšlená či neexistující slova, způsobí určitou zmatenost na straně seniora, který si bude podvědomě myslet, že nestačí vnímat a tudíž se lépe nechá zlákat na daný produkt.
- c) **Argumentace jednoduchosti** – je založena na jednoznačném vyjádření: ano nebo ne. Často prodejci během své prezentace volí otázky, na které schválně nutí seniory říkat ano, popřípadě alespoň kývnout hlavou. „Chcete být zdravý?“, „chcete ušetřit peníze?“ a podobně. Po mnohonásobném přikývnutí, popřípadě vyslovení souhlasu, prodejce snadněji argumentuje nutností daného nákupu z důvodu přetížení mozku seniora.
- d) **Halo efekt** – první dojem ovlivní veškeré budoucí dojmy daného kupce. Proto jsou prodejci nejdříve velice příjemní a ochotní. Pokládají otázky typu: „pokud byste cokoliv potřebovali, prosím, ihned se na nás obraťte“ a podobně. Pouštějí uklidňující písně známých zpěváků a zpěvaček a vytváří příjemnou atmosféru (Šmejdi, 2013).

- e) **Eskalace strachu** – podobně, jako novinové zpravodajství se snaží vyvoláním přehnané morální paniky z různých potíží či nemocí vyvolat u lidí strach a bezmoc (Verner, 2011), stejným způsobem vyvolávají prodejci strach u seniorů během prezentací. „Nekoupíte deku, zemřou vám vnoučata“.
- f) **Indukování regrese** – jedná se o manipulaci, která uvádí danou osobu zpět do dětství, neboli do doby, kdy byl závislý na rozhodnutích autorit a především na ně podvědomě i vědomě spoléhal. Jedná se o situaci, ve které se kupující doslova chce zalíbit či zavděčit prodejci a je ochoten dané zboží zakoupit i přes jeho vysokou cenu (Vybíral, 2003).
- g) **Ustavení a udržování komplementárních asymetrických pozic** – situace, kdy prodejce i přesto, že předstírá zákaznickou pozici „ náš zákazník, náš pán“, je veškerým jednáním výš a tedy jeho autoritou. Dominantně se podrobí veškerému řízení prodejce (Vybíral, 2003).
- h) **Taktika nepodstatnosti** – často tuto taktiku prodejce volí, když je vystaven určité kritice. Prodejce reaguje na kritiku zcela nesouvisejícími zdůvodněními, které s danou problematikou nemají nic společného.
- i) **Manipulace s cenou** – nejčastější technika na daných předváděcích akcích je manipulace s cenou. Produkt je vždy nabízen za určitou nevídanou „akční“ cenu, kterou má senior možnost dostat pouze ten jediný den. Pokud zákazníka nepřesvědčí akční cena, prodejce začne ke zboží nabízet určité dárky popřípadě zboží zdarma. Časté je také losování o slevy, které však patří mezi agresivní taktiky prodejců.
- j) **Npravdivé informace pokládáné spotřebitelům** – spotřebitelé jsou často mystifikováni s výší konečné ceny, kterou mají zaplatit. Často využívají toho, že si senior nepřečte celou kupní smlouvu. Spotřebitelé nejsou často vůbec seznámeni se svými právy pro odstoupení od kupní smlouvy. Smlouvy jsou napsány tak malými písmeny, že je senior není schopen přečíst. Některé firmy dokonce požadují finanční vyrovnání za odstoupení od smlouvy, či deaktivaci VIP karty, kterou zákazník obdržel.
- k) **Technika diskvalifikování** – jedná se o taktiku, kdy prodejce záměrně shodí potencionální kupce před ostatními a vyvolá tak pocit trapnosti až marnosti. Svou osobu naopak vyzdvihne jako osobu pravdomluvnou a zcela bezchybnou.

- l) **Taktika tabuizace** – tuto taktiku používají prodejci hned na začátku své prezentace. Tato taktika cíleně zdůrazňuje neochotu se zaobírat různými věcmi v dané diskuzi. Manipulátor zde chce zakrýt dané slabiny (Edmüller, Wilhelm, 2010). Často tedy u prodejců slycháváme tento začáteční projev: „Rád bych předeslal jednu věc. My jsme tady kvůli Vám, abychom Vám ušetřili peníze, proto se tady nechci zdržovat s námitkami, jak je to drahý a podobně.“
- m) **Nepřesná přesnost** – tento manipulační nástroj předkládá statistické údaje, které jsou často pochybné a především klamné. Například během prezentace padne tvrzení, že více jak 80 % vlastníků produktů (například hrnců) od jiných firem nejsou s tímto produktem spokojeni. Tuto přesnost si zákazník spojí s vědou a často tento manipulační nástroj dokáže ovlivnit zákaznickovo rozhodování.
- n) **Otrávená studna** – taktika, jak zajistit zákaznickovu minimální účast v konverzaci a případného zkritizování prodávajícího produktu. Věty často začínají formou: „*Každý, kdo je sám k sobě skutečně upřímný. Nikdo se zdravým rozumem nemůže vážně prosazovat stanovisko. Ten, komu skutečně záleží na svém zdraví.*“ (Edmüller, Wilhelm, 2010, s. 66).

3.4.4 Skutečné případy ze života seniorů

V této kapitole teoretické části bude uvedeno několik medializovaných příkladů z praxe, kdy spotřebitel měl být oklamán, popřípadě se stal obětí psychické šikany ze strany prodejců.

Paní Zdeňka, 72 let

Paní Zdeňka obdržela pozvání na „Velkou podzimní reklamní show“, kde každý, kdo má svátek, narozeniny nebo slaví výročí svatby, dostane určitou prémii. Paní Zdeňka tohoto pozvání využila k oslavě kulatého výročí se svým manželem. Přesto, že původně nic koupit neplánovali, domů si odvezli parní čistič v hodnotě 29 990 Kč. K tomuto zboží dostali navíc zdarma nádobí a tři lahve vína. Včas si nákup rozmysleli a požádali o zrušení kupní smlouvy a dané zboží vrátili. Avšak jelikož jedno ze tří vín vypili, ztratili tím nárok na vrácení peněz, a to z důvodu nevrácení kompletně zakoupeného zboží (dTest, 2013).

Pan Karel, 80 let

Pan Karel se zúčastnil jedné z předváděcích akcí, kde zakoupil vysavač v hodnotě 30 tisíc korun. K této podepsané kupní smlouvě dostal zdarma potvrzení o výherním zájezdu na čtyři dny do švýcarského města St. Gallen. V návaznosti na tuto výhru pan Karel opakovaně žádal o předložení informací k danému zájezdu. Prodejce však reagoval různými výmluvami a tak se pan Karel daného zájezdu nikdy nedočkal (dTest, 2013).

Paní Jana, 88 let

Paní Jana se zúčastnila se svou dobrou kamarádkou předváděcí akce firmy, která v programu uváděla návštěvu zámku. Autobus je však odvezl do hostince, kde probíhala několika hodinová prezentační akce. Paní Jana odmítala jakýkoliv nákup prezentovaného zboží. To vedlo k tomu, že se stala obětí nadávek a psychické šikany ze strany prodejců, kteří jí dokonce zakázali vstup do autobusu a vrátit se domů (dTest, 2013).

3.4.5 Kontroly české obchodní inspekce

V posledních letech, především po uvedení filmu Šmejdi, se problematika předváděcích akcí stala nejvíce sledovanou aktivitou České obchodní inspekce mezi veřejností. V roce 2013 provedla Česká obchodní inspekce 365 kontrol. Z toho inspektoři ve 262 případech zjistili určité pochybení ze strany prodejců a udělili celkově 172 pokut, které převyšují 21 miliónů korun (ČOI, 2015).

Tabulka 3: Výsledky kontrol v roce 2013 podle krajů

Předváděcí akce – výsledky kontrol (rok 2013)			
Inspektorát	počet kontrol	kontroly se zjištěním	zjištěná porušení v %
Středočeský a Hl. město Praha	131	102	77,9 %
Jihočeský a Vysočina	29	19	65,6 %
Plzeňský a Karlovarský	38	24	63,2 %
Ústecký a Liberecký	66	53	80,3 %
Královéhradecký a Pardubický	40	22	55,0 %
Jihomoravský a Zlínský	31	25	80,7 %
Moravskoslezský a Olomoucký	30	17	56,7 %
Celkem	365	262	71,8 %

Zdroj: (ČOI, 2013)

Nejvíce kontrol proběhlo ve Středočeském kraji a v Praze (131 kontrol) a nejméně v kraji Jihočeským a na Vysočině (29 kontrol). Nejvíce procentuálních zjištění v daných kontrolách bylo zjištěno v kraji Jihomoravském a Zlínském, kde pouhých 6 kontrol bylo bezchybných.

V roce 2014 počet kontrol stoupl na dvojnásobek a ze 683 kontrol bylo zjištěno pochybení v 81 procentech. Velký vliv na zvýšení těchto kontrol má nové usnesení zákona o ochraně spotřebitele, ve které mají pořadatelé organizovaných akcí a prodávající ohlašovací povinnost (ČOI, 2014). „*Za organizovanou akci se podle ust. § 20 odst. 2 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění, považuje akce určená pro omezený počet spotřebitelů, kteří na ni byli adresně či neadresně pozváni, a v jejímž průběhu dochází k prodeji výrobků či poskytování služeb nebo jejich propagaci či nabízení, přičemž není rozhodující, zda je součástí akce též doprava osob účastnících se této akce*“. Při nedodržení by mohli být výše uvedení postihnuti pokutou do 5 milionů korun.

Přesto na trhu působí i firmy, které organizované akce nenahlásily, mění své údaje a po uzavření smluv se spotřebiteli nekomunikují. Tyto pohledávky jsou tedy nevymahatelné.

Tabulka 4: Výsledky kontrol v roce 2014 podle krajů

Výsledky kontrol předváděcích akcí – rok 2014			
Inspektorát	počet kontrol	kontroly se zjištěním	zjištěná porušení v %
Středočeský a Hl. město Praha	251	229	91,2 %
Jihočeský a Vysočina	52	38	73,1 %
Plzeňský a Karlovarský	63	34	54,0 %
Ústecký a Liberecký	109	80	73,4 %
Královéhradecký a Pardubický	75	67	89,3 %
Jihomoravský a Zlínský	42	33	78,6 %
Moravskoslezský a Olomoucký	91	73	80,2 %
Celkem	683	554	81,1 %

Zdroj: (ČOI, 2014)

V roce 2014 bylo nejvíce kontrol zaznamenáno v Praze a Středočeském kraji (251 kontrol) a je zde nařízení nejčastěji porušováno. Pouze 22 kontrol proběhlo podle zákonem stanovených nařízení. Naopak nejméně kontrol bylo zaznamenáno v kraji Jihomoravském

a Zlínském a nejmenší procentuální porušení bylo v kraji Plzeňském a Karlovarském, kde více jak polovina předváděcích akcí proběhla bez porušení zákona.

Mezi nejčastější porušení v roce 2014 patří:

- ✓ Porušení oznamovací povinnosti, ať už se jednalo o přímo neoznámené konání dané předváděcí akce nebo o nedodržení zákonem stanovené lhůty, která je deset dní před konáním dané akce. V některých případech oznámení postrádaly určité náležitosti.
- ✓ Firmy neuváděly potřebné údaje, týkající se pozvání daných spotřebitelů. Na pozvánkách často chyběl popis propagovaných výrobků, časový harmonogram dané akce a především kontakt na pořádající firmu.
- ✓ Byly použity nekalé obchodní praktiky. Především se jednalo o klamavé obchodní praktiky, kdy firma uváděla mystifikované informace o poskytovaných dárkách či spotřebitel byl nepravdivě informován o právu na odstoupení od uzavřené kupní smlouvy. Také zde byly zaznamenány agresivní obchodní praktiky, kde byl vytvářen dojem určité výhry, pro kterou však musel spotřebitel vynaložit určité finanční prostředky.
- ✓ Spotřebitelé nebyli dostatečně informováni o ceně daného produktu či služeb.
- ✓ Firmy porušily zákonem stanovené podmínky pro přijetí reklamace.

3.4.6 Nejvyšší pokuty udělené ČOI

O snaze státu prostřednictvím České obchodní inspekce omezit konání tzv. předváděcích akcí svědčí i ten fakt, že za rok 2014 bylo prostřednictvím ČOI uděleno za klamavé obchodní praktiky 181 pokut v celkové výši 27 miliónů korun. Je to o čtvrtinu více než za rok 2013, nejvyšší sankce dosáhli 1,5 miliónu korun. Například společnosti Aqua Activity uložila ČOI 18 pokut v celkové výši 3,6 miliónů. Nejvyšší pokuta (1,5 miliónů korun) byla za agresivní obchodní praktiky, kdy dle sdělení mluvčího inspekce Jiřího Fröhliche: „*vytvořili dojem pro spotřebitele, že pokud neuzavřou smlouvu, tak nemohou odejít domů*“ (ČOI, 2015).

Tabulka 5: Přehled nejvyšších pokut uložených ČOI za rok 2014

Výše pokuty	IČ	Kontrolovaný subjekt	Datum nabytí právní moci
1 500 000	24841994	HOME TECH, s.r.o.	29. 1. 2014
1 500 000	01391950	Aqua Activity, s.r.o.	29. 4. 2014
1 000 000	24283193	Your Time, s.r.o.	3. 6. 2014
1 000 000	27275191	TZ Transport, s.r.o.	15. 11. 2014
1 000 000	25460609	IMIS, s.r.o.	13. 12. 2014
700 000	27275191	TZ Transport, s.r.o.	23. 12. 2014
500 000	01846523	Balamia, s.r.o.	9. 8. 2014
500 000	28134532	Logimex eko, s.r.o.	5. 5. 2014
500 000	01516833	HOCKINSON CONSULT ENTERPRISE, s.r.o.	11. 11. 2014
500 000	88220427	David Zauer	22. 11. 2014
500 000	01846523	Balamia, s.r.o.	5. 2. 2014
450 000	26276186	NIKAL, s.r.o.	31. 3. 2014
400 000	24153991	i-Rest finance, s.r.o.	25. 2. 2014
400 000	24283193	Your Time, s.r.o.	11. 11. 2014
400 000	24205397	Sweet Lucky, s.r.o.	21. 10. 2014
400 000	28917804	CENTRAL MARKETS a SERVICE, s.r.o.	19. 8. 2014
350 000	24841994	Beck Czech, s.r.o. ^{*)}	18. 1. 2014
300 000	01846523	Balamia, s.r.o.	26. 7. 2014
300 000	29043522	Endemos distribution, s.r.o.	25. 10. 2014
300 000	24283193	Your Time, s.r.o.	11. 11. 2014
250 000	29043522	Endemos distribution, s.r.o.	29. 7. 2014
250 000	01391950	Aqua Activity, s.r.o.	1. 11. 2014
250 000	24841994	HOME TECH, s.r.o.	7. 10. 2014
250 000	24851442	NO STRESS, s.r.o.	11. 1. 2014
250 000	02666499	Senior Fusion, s.r.o.	28. 10. 2014

Zdroj: (ČOI, 2014)

V tabulce číslo 3 je znázorněno 25 nejvyšších pokut společnostem, které nabízely určité výrobky a služby prostřednictvím prodejních předváděcích akcí v období od 1. 1. do 31. 12. 2014. Tyto firmy byly pokutovány Českou obchodní inspekcí z důvodu porušení zákonem ustanovených povinností. Firmy jako Aqua Activity, s.r.o. či TZ Transport, s.r.o., byly pokutovány vícekrát.

Nejvíce pokutovanou firmou se stala firma HOME TECH, s.r.o., která dostala pokutu ve výši 1 500 000 Kč. Firma HOME TECH, s.r.o. (dříve firma Beck Czech, s.r.o.) změnila název během srpna 2013. Patří mezi nejvíce pokutované a zároveň mediálně rozšířené firmy v problematice předváděcích akcí.

Ve srovnání s předchozím rokem poklesla nejvyšší udělená částka o 500 tisíc. Bývalá firma Beck Czech, s.r.o. se znovu usadila mezi nejvýše pokutované firmy, tentokrát však na druhém místě. Nejvyšší pokutu za rok 2013 dostala firma 1. Česká Reklamní společnost, s.r.o a to ve výši 2 milióny korun (ČOI, 2014).

V tabulce 6 je znázorněn přehled nejvyšších pokut udělených ČOI (2013) ve kterém zde nechybí ani firma NO STRESS, s.r.o. Ta v roce 2013 patřila mezi novější firmy na trhu, avšak během roku značně stihla předstihnout v nekalých obchodních praktikách spoustu společností. Během roku 2013 dostala celkem 7 pokut v celkové výši 2,23 mil. korun. Nejvyšší částka měla hodnotu 800 000 Kč.

Tabulka 6: Přehled nejvyšších pokut uložených ČOI za rok 2013

Výše pokuty	IČ	Kontrolovaný subjekt	Datum nabytí právní moci
2 000 000	24209341	1. Česká Reklamní společnost, s.r.o.	25. 5. 2013
1 000 000	24841994	Beck Czech, s.r.o.*	2. 4. 2013
1 000 000	24209341	1. Česká Reklamní společnost, s.r.o.	4. 9. 2013
900 000	29074550	Alfa Orange, s.r.o.	6. 8. 2013
800 000	29074550	Alfa Orange, s.r.o.	7. 5. 2013
800 000	24851442	NO STRESS, s.r.o.	10. 8. 2013
750 000	24209341	1. Česká Reklamní společnost, s.r.o.	9. 1. 2013
750 000	24851442	NO STRESS, s.r.o.	10. 7. 2013
500 000	24209341	1. Česká Reklamní společnost, s.r.o.	30. 7. 2013
500 000	24209341	1. Česká Reklamní společnost, s.r.o.	26. 1. 2013
500 000	24209341	1. Česká Reklamní společnost, s.r.o.	12. 3. 2013
500 000	24851442	NO STRESS, s.r.o.	9. 10. 2013
500 000	24135500	Czech reisen, s.r.o.	12. 3. 2013
400 000	24851442	NO STRESS, s.r.o.	13. 7. 2013
400 000	25070436	VEKTORS TOUR, s.r.o.	28. 8. 2013
400 000	24245062	Agentura Zákoutí, s.r.o.	30. 1. 2013
400 000	28857364	ATASCADERO, s.r.o.	10. 8. 2013
350 000	24209341	1. Česká Reklamní společnost, s.r.o.	3. 4. 2013
300 000	24285102	Reklamní společnost SENIOR, s.r.o.	30. 1. 2013
300 000	28857364	ATASCADERO, s.r.o.	13. 7. 2013
300 000	24841994	BECK EUROPE, s.r.o.**	20. 12. 2013
250 000	24207985	MABELO INVEST, s.r.o.	26. 6. 2013
250 000	24285102	Reklamní společnost SENIOR, s.r.o.	5. 11. 2013
200 000	24761303	VERDANO, s.r.o.	8. 4. 2013
200 000	24283193	Your Time, s.r.o.	7. 8. 2013

Zdroj: (ČOI, 2013)

3.4.7 Podomní prodej

Při stále vyšší informovanosti o nekalých obchodních praktikách „Šmejdu“ při předváděcích akcích, se tito prodejci zaměřují na nový způsob klamání zákazníků, a to v podomním prodeji. Tento prodej patří mezi formy přímého marketingu a je ve světě značně oblíben.

Ve většině případů prodejci využívají kontakt se spotřebitelem za pomoci telefonního zařízení. Nejprve ani volající netuší, komu se dovolal, avšak pokud se dozví adresu a jméno spotřebitele, ihned se jedná o výherní telefonní kontakt. Spotřebitel se dozvěděl, že byl náhodně vylosován v dané soutěži a vyhrál určitou prémii. Předpokladem získání dané ceny, je zajištění dalších několika lidí, kteří se zúčastní „poradenské“ přednášky, a to konkrétně u sebe doma.

Pokud by spotřebitel navrhl variantu, že si osobně danou cenu vyzvedne v sídle firmy, v zápětí dostane odpověď, že toto převzetí není možné bez dané poradenské přednášky u spotřebitele doma.

Jelikož se nejedná vyloženě o organizovanou akci, nemusí být veškerá událost nahlášena České obchodní inspekci. Často také nelze vymáhat peníze zpět, a to ani ve 14 denní lhůtě, a to z důvodu, že daná firma má zcela jiné sídlo.

Česká obchodní inspekce (2014) uvádí, že je také často podomní prodej využíván přímo v areálech domovů pro seniory. V roce 2014 se zaměřila Česká obchodní inspekce během tří měsíců na tyto oblasti a z 23 kontrol zaznamenala nedostatky u 16 prodávajících. Nejčastěji z důvodu neinformování spotřebitele o ceně daných produktů ve vztahu k cenovým pravidlům, nesprávného účtování nákupu nebo nepřiložení písemných informací o způsobu použití určitého zboží a zároveň upozornění na vyplývající nebezpečí, které hrozí při použití výrobku.

Díky nekalým a často agresivním způsobům podomního prodeje je ve více než 470 českých obcích už tento prodej zakázán a další radnice tento zákaz zvažují. Nevýhodou je, že tento zákaz působí i na firmy, zabývající se přímým prodejem poctivě (ČOI, 2014).

4 Praktická část

Praktická část bakalářské práce je rozdělena na dvě části. V první části je zaměřena na kvantitativní výzkum, kde za pomoci dotazníkového šetření byly objasněny předem určené otázky. V druhé části se tato práce zaměřuje na kvalitativní šetření, ve které je popsán rozhovor s bývalým prodejcem firmy Marras s.r.o.

4.1 Dotazníkové šetření

Tato část vědeckého šetření je nezbytná, neboť umožňovala zodpovězení předem cílových otázek. Konkrétně se jednalo o tyto otázky:

1. Proč prodejci nejčastěji působí na skupinu seniorů, kteří tvoří rozhodující procento účastníků předváděcích akcí?
2. Čím je způsobeno to, že na těchto předváděcích prodejních akcích jsou využívány nátlakové a manipulativní formy hraničící s hrubostí?
3. Mají senioři, přes stále se opakující informace ve sdělovacích prostředcích, povědomí o svých právech spotřebitele?
4. Jak ovlivňuje účast seniora ta skutečnost, zda žije ve městě či na vesnici, či ostatní faktory jako je například věk a vzdělání?
5. Zda se vzrůstající společenskou diskuzí na toto téma, zejména po uvedení filmu Šmejdi, ovlivnil vztah seniorů a celkově společnosti k této problematice?

4.1.1 Struktura dotazníku

Dotazník byl sestaven z 20 otázek, které byly cílově zaměřeny na zkušenosti z předváděcích akcí. Veškeré otázky byly konstruovány tak, aby cílová skupina byla schopna otázkám porozumět a především byla schopna na otázky odpovědět. Byla zde použita forma osobního dotazování, která poskytla dostatek času na vyplnění a především na případné vysvětlení nesrozumitelných otázek.

Celkem se tomuto dotazníkovému šetření podrobilo 75 respondentů. I přesto, že většinu respondentů tvořila kategorie seniorů, podrobil jsem šetření i skupinu mladších 45 let, aby byla dokázána tvrzení, že předváděcí akce jsou cíleny především na seniory.

Z 20 otázek bylo 17 otázek uzavřených, které jsou pro respondenta snažší, jelikož jsou zde přesně dané varianty odpovědí. Navíc mají značný vliv na sebejistotu daného respondenta. Dvě otázky byly formulovány jako otázky polootevřené, kde si respondent,

kromě možnosti vybraných odpovědí, může zvolit i svou vlastní odpověď. Pouze jedna otázka byla ve formě otázky otevřené, kde daný účastník šetření musel přesně odpovědět.

5 otázka: „Zúčastnil/a jste se někdy předváděcí prodejní akce“ je vytvořena formou tzv. **filtrační otázky**, která rozděluje respondenty na 2 určité skupiny. Jedna skupina, která zvolí odpověď, že se dané předváděcí akce nezúčastnila, se přesune automaticky až k otázce číslo 18. Tím daný respondent přeskočil otázky, na které nebyl schopen odpovědět.

Ze začátku daného šetření byly otázky lehké, a to především, aby daný respondent neztratil zájem o budoucí otázky. Začátek dotazníku je tvořen identifikačními otázkami, které si kladou za cíl zjištění pohlaví, věk, aktuální bydliště a nejvýše dosažené vzdělání respondenta. Otázky, kde byla potřeba přesného vyjádření, byly pokládány doprostřed dotazníku. Tyto otázky jsou již zaměřeny pro část respondentů, kteří mají osobní zkušenost s danou předváděcí akcí. Jsou zde zjišťovány důvody, proč se lidé těchto akcí zúčastňují, popřípadě celkové dojmy z těchto akcí. Závěrečné otázky jsou sestaveny tak, aby ukázaly, zda je respondent s danou problematikou dostatečně obeznámen, popřípadě jak na tuto problematiku nahlíží z pohledu široké veřejnosti.

Před hlavním dotazníkovým šetřením byl využit tzv. **pretest**. Ten měl za cíl zjistit, zda jsou veškeré otázky srozumitelné, popřípadě, jak na ně potencionální respondent bude hledět. Daného pretestu se zúčastnilo 10 lidí, kteří byli vybráni z okolí mé babičky. Samozřejmě bylo dbáno na striktní rozdělení různých typů respondentů (věk, pohlaví). Výsledkem daného šetření bylo zjištění, že veškeré otázky jsou dostatečně srozumitelné, avšak u některých byla přidána varianta odpovědí, a to z důvodu, že pro respondenty nebyly dostačující, popřípadě nevhodné.

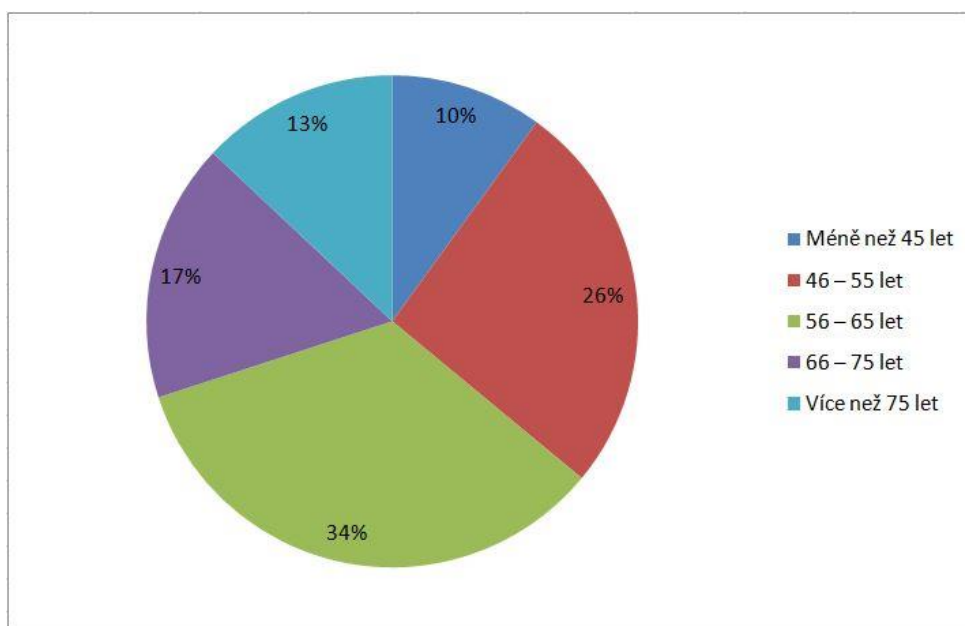
Finální verze daného dotazníku byla 100x vytištěna a distribuována především prostřednictvím známých a přátel, a to především v menším městě Mnichovice a v okolí mé babičky v Praze. Pro dané dotazníkové šetření bylo vyloučeno zjišťování informací za pomoci internetových serverů (vypnto.cz a podobně), a to z důvodů zaměření na cílovou skupinu seniorů, kteří by mohli mít s tímto způsobem šetření problémy.

4.1.2 Výsledky dotazníkového šetření

Ze 100 vytisknutých dotazníků, jich bylo vráceno a vyplněno 75. Výsledky daného dotazníkového šetření byly zaznamenány převážně ženami. Ženy tvoří celkem 75 % všech respondentů. Zbývající 25 % tvoří respondenti mužského pohlaví.

V nadcházejícím grafu je poukázáno na věkové rozložení daných respondentů. Největší procentní zastoupení obsadila kategorie 56 – 65 let a to z 34 %. Druhé nejvyšší zastoupení tvořila skupina 46 – 55 let, která tvořila 26 %. Nejnižší zastoupení tvoří kategorie pod 45 let, která zde byla spíše jako ověření, zda se tato problematika předváděcích akcí skutečně zaměřuje pouze na seniory.

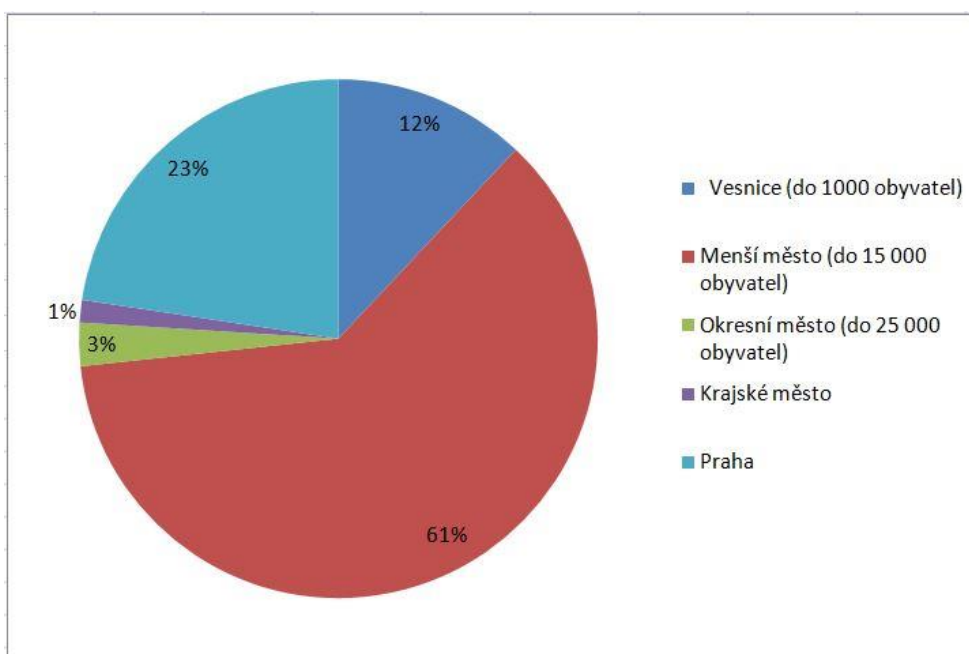
Graf 3: Jaký je Váš věk?



Zdroj: vlastní zpracování

Mezi další identifikační otázky patřilo aktuální místo bydliště. Z důvodu, že dané vědecké šetření bylo nejvíce zveřejňované ve městě Mnichovice, toto menší město tvoří z 61 % místo bydliště všech dotázaných. Z Prahy bylo zastoupeno 23 % respondentů. Třetí nejvyšší zastoupení tvořily vesnice (12 %). V teoretické části, bylo uvedeno, že nejvíce pokutovaných firem pořádající předváděcí akce jsou z Prahy a Středočeského kraje. I to může být důvod, že přes 80 % respondentů našeho výzkumu mělo zkušenost s účastí na této předváděcí akci (viz obrázek 7).

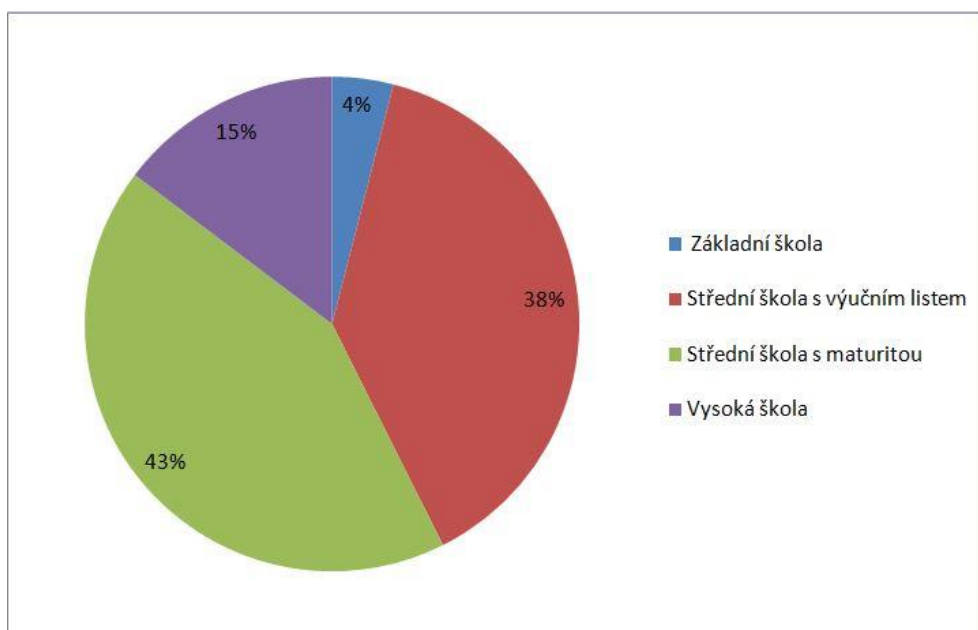
Graf 4: Jaké je Vaše aktuální místo bydliště?



Zdroj: vlastní zpracování

Další cílená otázka byla zaměřena na nejvýše dosažené vzdělání daných respondentů. Nejvyšší zastoupení tvořili respondenti s maturitou, a to ze 43 %. Poté respondenti, kteří získali výuční list (38 %) a 15 % tázaných respondentů, tvořili lidé s vysokoškolským vzděláním. Zde nutno dodat, že vysokoškolské vzdělání mají z 88 % muži. Pouze 4 % respondentů, uvedlo jako odpověď základní vzdělání.

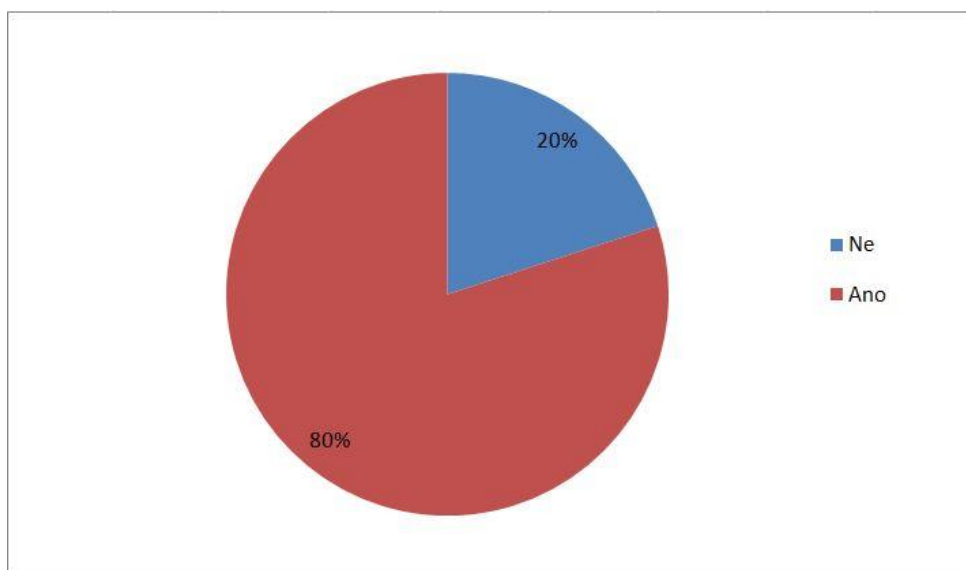
Graf 5: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Zdroj: vlastní zpracování

Důležitou otázkou byla otázka číslo 5, která dané respondenty rozdělila podle toho, zda se předváděcích akcí zúčastnili či nikoliv. Z 80 % všech dotazovaných se tito lidé akcí zúčastnili. Pouze 20 % uvedlo, že s tímto specifickým druhem přímého prodeje nemá zkušenost.

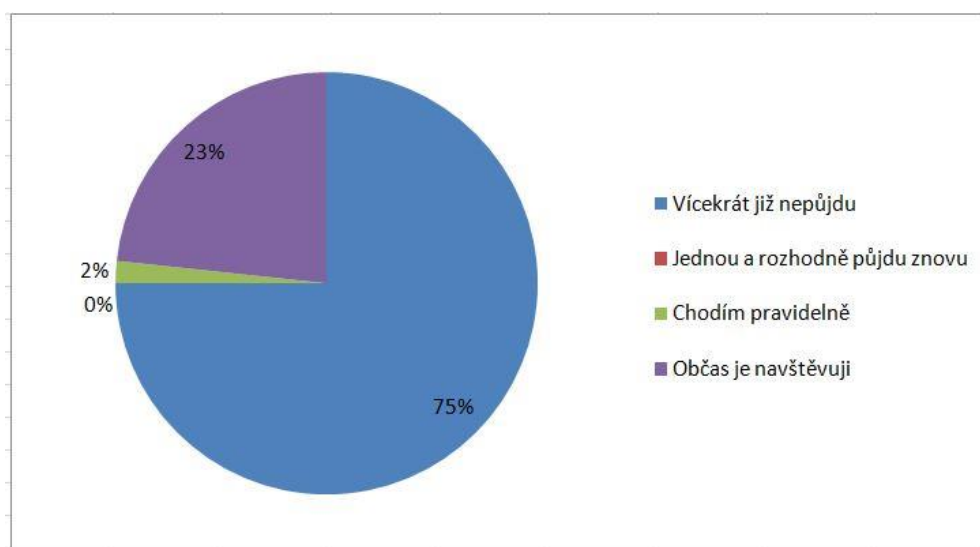
Graf 6: Zúčastnil/a jste se někdy předváděcí prodejní akce?



Zdroj: vlastní zpracování

Velmi důležitou otázkou bylo, kolikrát se tito respondenti akce zúčastnili. Tato otázka také měla za cíl, seznámit nás s dojmem z akce. Ze 75 % odpověděli dotazovaní, že se takové akce již vícekrát nezúčastní. Primárním důvodem mohou být i časté projevy neetického chování na těchto akcích. S tímto názorem se ztotožnilo v otázce „setkal/a jste s na předváděcí akci s jakýmkoliv projevem neetického chování prodejce?“ 82 % respondentů. Pouhých 18 % uvedlo, že se se žádným porušením etiky prodeje nesetkali.

Graf 7: Kolikrát jste takovou akci navštívil/a?

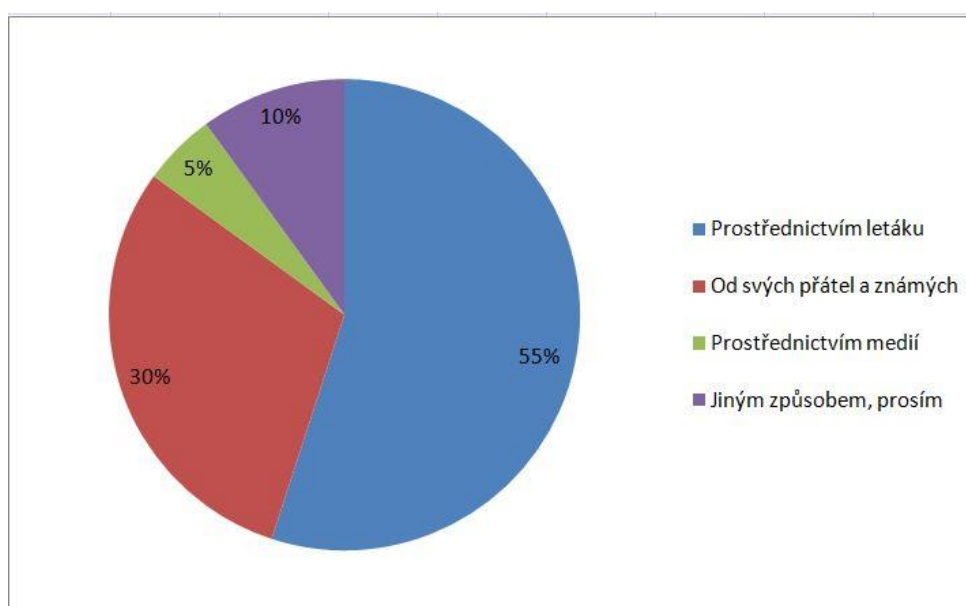


Zdroj: vlastní zpracování

Z nadcházejícího grafu je viditelné, že **nejvíce se o předváděcích akcích dozvídají lidé z letáků**, na které často tyto firmy najímají brigádníky a podle výsledků se jim to dosti vyplácí. Tuto formu odpovědi označilo více jak polovina respondentů. Dalším zdrojem informací byli často uváděni přátelé a známí, a to z 30 %. Jelikož se zde jednalo o formu polootevřené otázky, byla zde možnost vyjádření jiného způsobu, jak se mohl respondent o předváděcí akci dozvědět. Jiný způsob informování uvedlo 10 % dotazovaných. Z těchto 10 % účastníků se každý o této události dozvěděl telefonicky. S tímto faktem je nutné dodat, že firmy často volají za záminkou sdělení „výhry“, která bude obdržena ve svém bytě (viz kapitola podomní prodej).

V otázce: „máte poznatky z jiných forem prodejních akcí či neetických chování prodejců?“ byly znovu znázorněny telefonické nabídky. Nejčastěji respondenti dávali za příklad výhru dovolené. Dalším zmiňovaným příkladem byl knižní klub.

Graf 8: Jak se o těchto akcích dozvídáte?

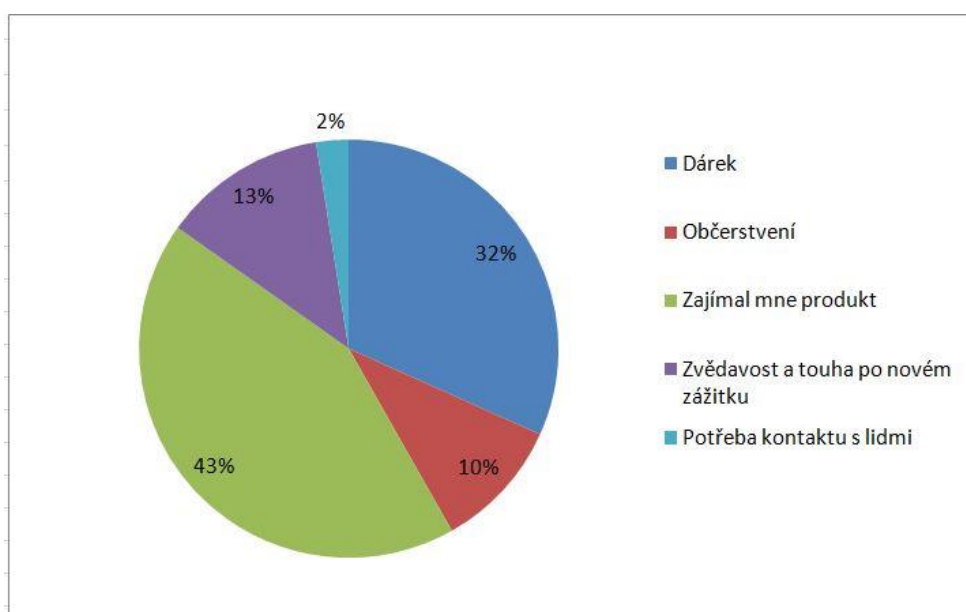


Zdroj: vlastní zpracování

Velmi často rozebíraná otázka v médiích je, čím jsou tito účastníci motivováni k účasti na této akci. Tato bakalářská práce se na tuto otázku zaměřila a výsledkem bylo, že nejvíce zúčastněných zajímal čistě produkt (43 %), avšak 32 % uvedlo jako motiv akce slíbený dárek. Nutno dodat, že tento dárek velmi často nebyl vůbec udělen, popřípadě jen lidem, kteří určité zboží zakoupili. Zvědavost jako důvod dané akce uvedlo 13 % lidí. Nejnižší označená odpověď byla potřeba kontaktu s lidmi, která je však v médiích označena za jednu z nejvíce možných. Člověk, který žije sám, s rodinou není téměř ve styku, zatouží opustit prázdný byt a zúčastnit se společenské akce. I přesto, že odpověď „potřeba kontaktu s lidmi“ zde byla zaškrtnuta nejméně, musíme brát v úvahu individuální vlastnosti a podmínky respondentů.

Pokud bychom tyto odpovědi brali z hlediska pohlaví, tak nejčastěji označený důvod k účasti po odpovědi „zajímal mne produkt“ z pohledu muže byla možnost občerstvení, zatímco ženy preferovaly dárek.

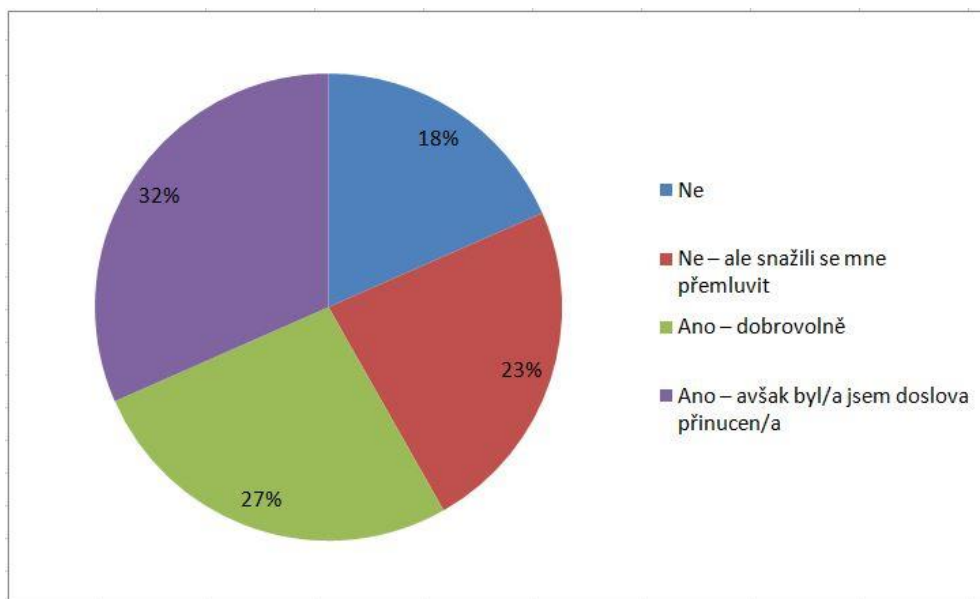
Graf 9: Co Vás přiměje k účasti na předváděcí akci?



Zdroj: vlastní zpracování

Doslova donuceno k nákupu bylo 32 % dotazovaných. Výsledky poukazují na sílu a velký vliv manipulačních technik. 27 % uvedlo jako odpověď, že zboží si zakoupilo dobrovolně. Nezakoupit produkt i pod určitým vlivem prodejce dokázalo 23 % a 18 % si dané zboží vůbec nezakoupilo.

Graf 10: Koupil/a jste nabízený produkt?



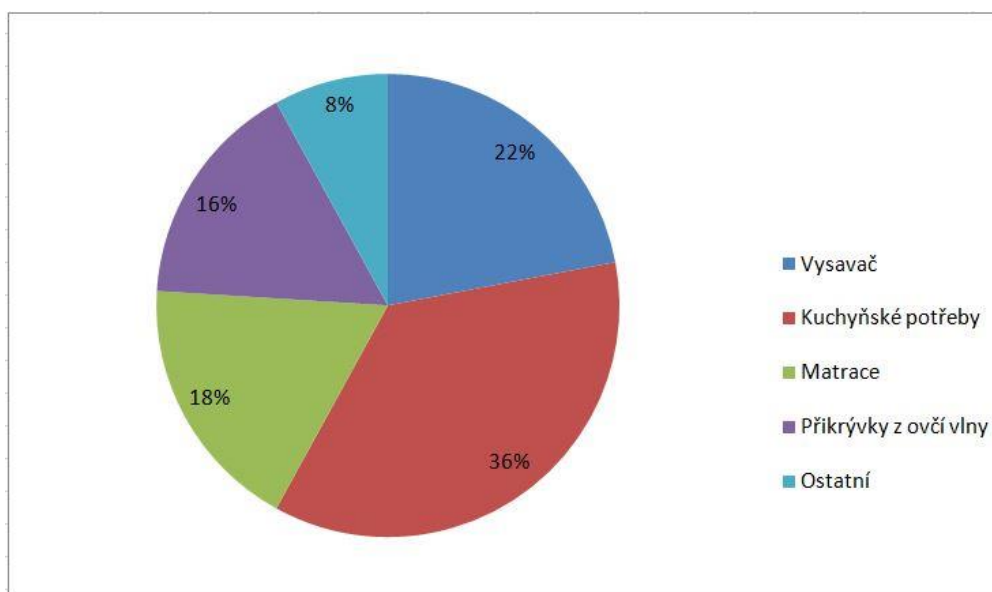
Zdroj: vlastní zpracování

V otázce číslo 11 bylo cílem zjistit konkrétní produkt zakoupený zúčastněnými. Otázka byla formulovaná jako otázka otevřená, tudíž zde byla možnost jmenovat více produktů a zároveň i produkty, o kterých jsme neslyšeli z médií.

Z 36 % se jednalo o kuchyňské potřeby, kde většinu tvořily hrnce. Dále mezi kuchyňský sortiment nabízený od prodejců byl zmíněn kuchyňský robot, nádobí značky Zepter a různé druhy nožů.

Jako druhý nejčastěji jmenovaný produkt byl označen vysavač, který tvořil 22 % z prodaných produktů. Třetí místo obsadili matrace (18 %) a hned za nimi deky z ovčí vlny s 16 %. Mezi méně zmiňované produkty můžeme zde zařadit vodní čističe koberců, čističky vzduchu, sportovní potřeby, vrtačky a léčiva z přírodních materiálů.

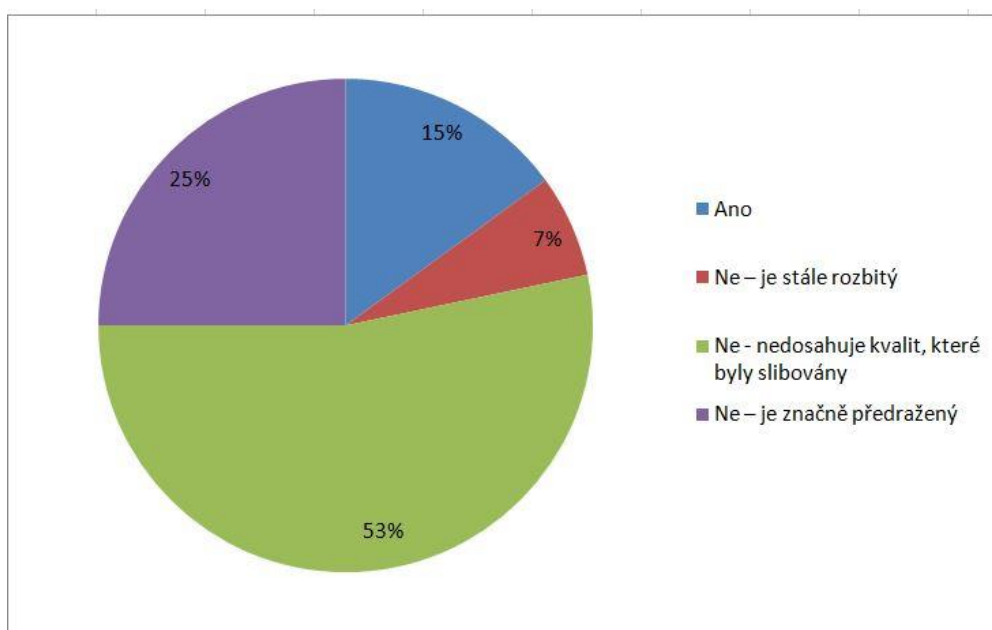
Graf 11: O jaký produkt se jednalo?



Zdroj: vlastní zpracování

V nadcházejícím obrázku je zobrazena spokojenost s daným nákupem. Nejčastěji označená odpověď byla, že daný produkt nedosahuje kvalit, které byly slibovány (53 %). Názor, že produkt je značně předražený, označilo 25 % respondentů. Na časté poškození poukázalo 15 % zúčastněných. Pouhých 7 % respondentů je s tímto zakoupeným produktem spokojeno.

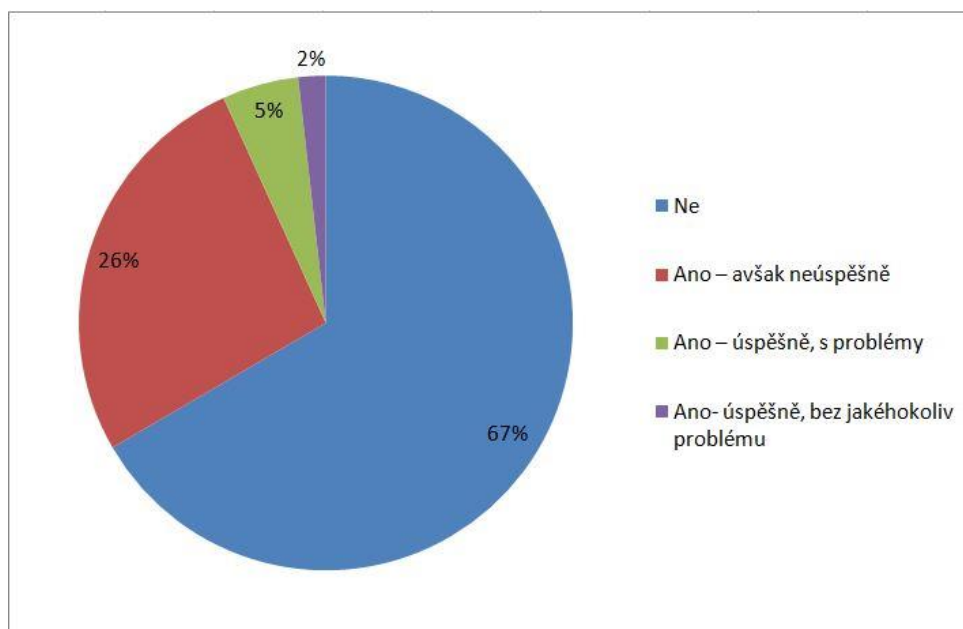
Graf 12: Jste s daným produktem spokojen/á?



Zdroj: vlastní zpracování

V nadcházejícím obrázku je znázorněna reakce zúčastněných na vrácení zboží, popřípadě zrušení kupní smlouvy. Největší procentuální zastoupení (67 %) tvoří lidé, kteří se ani nepokusili zakoupený výrobek vrátit. Jelikož v předcházejícím obrázku vyšlo, že pouze 7 % bylo spokojeno, tak tento výsledek svědčí o problematice se zrušením kupní smlouvy a vymáháním vrácení peněz. Tento fakt svědčí i o tom, že 26 % se pokusilo zboží vrátit, avšak neúspěšně. 5 % respondentů se daný produkt podařilo vrátit, avšak s problémy. Pouze 2 % respondentů se podařilo zrušit kupní smlouvu a dostat své peníze zpět, a to bez jakýchkoliv problémů.

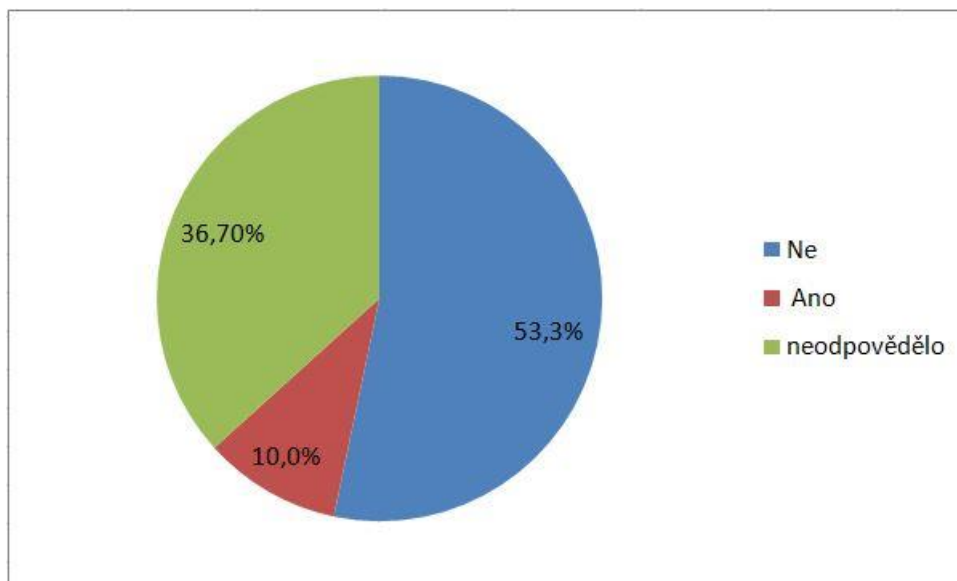
Graf 13: Pokoušel/a jste se někdy zboží vrátit popřípadě zrušit kupní smlouvu?



Zdroj: vlastní zpracování

Zajímavý výsledek přinesla otázka 14, kdy konkrétní respondent měl odpovědět, zda se kvůli vynucenému nákupu dostal do finanční tísně. Do finanční tísně se nedostalo 53 % zúčastněných, avšak **přes 36 % vůbec na tuto otázku neodpovědělo**. 10 % přiznalo, že se díky vynucenému nákupu do finanční tísně dostalo.

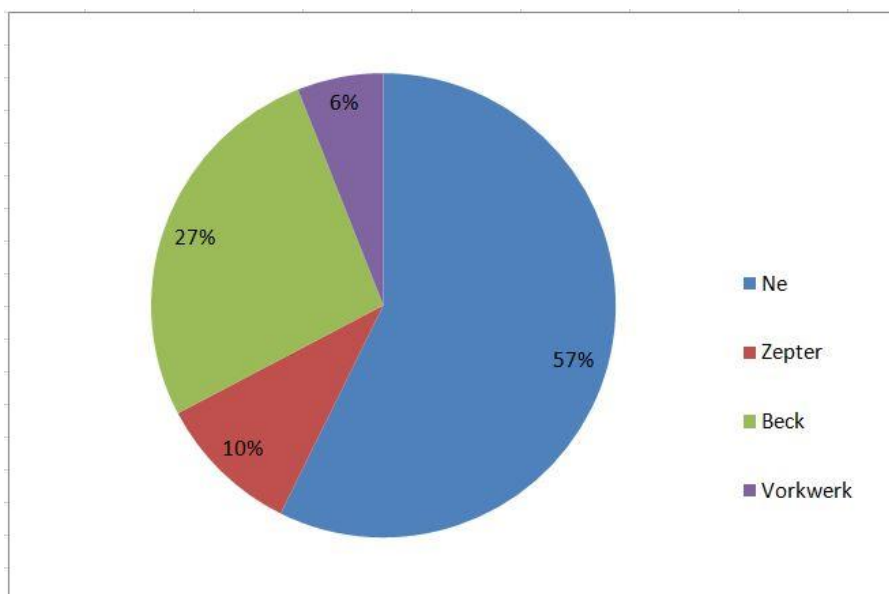
Graf 14: V případě vynuceného nákupu, dostal/a jste se do finanční tísně?



Zdroj: vlastní zpracování

V nadcházejícím obrázku byla položena otázka, zda si respondent vzpomene na název firmy. Odpověď ne, zvolilo 57 % respondentů. Ostatních 43 % respondentů si na název firmy, která předváděcí akci pořádala, vzpomněla. Nejčastější označená firma byla firma Beck (27%), na druhém místě firma Zepter (10%) a třetím místě firma Vorkwerk se 6 %.

Graf 15: Vzpomenete si na název prodejní firmy na předváděcí akci?

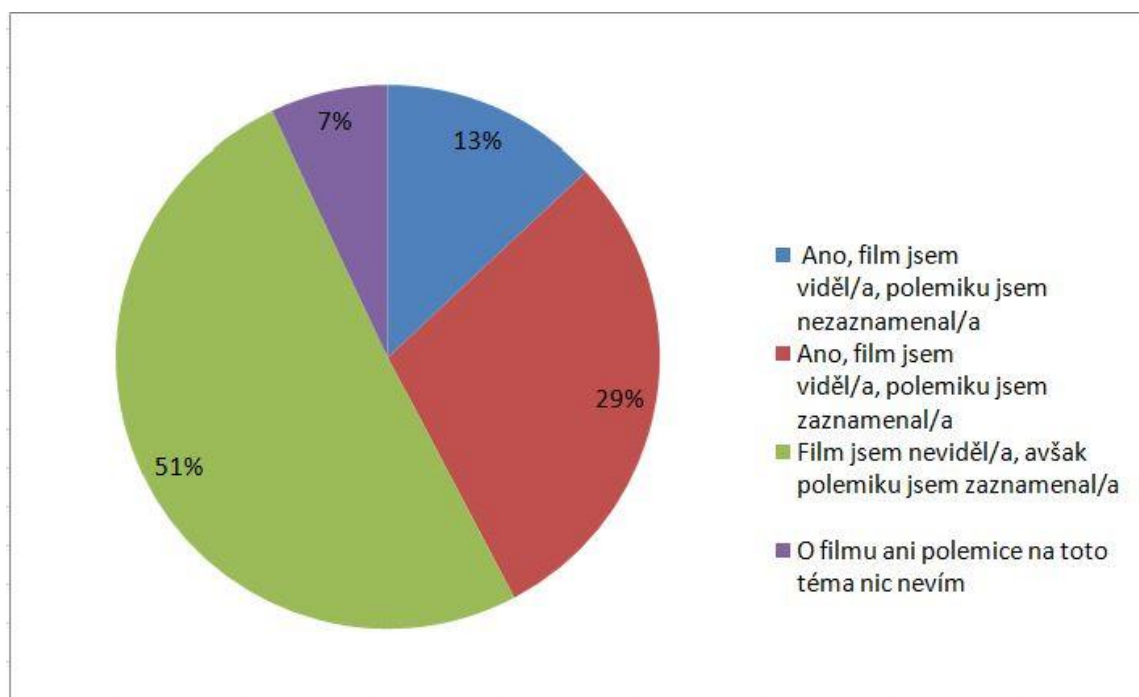


Zdroj: vlastní zpracování

Důležitou otázkou byl názor zaznamenání filmu „Šmejdi“ a společenské diskuse, týkající se problematiky předváděcích akcí, kterou tento film vyvolal. I přesto, že 51 % dotazovaných film nezhlédlo, široko veřejnou diskusi zaznamenalo. Diskusi zaznamenalo a zároveň zhlédlo tento film 29 % dotazovaných. 13 % vidělo film, avšak polemiku nezaznamenali a pouhých 7 % uvedlo, že nezaznamenalo ani film ani polemiku.

Navazující otázka: „změnila široko veřejná diskuze probíhající v posledních letech Váš názor na předváděcí akce a etiku chování prodejců?“ ve prospěch filmu a velkému mediálnímu zájmu. Až 63 % respondentů uvedlo, že daná polemika probíhající v posledních letech změnila jejich názor na předváděcí akce. Zbýlých 37 % uvedlo, že jejich názor se s probíhající široko veřejnou diskuzí nezměnil. Tato otázka měla formu polootevřené otázky, tudíž respondent měl možnost se zde vyjádřit. Často zde byly reakce typu: „vždy jsem věděla, že se jim nedá věřit“ a podobně.

Graf 16: Viděl/a jste film Šmejdi, nebo jste alespoň zaznamenal/a určitou společenskou polemiku na toto téma, kterou vzbudil?



Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Kvalitativní šetření – interview

Následující část praktického výzkumu se věnuje **semistandardizovanému interview** s bývalým prodejcem firmy Marras s.r.o. Rozhovor byl veden podle předem připravených otázek, avšak vývoj rozhovoru byl často přizpůsoben reakcím konkrétního respondenta. Často bylo interview obohaceno o tzv. **sondy** (doplňkové věty), které především sloužily k upřesnění odpovědi. Veškerý rozhovor byl nahráván na mobilní zařízení, a to z toho důvodu, že by se během psaní poznámek mnoho informací zapsat nestihlo. Také výhodou bylo využití času, ve kterém jsem se mohl věnovat celé řadě jiných detailů, jako například pozorování gestikulací a celkovým reakcím daného respondenta. Zmiňovaný rozhovor s prodejcem (příloha 2) je **autentický**.

Pro veškerou správnost prováděného rozhovoru s příslušným subjektem byla využita literatura: „*Kvalitativní výzkum v sociologii venkova a zemědělství část I.*“ od Věry Majerové a Emericha Majera.

Před začátkem rozhovoru jsem respondenta ujistil, že veškerá práce bude použita pouze jako podklad pro bakalářskou práci a vše bude probíhat v absolutní anonymitě. Veškeré odpovědi budou použity, jako přísně důvěrná sdělení.

Na začátku rozhovoru byly pokládány otázky, které měly za cíl představit určitou firmu a také pozici, kterou respondent ve firmě zastával. V průběhu rozhovoru byl kladen důraz na celkový průběh předváděcích akcí, od výběru zákazníka až po celkovou manipulaci s ním.

Firma Marras s.r.o. se zaměřovala především na prodej elektroniky, avšak nabízela daleko širší sortiment. Na pozici prodejce nebyly speciální požadavky. Vzdělání a praxe byla irelevantní, naopak důležitá byla schopnost samotného prodeje. Veškerá hierarchie zaměstnanců měla vliv i na finanční ohodnocení. Zatímco respondent v pozici mluvčího měl fixní plat, ostatní prodejci byli hodnoceni podle výše prodaného zboží. Důležitá byla skutečnost působení prodejců na publikum. Zaměstnanci firmy Marras měli za úkol během akce definovat potencionální kupce. Účastníci, kteří se zdáli, že nic nekoupí, byli vykázáni dvěma vyhazovači, kteří také pracovali pro tuto firmu. Kromě vykázání lidí, kteří o dané zboží neprojevili zájem, měli rovněž zabezpečit, aby se mezi účastníky neobjevili mladí lidé, kteří nepatřili k preferované skupině lidí na této akci. Na otázku jak tento preferovaný zákazník vypadal, odpověděl respondent: „*musel být alespoň starší 55 let, hledali jsme*

prostě lidi z důchodů, sociálního zařízení a prostě lidi, kteří nejsou nějak inteligentně zdatný no”.

Mezi nejčastější manipulaci, která podle výsledků rozhovoru byla na zákazníka použita, byla manipulace s cenou. Prodejce cenu tvořil během reakcí účastníků. Pokud zaznamenal určité zaváhání, přidal k nabízenému produktu další zboží, které zákazník měl obdržet jako dárek. Průběh manipulace s cenou probíhal podle respondenta takto: *„No, já jsem nejdříve nabídl třeba vysavač za nějakou akční cenu, koupili ho 2 lidi. Ve finále jsem řekl, že k tomu vysavači přidám jako dárek tuhle skvělou deku z ovčí vlny v hodnotě 10 tisíc. Tím se přihlásili další dva lidi. A takhle to šlo vlastně dokola.“* Avšak jak sám tento respondent uvedl, že cena byla velice nepřiměřená až předražená o několik tisíc korun. Tím si daný prodejce mohl, dle jeho odpovědi, vydělat až kolem 170 tisíc za týden.

Byla zde také naznačená manipulace s vyvoláním strachu, kdy respondent zdůraznil, že je na seniory vyvolán určitý tlak, který má vliv na to, že se účastníci nabízené zboží ani nepokoušejí vrátit. V otázkách reklamace bylo zdůrazněno, že odběratelům často znepríjemňují vrácení zboží určité triky: *„Zboží jsme dávali do krabice, dejme tomu metr na metr, ale byla v tom další krabice, která byla rozměrově čtvrt metru na půl metru. Bylo to udělaný tak, aby se to nevrátilo komplet, jelikož pokud jedna krabice chyběla, zboží nešlo vrátit.“* Popřípadě pokud odběratel zboží jen vyzkoušel, často neměl nárok na vrácení peněz. Tato fakta byla popsána v kupní smlouvě, avšak podle prodejce v takovém provedení, aby to daný senior nemohl ve smlouvě najít, či přečíst.

Důležitá otázka, která není v mediálním znění často objasněna, je zda probíhá určitý kontakt mezi konkurencí těchto firem. Odpovědí bylo, že takřka vždy o sobě konkurence má dobré informace, aby se nestalo, že by dvě různé firmy mohli prodávat na stejném místě. Můžeme hovořit o vzájemné toleranci mezi prodávajícími firmami.

Často jsou nyní předváděcí prodejní akce kontrolovány Českou obchodní inspekcí, tudíž i v rozhovoru zazněla otázka týkající se prováděných kontrol. Zde bylo zmíněno, že vždy o ní věděli dopředu a navíc měli dostatečně obeznámené právní zástupce, kteří byli vždy k dispozici. Avšak i se změnou legislativy a značnými novými povinnostmi pro prodejce se podle respondenta vždy najde způsob, jak by k této předváděcí akci došlo i bez povšimnutí.

5 Zhodnocení výsledků šetření

Výsledky dotazníkového šetření poukázaly na to, že mnoho lidí má značnou zkušenost s předváděcími akcemi (80 % z dotazovaných respondentů). Dle výsledků lze zhodnotit tyto zkušenosti spíše jako negativní. Až 75 % respondentů uvedlo, že by se těchto akcí už znovu nezúčastnilo. Důvodem může být neetické chování prodejců, kteří za vidinou zisku, používají značné manipulativní až agresivní metody, nebo také značně předražený produkt, který podle výsledků často nedosahuje kvalit, které byly slibovány (přes 53 %).

Výzkum poukázal na to, že nejčastějším produktem dané předváděcí akce byly kuchyňské potřeby, jako hrnce, kuchyňské roboty či různé druhy nádobí. Často byly také účastníkům nabízeny vysavače, čističky vzduchu nebo léky z přírodních materiálů. Nutno dodat, že podle výsledků, byl tento nákup nejčastěji proveden pod nátlakem (přes 31 % respondentů).

Otázka, kde byl značný rozdíl v odpovědích podle ženského a mužského zastoupení, byla otázka ohledně nejčastějšího důvodu návštěvy takové akce. Nejčastějším důvodem, podle obou skupin, bylo seznámení s produktem, na druhém místě už každá skupina preferovala něco jiného. Zatímco muži spíše preferovali občerstvení, ženy spíše hleděly na dárek, který firma nabízela v nabídce na danou akci (z 55 % šlo o nabídku prostřednictvím letáků).

Jedním z primárních cílů bylo také zjistit, jak jsou respondenti seznámeni s touto problematikou, popřípadě, zda se v posledních letech (po uvedení filmu Šmejdi) jejich názor změnil. Dle výsledků lze říci, že respondenti tuto polemiku zaznamenali, a to přes to, že nebyli přímo s filmem seznámeni. Navíc 63 % respondentů uvedlo, že se jejich názor v posledních letech na tuto problematiku změnil.

V kvalitativním šetření byl především popsán průběh daných předváděcích akcí a také nám byla zodpovězena řada primárních otázek. Jednou z nich bylo potvrzení seniora jako cíleného účastníka prodejní akce.

6 Závěr

S rostoucím počtem seniorů na Zemi a se stárnutím obyvatelstva této země, se senior dostává do popředí obchodu a služeb. Marketingové společnosti se zaměřují na tuto cílovou skupinu, jelikož zde vidí výnosný potenciál a možnost dosažení značného zisku. Na kategorii seniorů se v poslední době zaměřují televizní spoty různých značek a firem, reklamní plakáty v metru a podobně. Avšak ne vždy se této cílově skupině dostane slušného zacházení či etického chování. Příkladem toho jsou popsány předváděcí akce, které jsou pořádány tzv. Šmejdy. Toto oslovení představitelů vzniklo po odvysílání filmu Šmejdi, který vyvolal velký ohlas a především nutí k zamyšlení, zda je toto chování v demokratickém státě normální. I přesto, že tato problematika předváděcích akcí je zde už mnoho let, velký mediální rozruch vyvolal až tento film Sylvie Dymákové. Na jeho základě se také změnila legislativa a vzniklo mnoho nových omezení pro tyto prodejce. Přesto se dnes tyto akce stále konají a objevují se nové triky jak tyto zákony obejít.

Bakalářská práce si v praktické části kladla za cíl, pomocí dotazníkového šetření, zodpovědět základní otázky týkající se této problematiky. Jednou z nich byly identifikační otázky, které měli zodpovědět, zda skutečnost, že daný respondent bydlí na vesnici či v městě, zda patří mezi kategorii pod 45 let či výše, anebo jestli pohlaví ovlivní zkušenost z této akce. Dotazník ukázal na fakt, že s předváděcími akcemi mají zkušenost spíše kategorie seniorů. Nejčastějšími návštěvníky, podle našeho výzkumu, byli lidé v kategorii 56 - 65 let. Mladší jedinci (pod 45 let) spíše poukazovali na nezkušenost s touto problematikou.

Jak ukázal průzkum, i případné pohovory s jednotlivými účastníky, jsou nejčastější cílovou skupinou právě senioři, kteří jsou pro prodejce skupinou, která se dá nejlépe ovlivnit, která má nejmenší právní vědomí a která v řadě případů může být i velmi lukrativním cílem. Současně, jak uvádím ve své bakalářské práci, se potvrzuje tvrzení, že právě tato skupina je nejčastějším cílem i právě proto, že vyhledává, co nejvíce příležitostí, jak naložit se svým volným časem a vyjít z případné samoty a nedostatku příležitostí setkání s ostatními lidmi.

Jak ukázal provedený průzkum, na příslušném vzorku respondentů je patrné, že většina dotázaných nemá právní vědomí v oblasti uplatňování práva a právních požadavků, souvisejících s tématem prodeje zboží. Jedná se o celou oblast uplatňování případných reklamací na prodej zboží, konání předváděcích akcí, kdy prodejce slibuje určité výhody či

nadstandarty za nakoupené zboží, anebo prodává zboží nekvalitního provedení. Současně se ukazuje, že většina respondentů není seznámena s uplatňováním nového občanského zákona, který se týká právě problematiky nákupu a prodeje zboží.

Jak ukázal průzkum provedený zejména na skupině starších občanů, vedle konkrétních odpovědí, poukazovala řada seniorů mimo uvedený dotazník i na problém nátlakového jednání prodejců. Tento manipulativní prodej a ostatní formy neetického chování si tito konkrétní lidé vysvětlují zejména z toho důvodu, že jsou vmanipulováni často do situací, kdy se nemohou bránit často nepříjemnému nátlaku prodejce, kdy se nechtějí nechat zesměšnit před kolektivem, kdy jsou často vydírání citově (například, že nemyslí na své děti či na své zdraví), nebo kdy jsou vmanipulováni do situace, že svým odmítnutím daného zboží mohou způsobit škodu někomu jinému.

Závěrečné otázky měli zodpovědět, zda film Šmejdi, a celkově tato velká mediální kauza, ovlivnila názory a postoje těchto respondentů k této problematice. Dotazník ukázal, že i přesto, že mnoho respondentů film nevidělo, polemiku zaznamenalo. Patřili sem i ti, kteří neměli přímo s podobnou akcí zkušenost. Velké množství respondentů navíc přiznalo (63 %), že se názor na tuto problematiku změnil v posledních letech.

Dle mého uvážení je nejlepší obranou osvojení 9N:

- a.) **Nejezdit** a nikoho **nezvat**
- b.) **Nereagovat** na osobní ani telefonické pozvánky tzv. „poradenských“ akcí
- c.) **Neposkytovat** žádné osobní údaje za vidinou „předání výhry“
- d.) **Neorganizovat** žádnou prodejní akci doma – riziko podomního prodeje
- e.) **Nebavit se** s pouličními prodejci
- f.) **Nepodepisovat** nic
- g.) **Nevzdávat se** (jestliže jsme podlehli prodejcům, stále můžeme zboží vrátit)
- h.) **Nenechávat** si problémy jen pro sebe – sdělit problém nejbližším, popřípadě kontaktovat Českou obchodní inspekci či jiné spotřebitelské organizace
- i.) **Naučit se říkat ne!**

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Monotematické publikace

ADAMS, Tony. *Prodej: vše co jste si přáli vědět, ale báli jste se na to zeptat*. Praha: Alternativa, c1996, 301 s. ISBN 80-859-9310-4.

ANZENBACHER, Arno. *Úvod do filozofie*. 2. vyd. Praha: Stát. pedagog. nakl., 1991, 304 s. ISBN 80-042-6038-1.

CRAIG, David. 2014. *Nenechte se oškubat: Triky a fínty, které lidé používají, aby nám něco prodali..a jak nenaletět*. Thistle publishing, 2014. 301s. ISBN 978-80-242-4551-5

EDMÜLLER, Andreas a Thomas WILHELM. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 186 s. ISBN 9788024733005.

HAŠKOVCOVÁ, Helena. *Fenomén stáří*. Vyd. 2., podstatně přeprac. a dopl. Praha: Havlíček Brain Team, 2010, 365 s. ISBN 978-80-87109-19-9.

KACETL, Jaroslav. *Obchodní a podnikatelská etika*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudemus, 2011, 98 s. ISBN 978-807-4350-955.

MAUSS, Marcel. *Esej o daru, podobě a důvodech směny v archaických společnostech*. Vyd. 1. Překlad Jiří Našinec. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999, 201 s. KLAS, sv. 4. ISBN 80-858-5077-X.

LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2006, 368 s. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1284-9.

LINDSTRÖM, Martin. *Vyluxusované mozky: triky, které používají firmy, aby nás přiměly k nákupu*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2012, 287 s. ISBN 978-80-7261-191-1.

POKORNÁ, Andrea. *Komunikace se seniory*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 158 s. ;. Sestra (Grada). ISBN 978-80-247-3271-8.

PUTNOVÁ, Anna. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody : etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3

RUSHKOFF, Douglas. *Manipulativní nátlak: (proč tak snadno uposlechnout druhé?)*. Vyd. 1. Hradec Králové: Konfrontace, 2002, 265 s. ISBN 80-860-8807-3

REIDL, Andreas. *Senior - zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 256 s. ISBN 978-80-265-0018-6.

- SANDEL, Michael J. *Co si za peníze (ne)koupíte: společnost vstupuje do nové éry, vše je na prodej*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013, 207 s. ISBN 978-80-265-0060-5.
- SAK, Petr a Karolína KOLESÁROVÁ. *Sociologie stáří a seniorů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 225 s. Sociologie (Grada). ISBN 978-802-4738-505.
- SEDLÁČEK, Tomáš. *Ekonomie dobra a zla: po stopách lidského tázání od Gilgameše po finanční krizi*. 1. vyd. Praha: 65. pole, 2009, 270 s. ISBN 978-80-903944-3-8.
- SOKOL, Jan. *Etika a život: pokus o praktickou filosofii*. Vyd. 1. Praha: Vyšehrad, 2010, 239 s. ISBN 978-807-4290-633.
- TROJAN, Jakub S. *Etické vztahy v ekonomice*. Praha: OIKOYMENH, 2012, 215 s. Oikúmené (OIKOYMENH). ISBN 978-80-7298-480-0.
- VERNER, Pavel. *Propaganda a manipulace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011, 192 s. ISBN 978-807-4520-150.
- VYBÍRAL, Zbyněk. *Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, 175 s. ISBN 80-717-8812-0.

7.2 Internetové zdroje:

Grafy projekce obyvatelstva do roku 2100 [online]. [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/grafy_projekce_obyvatelstva_do_roku_2100

Jak nespadnout do pastí: Brožura (nejen) pro seniory zdarma [online]. 2014 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-2747/jak-nespadnout-do-pasti-brozura-nejen-pro-seniory-zdarma>

Oznamování předváděcích akcí [online]. 2014 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/oznamovani-predvadecich-akci-nc965/>

Pokuty "šmejďům" přes 21 milionů [online]. 2014 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/pokuty-smejdum-pres-21-milionu-nc998/>

Prodej a služby v domovech pro seniory s nedostatky [online]. 2014 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/prodej-a-sluzby-v-domovech-pro-seniory-s-nedostatky-nc1134/>

Předváděcí akce pokuty 29 mil. [online]. 2015 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/predvadeci-akce-pokuty-29-mil.-nc1354/>

Nepodceňujte prevenci! [online]. 2014 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/nepodcenujte-prevenci-nc1242/>

Příběhy poškozených [online]. 2013 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-2797/pribehy-poskozenych>

Řekněte předváděcím akcím NE [online]. 2013 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-2800/reknete-predvadecim-akcim-ne>

Šmejdi [online]. 2013 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10536031201-smejdi/>

Vyhráli jste! Ale pozvete nás domů. [online]. 2014 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/vyhrali-jste-ale-pozvete-nas-domu.-nc1110/>

Vysoké pokuty firmě NO STRESS [online]. 2013 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/vysoke-pokuty-firme-no-stress-nc862>

8 Seznamy

8.1 Seznam grafů

Graf 1: Věková struktura obyvatel nad 55 let k 31. 12. 2013	20
Graf 2: Populace ČR nad 50 let podle krajů k 31. 12. 2013	22
Graf 3: Jaký je Váš věk?	40
Graf 4: Jaké je Vaše aktuální místo bydliště?	41
Graf 5: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	42
Graf 6: Zúčastnil/a jste se někdy předváděcí prodejní akce?	43
Graf 7: Kolikrát jste takovou akci navštívil/a?	44
Graf 8: Jak se o těchto akcích dozvídáte?	45
Graf 9: Co Vás přiměje k účasti na předváděcí akci?	46
Graf 10: Koupil/a jste nabízený produkt?	47
Graf 11: O jaký produkt se jednalo?	48
Graf 12: Jste s daným produktem spokojen/á?	49
Graf 13: Pokoušel/a jste se někdy zboží vrátit popřípadě zrušit kupní smlouvu?	50
Graf 14: V případě vynuceného nákupu, dostal/a jste se do finanční tísně?	51
Graf 15: Vzpomenete si na název prodejní firmy na předváděcí akci?	52
Graf 16: Viděl/a jste film Šmejdi, nebo jste alespoň zaznamenal/a určitou společenskou polemiku na toto téma, kterou vzbudil?	53

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Složení obyvatel ČR nad 50 let k 31. 12. 2013	18
Tabulka 2 - Složení obyvatelstva podle věkových skupin, obě pohlaví (k 1. 1.)	21
Tabulka 3: Výsledky kontrol v roce 2013 podle krajů	32
Tabulka 4: Výsledky kontrol v roce 2014 podle krajů	33
Tabulka 5: Přehled nejvyšších pokut uložených ČOI za rok 2014	35
Tabulka 6: Přehled nejvyšších pokut uložených ČOI za rok 2013	36

8.3 Seznam obrázků

Obrázek 1: Osa zobrazující dobro a zlo	12
--	----

8.4 Seznam příloh

Příloha 1: Formulář dotazníků	63
Příloha 2: Interview	67

Příloha 1: Formulář dotazníků

Etika a ekonomika: Neetické chování v obchodu

Dobrý den, jmenuji se Vlastislav Kučera a jsem studentem oboru Provoz a ekonomika na České zemědělské univerzitě v Praze. Rád bych Vás požádal o vyplnění následujícího dotazníku, který poslouží jako důležitý materiál k vypracování a vyhodnocení mé bakalářské práce. **Předem upozorňuji, že celý dotazník je anonymní a veškeré údaje budou použity pouze pro tuto práci.** Velmi Vám děkuji!

Vámi vybranou odpověď, prosím, zakroužkujte.

- 1) Jaké je Vaše pohlaví?
 - a) Žena
 - b) Muž

- 2) Jaký je Váš věk?
 - a) Méně než 45 let
 - b) 46 – 55 let
 - c) 56 – 65 let
 - d) 66 – 75 let
 - e) Více než 75 let

- 3) Jaké je Vaše aktuální místo bydliště?
 - a) Vesnice (do 1000 obyvatel)
 - b) Menší město (do 15 000 obyvatel)
 - c) Okresní město (do 25 000 obyvatel)
 - d) Krajské město
 - e) Praha

- 4) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - a) Základní škola
 - b) Střední škola s výučním listem
 - c) Střední škola s maturitou
 - d) Vysoká škola

- 5) Zúčastnil/a jste se někdy předváděcí prodejní akce?
- a) Ne (Přejděte, prosím, přímo k otázce číslo 18.)
 - b) ano
- 6) Kolikrát jste takovou akci navštívil/a?
- a) Vícekrát již nepůjdu
 - b) Byl/a jsem jednou a rozhodně půjdu znovu
 - c) Chodím pravidelně
 - d) Občas je navštěvuji
- 7) Jak se o těchto akcích dozvídáte?
- a) Prostřednictvím letáku
 - b) Od svých přátel a známých
 - c) Prostřednictvím medií
 - d) Jiné:
.....
- 8) Co Vás přiměje k účasti na předváděcí akci? (Je možné zvolit jednu či více odpovědí.)
- a) Dárek
 - b) Občerstvení
 - c) Zajímá mne produkt
 - d) Zvědavost a touha po novém zážitku
 - e) Potřeba kontaktu s lidmi
- 9) Setkal/a jste se na předváděcí akci s jakýmkoliv projevem neetického chování prodejce? (v případě ano, prosím, rozveďte)
- a) Ne
 - b) Ano

10) Koupil/a jste nabízený produkt?

- a) Ne
- b) Ne – ale snažili se mne přemluvit
- c) Ano – dobrovolně
- d) Ano – avšak byl/a jsem doslova přinucen/a

11) O jaký produkt se jednalo?

.....

12) Jste s daným produktem spokojen/á? (Je možné zvolit jednu či více odpovědí)

- a) Ano
- b) Ne – je stále rozbitý
- c) Ne – nedosahuje kvalit, které byly slibovány
- d) Ne – je značně předraženy

13) Pokoušel/a jste se někdy zboží vrátit popřípadě zrušit kupní smlouvu?

- a) Ne
- b) Ano – avšak neúspěšně
- c) Ano – úspěšně, s problémy
- d) Ano – úspěšně, bez jakéhokoliv problému

14) V případě vynuceného nákupu, dostal/a jste se do finanční tísně?

- a) Ne
- b) Ano

15) Podnikl/a jste v případě žádosti o pomoc následující kroky?

- a) Pomoc známých
- b) Pomoc advokáta
- c) Pomoc spotřebitelských sdružení či ČOI
- d) Jiné:

.....

- 16) Vzpomenete si na název prodejní firmy na předváděcí akci? (v případě ano, uveďte)
- a) Ne
 - b) Ano
- 17) Byl/a jste dostatečně informován/a o svých právech spotřebitele?
- a) Ne
 - b) Ano
- 18) Viděl/a jste film Šmejdi nebo jste alespoň zaznamenal/a určitou společenskou polemiku na toto téma, kterou vzbudil?
- a) Ano, film jsem viděl/a, polemiku jsem nezaznamenal/a
 - b) Ano, film jsem viděl/a, polemiku jsem zaznamenal/a
 - c) Film jsem neviděl/a, avšak polemiku jsem zaznamenal
 - d) O filmu ani polemice na toto téma nic nevím
- 19) Změnila široko veřejná diskuze probíhající v posledních letech Váš názor na předváděcí akce a etiku chování prodejců? (pokud ano, doplňte v čem)
- a) Ne
 - b) Ano
- 20) Máte poznatky z jiných forem prodejních akcí či neetických chování prodejců? (v případě ano, prosím, rozveďte)
- a) Ne
 - b) Ano

Příloha 2: Interview

Interview je autentické.

- 1) Prosím popište, v jaké oblasti prodeje se vaše firma nacházela?
„Firma Marras s.r.o. se zaměřovala na prodej elektroniky a víceméně veškerých věci, co se týkaly vysavačů, výhřevných deček, peřin, mixerů a podobně“.
- 2) Jak jste k této práci přišel?
„Začínal jsem u firmy, kde jsem nabízel internety ADSL a poté mě oslovili jako mluvčího, jestli si nechci udělat praxi, dělat jakoby prodejce“.
- 3) Jak jste to dlouho dělal?
„7 let“
- 4) Jak probíhal výběr lidí na post prodejce popřípadě pohovor na takovou práci?
„Bylo to na základě doporučení, že jsme dokázali, dá se říct obelhat lidi“.
- 5) Probíhaly po přijetí nějaké speciální kurzy, jak hovořit se zákazníkem?
„Ne, nic takového nebylo. Musel jste pouze mluvit, nabídnout, prodat!“
- 6) Veškeré vzdělání pro tuto práci tedy bylo zcela irelevantní?
„Ano, bylo to úplně jedno, jestli byl někdo souzencej, nebo měl základní školu nebo byl inženýr, účel byl prodat“.
- 7) Jak probíhalo veškeré finanční hodnocení prodejců, byl zde fixní plat nebo záleželo na prodeji?
„Já jsem měl třeba fixní plat, protože jsem tam byl jako mluvčí, ale měl jsem tam 3 prodejce, kteří byli mezi publikem a těm se dávaly peníze podle toho, kolik se prodalo.“
- 8) Mezi publikem?
„Ano, byli normálně v publiku. My jsme se předem domlouvali, že budou skenovat ty lidi, který měli šanci něco koupit a lidi který neměli. A na tom základě lidi, kteří nechtěli nic koupit, byli vyhození, od toho jsme měli 2 vyhazovače. V podstatě poslouchali, jak se baví brácha se sestrou, kamarád s kamarádem a poté jsem dostal přesný seznam těch lidí, které mám oslovit a co přesně jim mám nabídnout. Bavili se třeba o dece tak, já jim na základě toho nabídnul tu deku jako dárek. Přitom mě ta deka stála cca 500 korun, takže mi to bylo opravdu jedno.“

- 9) Kolik vás tam tedy celkově bylo?
„Já jako mluvčí, 2 prodejci v publiku a většinou ještě jedna žena, která byla u mě. A dva vyhazovači.“
- 10) Vždy to musela být žena u Vás?
„Ano vždy to musela být žena s chlapem, to bylo nařízený!“
- 11) Na co jste potencionální kupce lákali nejvíce?
„Nejvíce na dárky, v pozdější době obědy, dokonce jsme slibovali i lázně, samozřejmě nic z toho nikdy nedostali.“
- 12) Nikdy daný dárek nedostaly?
„No maximálně, když si něco vyloženě koupili, tak k tomu dostali třeba holicí strojky, který neholily, pro ženský jsme měli nějakou tu kosmetiku.“
- 13) Jak tedy probíhal veškerý systém této firmy?
„Centrální sklad jsme měli v Liberci, kde jsme vždy na 14 dní naložili auta, jeli jsme, a to co jsme neprodali, jsme zase vrátili a vzali si nový zboží. To naše si zase vzala jiná skupina. Šlo o to, aby se nestalo, že bychom prodávali na dvou místech stejný zboží. Museli jsme se odlišovat, abychom ty lidi mohli nalákat.“
- 14) Jak vlastně byla sestava veškerá hierarchie firmy?
„Vždycky tam byl jeden člověk, kterého bych nerad zmiňoval, ten vlastně řekl, že do 30 nechce pracovat, a to se mu vlastně povedlo, má postavenej obrovskej ranč a pod něj jsme všichni spadali, ten si otevřel ten sklad a přes něj to vlastně všechno šlo.“
- 15) Jak se tvořila cena zboží?
„Víceméně, cena byla daná, ale každej prodejce si tu cenu přizpůsobil tak, jak potřeboval.“
- 16) Tím přizpůsobením máte na mysli reakce účastníků?
„No, já jsem nejdříve nabídl třeba vysavač za nějakou akční cenu, koupili ho 2 lidi. Ve finále jsem řekl, že k tomu vysavači přidám jako dárek tuhle skvělou deku z ovčí vlny v hodnotě 10 tisíc. Tím se přihlásili další dva lidi. A takhle to šlo vlastně dokola“.
- 17) Myslíte, že ta cena byla přizpůsobena danému zboží?
„Určitě, ne! Já jsem koupil vysavač třeba za 5 tisíc a prodával jsem ho za 40 tis.“

- 18) Kolik si takovej prodejce vydělá?
„Já třeba osobně jsem si vydělal 170 tisíc za tejdén“
- 19) Měli jste předem dáno o jaký typ zákazníka půjde?
„Ano , musel být alespoň 55 výš, hledali jsme prostě lidi z důchodáku, sociálního zařízení a prostě lidi, kteří na to nejsou nějak inteligentně zdatný no.“
- 20) Takže to byl hlavní důvod, proč jste si nevybírali mladší generace na předváděcí akce ?
„Ano, samozřejmě ta by to odhalila a to by bylo špatný. Od toho jsme tam právě měli ty vyhazovače, kteří měli za úkol nepustit tam nikoho mladýho.“
- 21) Stávalo se, že tam někdy přišla mladší generace?
„Několikrát, ale hned byli vyhozený od vyhazovačů. Prostě takhle jsme byli domluvený.“
- 22) Byli jste nějakým způsobem v kontaktu s konkurencí?
„Vždycky jsme věděli, kdy, kde v jaký vesnici je. Dopředu jsme si rezervovali kulturáky. Nikdy se nestalo, že by se prodejce setkali třeba na 20 km! Když jsem to vyřizoval, věděl jsem, že v pondělí a v úterý budeme v Brandýse a ve středu třeba v Hrádku. Záleželo, jak se rozdávali letáčky na to, jsme samozřejmě měli brigádníky.“
- 23) Provedla u Vás někdy česká obchodní inspekce kontrolu?
„Asi 3x, ale vždy jsme o ní věděli dopředu. Ale v podstatě nám nemohli nic udělat. Mohli nám dát pokutu do 5 tisíc, to bylo celý.“
- 24) No a myslíte, že dnes, kdy prodejci mají povinnost tyto akce hlásit dopředu jsou prodejci v úplně jiné situaci?
„Víceméně tyhle věci se řeší v mediích, ale vždycky tyhle lidi budou o krok dopředu. Když to nepůjde udělat takhle, tak to půjde udělat jinak , vždycky!. Vždy bude pouhých 5 procent, kterých ta ČOI odhalí. Ale těch 95 procent se tomu přizpůsobí a budou vědět, jak to mají udělat. Mně je jedno, jestli Vám to nabídnu v krámě nebo Vám to nabídnu doma, mě jde o to, tu věc prodat!“
- 25) No, a z vašeho pohledu tedy není šance, jak by se procenta odhalení zvýšila?
„Můj osobní názor je takový, že je to udělaný tak chytře , že vždy to půjde nějak udělat. Nemusí to bejt jmenovaný jako předváděcí akce, může to být jako dobrovolná akce pod štítkem první pomoci a prostě neodhalí to.“

- 26) Jak dlouho trvají předváděcí akce?
„Hodinu, až hodinu a půl.“
- 27) Máte zkušenost s prodejem do zahraničí?
„Já to nedělal, protože jsem měl problémy s jazykem, ale vím, že kluci to dělali. Tam zase šlo pouze o to, to dobře nabídnout.“
- 28) Uvědomoval jste si, jaké mohou být následky pro seniory, když by se dostali za pomoci zakoupení zboží na splátky do finanční tísně?
„Mně bylo v podstatě jedno, co se s nima stane, mě pouze zajímalo, aby to splatili.“
- 29) Často slýchávám, že tito senioři zboží nevracejí z důvodu, že se stydí, že udělali chybu a zboží zakoupili, nebo...?
„Nebo se boje!“
- 30) Čeho se bojí?
„No, je na ně určitým vlivem tlak, že to není dobrý!“
- 31) Přesto existují různé triky, které prodejci používají pro zajištění toho, že daný produkt nebude být moci vrácen, jaké to například jsou?
„Zboží jsme dávali do krabice, dejme tomu metr na metr, ale byla v tom další krabice, která byla rozměrově čtvrt metru na půl metru. Bylo to udělaný tak aby se to nevrátilo komplet, jelikož pokud jedna krabice chyběla, zboží nešlo vrátit. Jestli se chtěl nějak hájit, musel zboží odeslat, ale většinou to bylo bez odpovědi. Potom třeba vysavače, pokud byl už jakýmkoliv stylem použitej aspoň jednou, tak nešel vrátit. Stačilo, že byly filtry špinavý nebo byl nějak ošoupanej a už neměli nárok na vrácení peněz. Měli jsem to malinkými písmeny napsaný, a to mezi deseti stránkama ve smlouvě. Tam bylo většinou malými písmenky napsaných 30 vět ohledně téhle podmínky vrácení, nicméně si toho většinou nevšimli. Tato malinká písmenka byla použita i v letáčcích, nikdy jsme předem nepsali že se jedná o prodejní akci“
- 32) Dorazila někdy policie na nějakou předváděcí akci?
„Ano, stalo se to taky, ale většinou se ptala jen, jestli tam došlo k trestnímu činu, ale to jsme uměli dobře okecat. Navíc na telefonu jsme měli špičkový právníky z Prahy a Liberce. Nikdy v tomhle nebyl problém.“
- 33) Prováděli jste během prezentací nějakou nahrávku či vizuální techniku?
„Pro vlastní potřebu určitě, ale pokud někdo chtěl, tak nikdy nebyla.“

34) Četl jsem článek, kde prodejce firmy Zepter skončil kvůli daným technikám a vyloženě kvůli této práci, máte s tím nějakou zkušenost, třeba od Vašich kolegů?

„Ano, to se stávalo často. I mě to po chvíli začalo vadit, ale potřeboval jsem peníze, takže city šli stranou.“

36) Proč jste vůbec skončil s touto formou prodeje?

„Dostalo mě to do kriminalu. Dostal jsem 10 let za podvody.“

37) Nevrátil byste se už k tomu?

„Nikdy v životě!“

Děkuji Vám za rozhovor!