JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2015 Aneta Pacalová

Ekonomická fakulta
Faculty of Economics

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
University of South Bohemia in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Obchodní praktiky používané obchodníky při předváděcích akcích

Vypracovala: Aneta Pacalová
Vedoucí práce: Ing. Bc. Alena Srbová, Ph.D.

České Budějovice 2015

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: **2013/2014**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Aneta PACALOVÁ**
Osobní číslo:	**E12466**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Obchodní podnikání**
Název tématu:	**Obchodní praktiky používané obchodníky při předváděcích akcích**
Zadávající katedra:	**Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:
Doporučení pro odstranění nekalých obchodních praktik používaných obchodníky při předváděcích akcích s využitím výsledků z terénního výzkumu realizovaného v České republice.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Provedení terénního výzkumu
3. Zhodnocení výzkumu z hlediska ochrany spotřebitele
4. Závěr a interpretace výsledků

Rámcová osnova:
1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z realizovaných průzkumů. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky.* **(1st ed.). Praha: Grada.**
Dufek, Z. (2011). *Senioři, nedejte se!* **Brno: Joštova akademie - centrum celoživotního vzdělávání.**
Dupal L. et al. (2005). *Rádce spotřebitele: Rizika při nákupu zboží.* **Brno: CP Books.**
Horová, O. (2004). *Ochrana spotřebitele.* **Praha: Oeconomica.**
Hulva, T. (2005). *Ochrana spotřebitele.* **Praha: ASPI.**
Hulva, T. (2006). *Právo ochrany spotřebitele pro neprávníky.* **Praha: ASPI.**
Klabusayová, N., Burdiláková, R., & Zlámalová, J. (2009). *Ochrana spotřebitele: geneze a současnost.* **Ostrava: Vysoká škola báňská, Technická univerzita, Ekonomická fakulta.**
Otnes, Cele C. & Linda Tuncax-Zayer. (2012). *Gender, culture, and consumer behavior.* **New York: Routledge.**
Srbová, A. & Vojtko, V. (2011). *Spotřebitelské teorie a reálie.* **České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.**
Tomančáková, B. (2008). *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady.* **Praha: Linde.**
Vysekalová, J. et al. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky".* **Praha: Grada.**
Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Bc. Alena Srbová**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **10. ledna 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**

doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice

L.S.

Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 27. ledna 2014

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci na téma Obchodní praktiky používané obchodníky při předváděcích akcích vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 17. 4. 2015 ……

Aneta Pacalová

Poděkování:

Touto cestou bych velice ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Bc. Aleně Srbové, Ph.D. za cenné rady, odborné vedení a za vstřícný a ochotný přístup při psaní této práce.

Obsah

1 Úvod 8

2 Literární rešerše 9

2.1 Ochrana spotřebitele 9

2.1.1 Historie ochrany spotřebitele 9

2.1.2 Současný systém ochrany spotřebitele v EU 12

2.1.3 Současný systém ochrany spotřebitele v ČR 13

2.2 Instituce zabezpečující ochranu spotřebitele v ČR 16

2.2.1 Orgány centrální správy 16

2.2.2 Dozorové orgány 17

2.3 Spotřebitelské organizace 21

2.3.1 Mezinárodní spotřebitelské organizace 21

2.3.2 Spotřebitelské organizace v ČR 21

2.4 Spotřebitel 23

2.4.1 Práva spotřebitele 24

2.4.2 Povinnosti spotřebitele 25

2.5 Nekalé obchodní praktiky 27

2.5.1 Klamavé obchodní praktiky 27

2.5.2 Agresivní obchodní praktiky 28

2.6 Předváděcí akce 29

2.6.1 Manipulativní praktiky ze strany prodejců 33

2.7 Marketingový výzkum 36

2.7.1 Marketingový výzkum jako proces 36

2.7.2 Druhy výzkumu 37

2.7.3 Typy společenskovědního výzkumu 38

3 Cíle, hypotézy a metodika 41

3.1 Cíl práce....41
3.2 Hypotézy....41
3.3 Metodický postup....41
4 Vlastní práce....42
4.1 Plán výzkumu....42
4.2 Vyhodnocení dotazníků....43
4.3 Zhodnocení hypotéz....61
4.4 Návrhy na zlepšení....62
5 Závěr....67
I. Summary and keywords....73
II. Seznam použitých zdrojů....74
III. Seznam obrázků, grafů a tabulek....79
IV. Příloha....81

1 Úvod

Praktiky, ze kterých mrazí, lži a promyšlená manipulace. V současné době stále více medializované „předváděcí akce“ jsou ve své podstatě typickým příkladem násilí na seniorech. Neustále se dozvídáme, jak lidé v důchodovém věku nakupují zboží za desetitisíce, jež je mnohdy nefunkční nebo je vůbec nepotřebují. Proč ale stále podléhají nátlaku a věci si pořizují, přestože na ně často nemají peníze? Starší lidé jsou důvěřiví a podvodníci vědí, jak si získat jejich přízeň. Někteří z nich se dušují, že žádnou podobnou akci už nikdy nenavštíví, jiní to nevydrží a jedou znovu. Co je žene? Zvědavost? Samota? Nebo závislost?

Toto téma se jeví stále více aktuální, jelikož podnikání tohoto typu odporuje slušnému chování a často je v rozporu se zákonem. Jak tomu ale zabránit, jestliže jsou nekalí prodejci neustále o krok vpřed kontrolními orgány?

Cílem teoretické části této bakalářské práce je uvést základní pojmy a informace z oblasti ochrany spotřebitele, instituce a spotřebitelské organizace zabezpečující ochranu spotřebitele. Následovat bude část zacílená na nekalé obchodní praktiky, jež v sobě zahrnují klamavé a agresivní obchodní praktiky. Dále je nezbytné zabývat se samotnou problematikou předváděcích akcí. V poslední řadě bude vysvětlen pojem marketingový výzkum, jenž je základem pro praktickou část, kde bude proveden výzkum, pomocí dotazníkového šetření. Cílem dotazníkového šetření je zjistit názory a zkušenosti seniorů s popsanými případy a na základě zjištěných informací navrhnout možná řešení pro zmenšení negativních dopadů nekalých obchodních praktik na seniory.

2 Literární rešerše

2.1 Ochrana spotřebitele

V naší vyspělé společnosti, která nabízí široké spektrum zboží a služeb, hraje ochrana spotřebitele velkou roli. Hlavním důvodem vzniku právní regulace ochrany spotřebitele je vyrovnávání faktické nerovnosti mezi spotřebitelem a prodávajícím, kde jde zejména o informační asymetrie. Právě spotřebitelé nemají na rozdíl od prodejců a obchodníků dostatek zdrojů nutných k racionálnímu rozhodnutí při výběru a spotřebě. Druhým důvodem pro ochranu spotřebitele je veřejné uznání práva spotřebitele na ochranu před nebezpečnými výrobky a záměrnými pokusy prodávajícího zneužívat přirozeně slabší pozici spotřebitele (Tomančáková, 2008).

Nadefinovat pojem „ochrana spotřebitele“ je možno několika způsoby, „*obecně však lze říci, že se jedná o systematickou, cílevědomou činnost občanů a vlády státu, směřující k posílení postavení spotřebitele na trhu a k zajištění a udržování přiměřené ochrany mezinárodně uznaných práv spotřebitelů – především ochrana bezpečnosti a zdraví občanů.“* (Horová, 2002, s. 15)

Ochranu spotřebitele je možné dělit do dvou oblastí, a to veřejnoprávní ochrana spotřebitele a soukromoprávní ochrana spotřebitele. Soukromoprávní oblast zahrnuje obecnou úpravu spotřebitelských smluv, odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku či úpravu záruční odpovědnosti a rozporu s kupní smlouvou. Co se týče oblasti veřejnoprávní lze do ní zařadit poctivost prodeje, zákaz diskriminace spotřebitele, zákaz klamání spotřebitele, zákaz nabídky a prodeje nebezpečných výrobků, informační povinnost, regulace reklamy, stanovení podmínek vyřizování reklamací atd. (Srbová & Vojtko, 2011).

2.1.1 Historie ochrany spotřebitele

V minulosti, prakticky ještě mezi dvěma světovými válkami, nebyly vztahy mezi kupujícím a prodávajícím nebo výrobcem tak komplikované. Tyto vztahy vznikaly na místní úrovni, nebylo tudíž zapotřebí zvýšené právní ochrany spotřebitele. Každý prodávající měl relativně neměnnou skupinu zákazníků, což vyplývalo z nízké mobility lidí a zásobováním poměrně úzkým okruhem výrobců. Navíc se většinou obě smluvní strany znaly, což bylo také určitým způsobem ochrany zájmů spotřebitele. Prodávající

byl proto nucen prodávat zboží dobré kvality a poskytovat jen jakostní služby za přiměřenou cenu.

Ke změně v této situaci došlo po 2. světové válce, kdy se s rozvojem výroby, dopravy, komunikačních prostředků a s rozšířením národního a mezinárodního trhu doposud rovnovážný vztah mezi spotřebitelem a prodávajícím vychýlil z rovnováhy. Bohužel se toto vychýlení projevilo v neprospěch právě u spotřebitele. S prudkým rozvojem výrobních technologií se výrobci a prodávající zařadili do pozice bezejmenných subjektů v tržním systému. Kupující tak ztratil přímou možnost sdělovat své přání a požadavky směrem k prodávajícímu nebo výrobci. Díky této skutečnosti se kontakt mezi těmito subjekty stal neosobnější (Tomančáková, 2008).

Začátkem šedesátých let se spotřebitelé stávají mnohem vzdělanějšími, avšak na trhu se objevují výrobky stále složitější a rizikovější. Spotřebitelé ve Spojených státech amerických si uvědomují potřebu legislativního a institucionálního uspořádání ochrany spotřebitele. Sdružují se v dobrovolných spotřebitelských organizacích a snaží o vytvoření rovnovážného vztahu mezi spotřebitelem a výrobcem či prodejcem. Hlavní myšlenkou bylo, aby výrobci brali větší zřetel na požadavky spotřebitelů, zvýšilo se množství spotřebitelských informací, a aby vláda kontrolovala bezpečnost výrobků (Horová, 2002).

Zpočátku bylo v Americe spotřebitelské hnutí mnoha výrobci a prodejci přehlíženo, avšak některé společnosti přijaly zásady ochrany spotřebitelů. Pochopili, že respektování spotřebitelských problémů, potřeb a přání spotřebitelů přináší firmám mimořádně vysoké zisky. Spotřebitelské hnutí se z Ameriky rychle rozšířilo do celého vyspělého světa a v 70. a 80. letech se ochrana spotřebitele stala neoddělitelnou součástí politiky států s vyspělou tržní ekonomikou na celém světě (Horová, 2002).

Historie ochrany spotřebitele v EU

Evropská unie se problematikou ochrany spotřebitele zpočátku vůbec nezabývala. První zmínky o ochraně spotřebitele se objevují až v sedmdesátých letech, kdy v Paříži v roce 1972 Evropský summit konstatoval, že zlepšování životních podmínek zahrnuje ochranu zdraví a bezpečnosti spotřebitelů a ochranu jejich ekonomických zájmů. Summit se zaměřil na ochranu zájmů spotřebitele a první spotřebitelský program byl přijat v roce 1975 (Horová, 2002).

K rozvoji přispěl zákon o jednotném trhu z roku 1987, který vyžadoval vysokou úroveň ochrany spotřebitele na jednotném trhu. V roce 1989 zřídila Evropská komise Úřad pro spotřebitelskou politiku při Generálním ředitelství XI pro životní prostředí, ochranu spotřebitele a nukleární bezpečnost. K významnému kroku vpřed došlo, když byl Úřad pro spotřebitelskou politiku přeměněn na Generální ředitelství XXIV – Spotřebitelská politika.

V roce 1999 byla na Generální ředitelství XXIV převedena odpovědnost za veřejné zdraví, hygienu a zdraví rostlin a v roce 2000 došlo k dalšímu rozšíření odpovědnosti za legislativu v oblasti potravin. Dnes je jeho název Generální ředitelství pro zdraví a ochranu spotřebitele DG SANCO (Horová, 2002; eAGRY, 2013).

Historie ochrany spotřebitele v ČR

V době raného feudalismu, kdy se právo závazkové nachází ve svých počátcích, dochází ke směně věc za věc a vytváří se tržní smlouvy. S rozmachem feudalismu (pol. 11. až konec 14. století) dochází k rozvoji městských práv a vznikají řemeslnické cechy. Tyto cechy určovaly ceny výrobků a kvalitu výrobků. Dále byly vytvořeny tzv. cechovní atributy neboli pravidla. V roce 1356 byla vydaná Zlatá bula Karlova, která umožnila razit stříbrné a zlaté mince (Srbová & Vojtko 2011).

Mezi lety 1431 – 1620 v době stavovské monarchie existovali tzv. soukupové, kteří uzavírali smlouvy a tyto uzavřené smlouvy pak následně zapíjeli se svědky. V této době se také rozvíjelo ručení. Šlo o ručení za faktické vady, za právní vady a ručení za závazky. Na konci pozdního feudalismu byl vydán Všeobecný občanský zákoník, který upravoval práva a povinnosti smluvních stran ze smlouvy o dílo, ze smlouvy trhové atd. Tento zákoník byl na našem území účinný do roku 1950.

V roce 1859 vznikl zákon o živnostenském řádu, který udával, že po zaplacení předepsané daně mají všichni občasné přístup ke všem živnostem. Následně pak k živnostenskému řádu v roce 1862 vznikl obchodní zákoník, kterým byla legalizována naprostá konkurence v obchodním podnikání. V novele tohoto zákona z roku 1902 byly upraveny pasáže o obchodních agentech a podomním prodeji. Po vzniku Československé republiky byl přijat zákon o nekalé soutěži. Dále byl přijat zákon č. 160/1949 Sb., o vnitřním trhu, který zmocňoval ministra vnitřního obchodu kontrolovat vnitřní trh a podniky byly nuceny předkládat zboží, vzorky a výsledky zkoušek ministerstvu vnitřního obchodu. Soukromoprávní ochranu zajišťoval občanský

zákoník č. 141/1950, Sb., později občanský zákoník č. 40/1964 Sb. a nyní občanský zákoník č. 89/2012 Sb. (Srbová & Vojtko 2011).

2.1.2 Současný systém ochrany spotřebitele v EU

Evropská unie posiluje ochranu spotřebitele jednak prostřednictvím právních předpisů, jednak například podporou sdružení spotřebitelů a center spotřebitelů, informačními a vzdělávacími kampaněmi a získáváním informací o názorech a problémech spotřebitelů. Konkrétní projekty a iniciativy předložené různými zainteresovanými skupinami jsou podporovány programem v oblasti spotřebitelské politiky, který je realizován na období 2007–2013.

Evropské předpisy chránící spotřebitele zahrnují širokou škálu norem upravujících například: finanční služby, bezpečnost a záruky u výrobků, spotřebitelské úvěry, leteckou dopravu, bezpečnost potravin a další (Evropa 2045, n.d.).

Hlavním cílem Spotřebitelské politiky EU je posílit postavení spotřebitelů EU, zvýšit blahobyt spotřebitelů v EU (z hlediska ceny, výběru, kvality, dostupnosti a bezpečnosti) a účinně chránit spotřebitele před závažnými riziky a hrozbami (Srbová & Vojtko, 2011).

Existuje několik zásadních institucí Evropské unie v oblasti ochrany spotřebitele. Neméně důležité jsou samozřejmě i orgány spadající do působnosti výše zmíněných institucí.

Evropská komise je orgán, který hájí zájmy Evropské unie a vystupuje jako iniciátor a tvůrce právních norem EU, správce politik, programů a rozpočtu EU. V Evropské komisi má také důležité postavení Generální ředitelství pro zdraví a ochranu spotřebitele, kde v jeho čele stojí generální ředitel a jemu je podřízeno sedm ředitelství.

Evropské komise pro spotřebitelskou politiku EU, která je zaměřena na maximální posílení účasti spotřebitelů a jejich důvěry v trh, vytvořila tzv. Evropský program pro spotřebitele, který je soustředěn kolem čtyř hlavních cílů. Usiluje o zvýšení důvěry spotřebitelů prostřednictvím těchto opatření: posílení bezpečnosti spotřebitelů, zvyšování informovanosti, lepší vymáhání práv a sjednávání nápravy, přizpůsobování politik změnám ve společnosti, aby získaly význam pro každodenní život občanů (European Commission, 2015).

Do působnosti **Rady Evropské unie** spadá Rada pro zaměstnanost, sociální politiku, záležitosti zdraví a spotřebitele (Srbová & Vojtko, 2011).

Evropský parlament vystupuje jako strážce zájmů sjednocené Evropy a obhájce práv občanů. Členové Evropského parlamentu vystupují sami za sebe, nikoliv za členské státy. Záležitostem týkajících se ochrany spotřebitele se v Evropském parlamentu věnuje primárně Výbor pro vnitřní trh a ochranu spotřebitele a Výbor pro životní prostředí, veřejné zdraví a bezpečnost potravin.

Soudní dvůr Evropské unie vydává soudní rozhodnutí, které je nedílnou součástí evropského práva. Dále tato instituce dává možnost soudům členských států se na něj obracet v případě výkladů práva u případů, které jsou sice předloženy u národního soudu, ale týkají se evropského práva. Další možností, kdy se spotřebitel obrací na Evropský soudní dvůr je, že zákonodárné orgány dané země zanedbaly implementaci některé evropské směrnice a v důsledku toho vznikla spotřebiteli škoda.

Evropská spotřebitelská poradní skupina vytváří fórum pro obecné diskuze o zájmech spotřebitelů, dává Evropské komisi rady a doporučení při formulování politik a jiných činností s dopadem na spotřebitele. Dále informuje Evropskou komisi o vývoji a spotřebitelských politik v členských státech. Skupina se skládá z jednoho zástupce zastupující národní spotřebitelské organizace a jednoho člena z každé evropské organizace spotřebitelů.

Evropská agentura pro léčiva zajišťuje bezpečnost, účinnost a vysokou kvalitu humánních a veterinárních léčiv k ochraně zdraví veřejnosti a zvířat. Těsně spolupracuje s mezinárodními partnery a zvyšuje tak příspěvek EU ke globální harmonizaci (Srbová & Vojtko, 2011).

2.1.3 Současný systém ochrany spotřebitele v ČR

Jednou z podmínek vstupu České republiky do Evropské unie bylo převzetí evropského právního řádu do české legislativy. Pro zajištění harmonizace vnitrostátního zákonodárství s legislativou EU byly postupně připravovány návrhy zákonů, případně novely zákonů stávajících, kterými byly implementovány předpisy Evropských společenství do českého právního řádu (Horová, 2002).

K základním prioritám spotřebitelské politiky naší země pro období 2011-2014 se řadí např.: bezpečnost výrobků a služeb, odpovídající míra regulace a ochrany

spotřebitele, zvyšování znalosti úrovně spotřebitelů, rozvoj informačním a vzdělávacích aktivit ve prospěch spotřebitelů, vzdělávání v oblasti životního prostředí, podpora samoregulace, zvýšení účinnosti dozoru na trhu, dále pak podpora činností a rozvoje spotřebitelských organizací, sledování vývoje vybraných aspektů ochrany spotřebitele na trhu, nebo institucionální zajištění ochrany spotřebitele (Srbová & Vojtko, 2011).

Nejvýznamnějšími právními předpisy v oblasti ochrany spotřebitele v ČR jsou např. zákon o ochraně spotřebitele, občanský zákoník nebo kupříkladu zákon o cenách atd.

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jen „OZ“) je nejvýznamnější právní normou ze soukromoprávního hlediska. Upravuje majetkové vztahy fyzických a právnických osob, majetkové vztahy mezi těmito osobami a státem. OZ zahrnuje mnohá ustanovení týkajících se ochrany spotřebitele, kdy jde například o ustanovení týkajících se obecných náležitostí trvání úkonů, vad právních úkonů, práva subjektů a osob oprávněných za tyto subjekty jednat, obecná ustanovení o spotřebitelských smlouvách (smlouvy uzavřené na dálku, nebo mimo provozovnu dodavatele), dále jsou důležitá obecná ustanovení o vzniku, zániku a zajištění právních vztahů a jednotlivé spotřebitelské smlouvy (Občanský zákoník 2012, 2014, § 23 - § 117, § 118 - § 418, § 419).

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele stanovuje některé podmínky podnikání, jež jsou významné pro ochranu spotřebitele např.: úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele a oprávnění spotřebitelů, sdružení spotřebitelů či jiných právnických osob. Podstatou zákona je především úprava povinnosti dodavatelů při prodeji výrobků a poskytování služeb a následná kontrola dodržování těchto povinností. Mezi základní povinnosti prodávajících patří především dodržování poctivosti při prodeji výrobků a služeb, zákaz diskriminace spotřebitele, zákaz výroby, dovozu, vývozu, nabídky, prodeje a darování výrobků nebezpečných svou zaměnitelností s potravinami, zákaz klamání spotřebitele, informační povinnost atd. Dále tento zákon obsahuje informace o nekalých obchodních praktikách, jak klamavých tak agresivních, o kterých bude pojednáno níže (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2014, § 3, § 6, § 7a, § 7b, § 9, § 15).

Dalším pramenem práva v oblasti ochrany spotřebitele je **zákon č. 526/1990 Sb., o cenách.** Tento zákon upravuje uplatňování, regulaci a kontrolu cen výrobků, výkonů, prací a služeb pro tuzemský trh, včetně cen zboží z dovozu a cen zboží určeného

pro vývoz. Stojí zde např., že prodávající je povinen předložit kupujícímu na jeho žádost nabídkový ceník, obsahující ceny nabízeného zboží ve vztahu k určeným podmínkám. Dále je prodávající povinen při prodeji zboží označit cenou platnou v okamžiku nabídky, nebo je povinen zpřístupnit na viditelném místě informaci o této ceně formou ceníku, vývěsky nebo jiným přiměřeným způsobem atd. (Zákon o cenách 1990, 2014, § 13).

2.2 Instituce zabezpečující ochranu spotřebitele v ČR

Parlament České republiky

Parlament ČR je dvoukomorový zákonodárný sbor České republiky, který je tvořen Poslaneckou sněmovnou a Senátem. Zde jsou přijímány zákony sloužící na ochranu spotřebitele a na tomto základě sněmovna volí českého ombudsmana, což je tzv. veřejný ochránce práv (Horová, 2002).

Ombudsman

Ombudsman je nezávislý, nestranný, vysoce postavený veřejný činitel volený Parlamentem České republiky, který má přispívat k ochraně osob před jednáním úřadů a dalších institucí vykonávajících státní správu, a to v případě, pokud jsou v rozporu s právem anebo neodpovídají principům demokratického právního státu a dobré správy, nebo jsou nečinné.

Na veřejného ochránce sídlícího v Brně je možné se obrátit se stížností jak osobně tak i písemnou formou, ovšem ne elektronicky a je nutné, aby stížnost podala sama osoba, která se dožaduje ochrany svých práv.

Ochrance má každoroční povinnost podávat Poslanecké sněmovně písemnou zprávu o své činnosti a rovněž o svém působení informovat i širokou veřejnost (Horová, 2002).

2.2.1 Orgány centrální správy

Ministerstvem, které zastřešuje ochranu spotřebitele v naší zemi, je **Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR** (dále jen „MPO“). Dané ministerstvo koordinuje otázky spotřebitelské politiky také v oblastech spadajících do působnosti jiných orgánů státní správy, a to například v oblastech cestovního ruchu, vyznačování cen, státního dozoru na vnitřním trhu aj.

Mezi další ministerstva České republiky patří **Ministerstvo zemědělství ČR** (bezpečnost potravin, nápojů a tabákových výrobků,…), **Ministerstvo pro místní rozvoj ČR** (služby v cestovním ruchu), **Ministerstvo zdravotnictví ČR** (hygienická prevence, léčiva, zdravotní prostředky, hračky, kosmetika, výrobky určené dětem do 3 let), **Ministerstvo financí ČR** (cenové označení, vzdělávání spotřebitelů v oblasti finanční,…) a **Úřad pro ochranu hospodářské soutěže** (vytváří podmínky pro podporu hospodářské soutěže) (Srbová & Vojtko, 2011).

2.2.2 Dozorové orgány

Působnost pod Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR

Česká obchodní inspekce (dále jen „ČOI“) je orgánem státní správy, která byla ustanovena zákonem č. 64/1968 Sb., o České obchodní inspekci. Člení se na ústřední inspektorát a jemu podřízené inspektoráty se sídly v krajských městech. Ústřední ředitel ČOI je jmenován ministrem průmyslu a obchodu (Česká obchodní inspekce, 2013 - 2015).

ČOI kontroluje právnické a fyzické osoby prodávající nebo dodávající výrobky a zboží na vnitřní trh, poskytující služby nebo vyvíjející jinou podobnou činnost na vnitřním trhu, poskytující spotřebitelský úvěr nebo provozující tržiště, pokud podle zvláštních právních předpisů nevykonává dozor jiný správní úřad (Zákon o České obchodní inspekci 1986, 2014, § 2).

Mezi činnosti, které ČOI dále kontroluje, patří například: zabezpečení jakosti a zdravotní nezávadnosti výrobků a služeb, zda se využívají ověřená měřidla, zda jsou výrobky zavádějící se na trh opatřeny náležitým označením, jsou-li výrobky bezpečné, zda spotřebitel není klamán nepravdivými či neúplnými údaji o vlastnostech výrobků a služeb, zda prodávající účtují v souladu s obeznámenými cenami, jestli se dodržují stanovené podmínky, zda jsou při sjednávání úvěru dodržovány povinnosti stanovené právními předpisy atd. (Zákon o České obchodní inspekci 1986, 2014, § 2, § 2a).

Je důležité zdůraznit, že ČOI nekontroluje kvalitu potravin, pokrmů a tabákových výrobků (Česká obchodní inspekce, 2013 - 2015).

Poté co ČOI zjistí u kontrolovaných osob nedostatky a jejich příčiny, vyžaduje jejich odstranění, jehož splnění následně kontroluje. Kontrolovanému subjektu může ve správním řízení uložit sankci až do výše 50 milionů Kč. Inspektor může uložit příkazem na místě kontrolované osobě za méně závažné porušení některé z povinností pokutu až do výše 5 000 Kč. Kromě finančních sankcí jsou uplatňovány zákazy prodeje výrobků, resp. zákazy uvádění výrobků na trh (Zákon o České obchodní inspekci 1986, 2014).

ČOI také zajišťuje podle zákona informační a poradenskou činnost pro občany, a to jak na inspektorátech, tak na svých webových stránkách, kde informuje o výsledcích své činnosti, upozorňuje na nebezpečné výrobky a problémové oblasti

v ochraně spotřebitele. Je důležité upozornit, že ČOI se nemůže vměšovat do soukromoprávních sporů mezi kupujícím a prodávajícím (Česká obchodní inspekce, 2013 - 2015).

ČOI je nejdůležitějším orgánem, který se zabývá obchodními praktikami na předváděcích akcích. Provádí kontroly jak předváděcích akcí, tak kupních smluv na těchto akcích uzavřených. Jen za rok 2013 ČOI udělila firmám pořádajícím předváděcí akce několik desítek pokut a čtyřem firmám bylo odebráno oprávnění k podnikatelské činnosti. Pro rok 2014 umožnila novela kontrolního řádu dozorovým orgánům využít jako důkazní materiál při správním řízení audio a videozáznamy z předváděcích akcí, což má zvýšit účinnost kontroly (Česká obchodní inspekce, 2013 - 2015)

Živnostenské úřady

Zákon č. 570/1991 Sb., o živnostenských úřadech definuje, že živnostenské úřady jsou obecní živnostenské úřady, krajské úřady a Živnostenský úřad České republiky (Zákon o živnostenských úřadech 1991, 2014, § 1).

Obecní živnostenský úřad vykonává činnosti v rozsahu stanoveném zákonem č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Krajský živnostenský úřad vykonává řídící, koordinační, kontrolní a metodickou činnost vůči obecním živnostenským úřadům a živnostenský úřad České republiky zpracovává koncepce v oblasti živnostenského podnikání (Zákon o živnostenských úřadech 1991, 2014, § 2, § 3, § 5).

Na každého živnostníka, zapsaného v živnostenském rejstříku, spadá několik povinností: Podnikatel je povinen zajistit, aby provozovna byla způsobilá pro provozování živnosti, uvést obchodní firmu nebo název nebo jméno a příjmení, sídlo nebo trvalý pobyt, popřípadě místo podnikání, adresu provozovny a předmět podnikání v této provozovně, dále musí být provozovna trvale a zvenčí viditelně označena obchodní firmou nebo názvem. (Zákon o živnostenském podnikání 1991, 2014).

Dalšími orgány spadajícími pod MPO jsou **Puncovní úřad, Energetický regulační úřad,** aj. (Srbová & Vojtko, 2011).

Působnost pod Ministerstvem zemědělství ČR

Státní zemědělská a potravinářská inspekce

Tato inspekce u fyzických a právnických osob kontroluje zemědělské výrobky, potraviny nebo tabákové výrobky, přitom kontroluje zejména, zda výrobky splňují požadavky stanovené zvláštními předpisy, zda nedochází ke klamání spotřebitele, zda jsou výrobky bezpečné a zda nedochází k porušování práv osob.

Státní zemědělská a potravinářská inspekce dále plní několik úkolů, a to obzvláště: ukládá kontrolovaným osobám pokuty a opatření, provádí rozbory a na základě nich vydává posudky, vydává osvědčení na čerstvé ovoce, zeleninu nebo konzumní brambory, poskytuje informace o výsledcích své činnosti, provádí kontrolu potravin dovážených ze třetích zemí atd. (Zákon o Státní zemědělské a potravinářské inspekci 2002, 2014, § 3).

Na základě výsledků provedené kontroly může inspektor kontrolované osobě zakázat výrobu, či používání obalů, přístrojů a zařízení, může nařídit zničení závadných výrobků, a to i na náklady kontrolované osoby, dále ukládá opatření pro odstranění nedostatků nebo pozastavuje uvádění výrobků do oběhu.

Inspektor je povinen neprodleně obeznámit kontrolovanou osobu o daném opatření, a to v písemné podobě. Kontrolovaná osoba může proti vydanému opatření podat nejpozději do 5 pracovních dnů ode dne jeho oznámení písemné odvolání, a to u inspektorátu, jehož inspektor napadené opatření vydal. O podaném odvolání pak následně rozhoduje ředitel inspektorátu, a to nejpozději ve lhůtě 3 pracovních dnů (Zákon o Státní zemědělské a potravinářské inspekci 2002, 2014, § 5).

Státní veterinární správa ČR

Státní veterinární správa je organizací, která ze zákona vykonává dozor nad zdravím zvířat, nad tím, aby nebyla týrána, nad zdravotní nezávadností potravin živočišného původu, nad ochranou našeho území před možným zavlečením nebezpečných nákaz nebo jejich nositelů. Přímo i nepřímo zodpovídá i za zdraví občanů (Státní veterinární správa, 2014).

Působnost pod Ministerstvem zdravotnictví ČR

Státní zdravotní ústav

Ústav se zřizuje k přípravě podkladů pro národní zdravotní politiku, pro ochranu a podporu zdraví, k zajištění metodické a referenční činnosti na úseku ochrany veřejného zdraví, k monitorování a výzkumu vztahů životních podmínek a zdraví, k mezinárodní spolupráci, ke kontrole kvality poskytovaných služeb k ochraně veřejného zdraví, k postgraduální výchově v lékařských oborech ochrany a podpory zdraví a pro zdravotní výchovu obyvatelstva.

Státní zdravotní ústav je příspěvkovou organizací ministerstva zdravotnictví. Statutárním orgánem ústavu je ředitel, kterého jmenuje a odvolává na návrh hlavního hygienika České republiky ministr zdravotnictví (Státní zdravotní ústav, n.d.).

Hygienická stanice

Krajské hygienické stanici náleží vydávat rozhodnutí, povolení a osvědčení, vykonávat státní zdravotní dozor, nařizovat, organizovat, řídit a popřípadě i provádět opatření k předcházení vzniku a zamezení šíření infekčních onemocnění a v neposlední řadě nařizovat mimořádná opatření při epidemii a nebezpečí jejího vzniku (Zákon o ochraně veřejného zdraví 2000, 2014, § 82).

Státní ústav pro kontrolu léčiv

Jde o dozorový orgán v oblasti humánních léčiv, zdravotnických prostředků a podobných výrobků. Mezi hlavní činnost tohoto ústavu patří registrace, poskytování licencí, kontrola kvality léčiv, zaznamenávání nežádoucích účinků a dohled nad správou ve farmaceutické výrobě, skladech a lékárnách (Srbová & Vojtko, 2011).

2.3 Spotřebitelské organizace

V dnešní době je možné obrátit se hned na několik nestátních neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele to jak ve světě, tak i v České republice.

2.3.1 Mezinárodní spotřebitelské organizace

Bureau Européen des Unions des Consomateurs (dále jen „BEUC“)

Jde o Evropskou asociaci spotřebitelských organizací v rámci celé Evropy. BEUC podporuje, hájí a reprezentuje práva evropských spotřebitelů a vypracovává a implementuje právo EU ve spolupráci s institucemi EU (Bureau Européen des Unions des Consomateurs, n.d.).

European Association for the Co-ordination of Consumer Representation in Standardization (dále jen „ANEC“)

ANEC reprezentuje zájmy evropských spotřebitelů při tvorbě technických norem. Mezi prioritní oblasti této asociace patří zejména bezpečnost dětí, bezpečnost domácích spotřebičů, design pro všechny, informační společnost, životní prostředí, služby a bezpečnost dopravy (European Association for the Co-ordination of Consumer Representation in Standardization, 2015).

Association of European Consumers (dále jen „AEC“)

AEC je svazem evropských národních spotřebitelských organizací, kde je jeho hlavním úkolem zvýšení sociálního a environmentálního uvědomění (Association of European Consumers, 2014).

Consumers International

Consumers International je mezinárodní organizací soustředící se na kampaně s následujícími tématy jako je konkurence, vzdělávání spotřebitelů, Corporate Social Responsibility, potraviny, intelektuální vlastnictví,… (Consumers International, n.d.).

2.3.2 Spotřebitelské organizace v ČR

Evropské spotřebitelské centrum ČR (dále jen „ESC ČR“)

ESC ČR nabízí bezplatné informace a rady o právech spotřebitelů v zemích EU, dále bezplatnou spolupráci a pomoc při vyřizování stížností týkajících se buď nevyhovujících zakoupených výrobků a služeb, nebo stížnosti na chování a jednání

obchodníků v zemích EU. Toto centrum nyní spadá od roku 2009 pod Českou obchodní inspekci (Česká obchodní inspekce, 2013 - 2015).

Sdružení obrany spotřebitelů

V současné době se toto sdružení zaměřuje předně na poradenství spotřebitelům v jednotlivých regionech České republiky (Mazalová, 2015).

Občanské sdružení spotřebitelů TEST

Sdružení informuje spotřebitele o jeho právech, posiluje jeho postavení vůči prodávajícím, upozorňuje na různé nekalé praktiky a poskytuje další množství informací a rad. Tato spotřebitelská organizace dále vydává časopis dTEST, kde je možné nalézt výsledky testovaných výrobků (dTEST, 2013).

Sdružení českých spotřebitelů (dále jen „SČS“)

Jde o nejstarší spotřebitelskou organizaci v České republice. Hlavním posláním toho sdružení je hájit zájmy a práva spotřebitelů na vnitřním trhu, spolupracovat s kontrolními a dozorovými orgány, mezinárodními organizacemi, spolupracovat na tvorbě právním předpisů, a to vše z hlediska ochrany spotřebitele. SČS vydává dvě řady tiskovin, a to edici „Průvodce spotřebitele“ a občasník „KonzumentTest“ (SČS, n.d.).

Asociace občanských poraden

Asociace zaměřující se na oblasti bydlení, rodinu a mezilidské vztahy, pracovně-právní vztahy, sociální oblast, majetkoprávní vztahy a právní ochranu. Poradny dále poskytují několik rad týkajících se pojištění, finanční problematiky, sociální pomoci, zdravotnictví, ochrany spotřebitele aj. (Asociace občanských poraden, 2010).

2.4 Spotřebitel

Definicí pojmu spotřebitel lze najít v literatuře hned několik. Například *„podle Macmillanova slovníku moderní ekonomie je spotřebitelem každý ekonomický aktér, který se účastní finální spotřeby statků a služeb. Spotřebitel bývá chápán jako jednotlivec, v praxi však v roli spotřebitelů vystupují instituce, jednotlivci a skupiny jednotlivců.“* (Horová, 2002, s. 7)

Tomančáková (2008, s. 16) ve své knize uvádí, že „*spotřebitelé jsou obecně jedinci, kteří jednají v rámci svých vlastních tržních možností jako protipól osobám (fyzickým nebo právnickým), které jednají v rámci jejich podnikatelské nebo jiné obchodní činnosti.*“

Spotřebitele je možné dělit do dvou skupin. První z nich je tzv. pasivní spotřebitel, který potřebuje vyšší míru ochrany za pomoci zákonných opatření. Druhým z nich je tzv. aktivní spotřebitel, jenž je dobře informovanou osobou a je připraven iracionálně uzavírat smlouvy v rámci celého jednotného trhu.

Spotřebitel je subjektem právního vztahu, který vzniká na základě uzavření smlouvy mezi ním a prodávajícím či poskytovatelem služby. Nejčastěji se jedná o smlouvu kupní, smlouvu o dílo, zprostředkovatelskou smlouvu, cestovní smlouvu, atd. (Tomančáková, 2008).

Pro upřesnění pojmu spotřebitel jsou dále uvedeny některé další základní citace:

- Spotřebitelem je fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2014, § 2).
- Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná (Občanský zákoník 2012, 2014, § 419).
- Spotřebitel je subjektem, účastníkem trhu (Zákon o ochraně hospodářské soutěže 2001, 2014, § 6a).
- Spotřebitel je fyzická osoba (nikoliv právnická), jež jedná za účelem, který je mimo oblast její činnosti, podnikání nebo profese (Směrnice Rady 85/577/EHS ze dne 20. prosince 1985 o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory, čl. 2).

2.4.1 Práva spotřebitele

Horová (2002) ve své knize popisuje, že spotřebitelská práva jsou životně důležitým pilířem správně fungujícího trhu. Spotřebitel je slabším subjektem trhu, který by byl bez přiměřené ochrany svých práv jako jednotlivec vůči podnikům, disponujícím velkými finančními prostředky, právníky, parlamentními lobby atd. neprosto bezmocný. Proto bylo nutné práva spotřebitele přesně definovat a stanovit pravidla pro jejich uplatňování.

První spotřebitelská práva vyhlásil v roce 1962 tehdejší americký prezident John Fitzgerald Kennedy a tím zahájil novou éru ochrany spotřebitele. Právě Kennedym byla stanovena 4 základní spotřebitelská práva, a to:

- **Právo na bezpečnost**
- **Právo na informace**
- **Právo na výběr**
- **Právo být vyslyšen**

Na základě prvních čtyř práv mezinárodní organizace spotřebitelů Consumers International postupně vytvořila další a v současné době je deklarováno celkem osm práv spotřebitelů.

- **Právo na bezpečnost** – spotřebitel má právo, aby výrobky a služby, jež jsou mu na trhu poskytovány, byly bezpečné a neohrozily jeho zdraví a bezpečnost.
- **Právo na volný výběr** – právo na volný výběr v požadované jakosti, a to za ekonomicky přijatelnou cenu.
- **Právo na odškodnění** – právo na náhradu za vadné výrobky a za škody zaviněné užívaným zbožím nebo službami.
- **Právo na informace** – spotřebitele mají právo na objektivní a spolehlivé informace o vlastnostech výrobku, o bezpečném užívání, o případných vedlejších účincích, a možných nebezpečích a také o jeho ceně.
- **Právo na vzdělání** – stát vytváří podmínky pro neustálé vzdělávání spotřebitelů, aby se každý z nich mohl stát zkušeným spotřebitelem.

- **Právo na základní potřeby** – spotřebitel je nucen uspokojit si své základní potřeby nezbytné pro přežití, a proto má právo na přístup k základním druhům zboží jako jsou například výživa, bydlení, ošacení, vzdělání, zdravotní péče atd.
- **Právo na zdravé životní prostředí** – výrobky nesmí ohrozit životní prostředí v průběhu výroby, užití a ani v procesu likvidace a tím ani spotřebitele.
- **Právo na zastupování** – toto právo umožňuje spotřebitelům sdružovat se v dobrovolných spotřebitelských organizacích, které mohou ovlivňovat politiku vlády v jejich prospěch (Consumers International, n.d.).

2.4.2 Povinnosti spotřebitele

Spotřebitelé mají nejen svá práva, která by měla být dodržována, ale zároveň mnohé povinnosti. Práva spotřebitelů je proto nezbytné stále chápat v těsné spojitosti s povinnostmi spotřebitelů. Povinnosti spotřebitelů jsou následující:

- **Zájem o zdraví** – spotřebitel by se měl neustále zajímat o své zdraví, kde důležitá je především prevence.
- **Odpovědné rozhodování** – v otázkách ceny a kvality zboží by měl být spotřebitel opatrnější a rozhodovat a vybírat zboží až po zralé a kritické úvaze.
- **Uplatnění nároku na odškodnění** – spotřebitel musí předně znát svá práva, dále pak uplatňovat nárok na odškodnění aktivním způsobem, jinak může docházet k opětovnému zneužívání jeho osoby z druhé strany.
- **Zájem o informace a práce s nimi** – jde o aktivní povinnost vyhledání informací, pracování s nimi a posuzování jejich pravdivosti a objektivity.
- **Vzdělávat se** – spotřebitel se musí neustále vzdělávat, seznamovat se s novými poznatky, legislativou atd.
- **Aktivní účast v ochraně spotřebitele** – spotřebitel musí prosazovat a chránit své zájmy společně například prostřednictvím nezávislých spotřebitelských organizací.
- **Uplatňovat nárok na základní potřeby** – toto pojetí se týká zejména sociálně slabších skupin občanů.

- **Dodržování ekologických pravidel** – jde o uznání osobní a společenské povinnosti uchovat přírodní zdroje a chránit Zemi pro budoucí generace (Horová, 2002).

2.5 Nekalé obchodní praktiky

Zákon o ochraně spotřebitele v § 4 obecně vymezuje zakázané nekalé obchodní praktiky, a dále je specifikuje v souladu se směrnicí do dvou skupin. První skupinu tvoří klamavé obchodní praktiky a druhou agresivní obchodní praktiky. Obě skupiny jsou definovány v obecném ustanovení, přičemž příloha zákona je doplněna o tzv. černou listinu (black-list), která obsahuje seznam praktik, které jsou automaticky považovány za nekalé, a tudíž za zakázané (Sprinz, 2008).

Obchodní praktika je považována za nekalou v případě, když je jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a mohlo by změnit ekonomické chování spotřebitele a přesvědčit jej, aby učinil obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2014, § 4).

Pokud se obchodní praktika zaměřuje na spotřebitele, kteří jsou z důvodu duševní nebo fyzické slabosti nebo věku zvlášť zranitelní, hodnotí se její nekalost z hlediska průměrného člena této skupiny; tím není dotčeno obvyklé reklamní přehánění. Spotřebitelé jako například děti nebo staří lidé mohou být zranitelní kvůli svému věku, důvěřivosti či duševní nebo fyzické slabosti. Tyto vlastnosti spotřebitelů mohou vést k jejich snadnějšímu ovlivňování obchodní praktikou.

Dále užívání nekalých obchodních praktik, při nabízení nebo prodeji výrobků či poskytování služeb, se zakazuje. Nekalé praktiky jsou zejména klamavé a agresivní obchodní praktiky (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2014, § 4).

2.5.1 Klamavé obchodní praktiky

Obchodní praktika je klamavá tehdy:

- obsahuje-li nepravdivý údaj
- je-li důležitý údaj sám o sobě pravdivý, nicméně vzhledem okolnostem a souvislostem, za nichž byl použit, může uvést spotřebitele v omyl
- opomene-li podnikatel uvést důležitý údaj, jenž s přihlédnutím ke všem okolnostem lze po podnikateli spravedlivě požadovat, přičemž za opomenutí se rovněž považuje uvedení důležitého údaje nesrozumitelně nebo nejednoznačně
- vede-li způsob prezentace výrobku či služby, včetně srovnávací reklamy, nebo jejich uvádění na trh k záměně s jinými výrobky či službami, nebo rozlišovacími

znaky jiného podnikatele

- není-li dodržen závazek obsažený v kodexu chování, k jehož dodržování se podnikatel zavázal, jde-li o jednoznačný závazek, který lze ověřit, a podnikatel v obchodní praktice uvádí, že je vázán kodexem
- nabízení nebo prodej výrobků nebo služeb porušujících některá práva duševního vlastnictví (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2014, § 5)

2.5.2 Agresivní obchodní praktiky

Obchodní praktika je agresivní, pokud s přihlédnutím ke všem okolnostem svým obtěžováním, donucováním, včetně použití síly nebo nepatřičným ovlivňováním výrazně zhoršuje možnost svobodného rozhodnutí spotřebitele. Při posuzování, zda je obchodní praktika agresivní, se přihlíží zejména k těmto okolnostem:

- načasování, místo a doba trvání obchodní praktiky
- způsob jednání, jeho výhružnost a urážlivost
- vědomé využití nepříznivé situace spotřebitele
- nepřiměřené překážky pro uplatnění práv spotřebitele
- hrozba protiprávním jednáním (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2014, § 5a)

2.6 Předváděcí akce

V této kapitole je nezbytné zaměřit se na samotné reklamní předváděcí akce, jež jsou místem, kde dochází k osobnímu prodeji zboží a služeb, ovšem s praktikami, které často hraničí se zákonem. Spotřebitelé jsou mnohdy zastrašováni nátlakem, manipulací, agresí a dokonce i ponižováním, a proto je nevyhnutelné se v této části zaobírat i obchodními praktikami využívané prodejci. Dále je nutné seznámit se se specifickým obdobím lidského života nazývané stáří. Právě starší lidé jsou nejvíce ohroženi při nátlaku ze strany agresivních prodejců.

Stáří je označováno jako pozdní fáze lidského bytí. Patří do přirozeného průběhu života. Na samotné stáří mají podíl i různé faktory, kdy jde především o choroby, způsob života nebo životní podmínky. Existují různé definice a dělení stáří. Mezi nejčastější dělení se používá:

- **Dělení stáří dle WHO:**
  - 60 - 74 – časné stáří
  - 75 - 89 – kmetství, vlastní stáří
  - 90 a více – dlouhověkost
- **Dělení dle Mühlpachra, převzato Kalvachem:**
  - 65 - 74 – mladí senioři
  - 75 - 84 – staří senioři
  - 85 a více – velmi staří senioři (Mühlpachr, 2004)

Z marketingového hlediska se senioři segmentují do tří skupin:

Předdůchodový věk 50-62 let

Tito lidé, často označováni termínem „noví senioři“ jsou z marketingového hlediska nejzajímavější skupinou. Jejich charakteristickým rysem je aktivní způsob života a jsou stále zapojeni do pracovního procesu.

Aktivní důchodci 63-74 let

Vzhledem k věkové struktuře společnosti bude tato skupina v nedaleké době početně velmi významná.

„Opravdoví senioři“ 75 let a více

Hlavním zájmem tohoto segmentu lidí je péče o zdraví a udržování rodinných vztahů. Tyto lidi mnohdy spojuje stejný osud, a to narození před 2. světovou válkou, kdy je jejich finanční situace častokrát výlučně přijatelná (Vysekalová, Tomek, Kotyzová, Jurášková & Juříková, 2011).

Podle zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele je organizovaná akce považována za akci, která je určená pro omezený počet spotřebitelů, kteří na ni byli pozváni, a to buď adresně či neadresně, a v jejímž průběhu dochází k prodeji zboží, či k poskytování služeb nebo jejich propagaci či nabízení. V tomto případě není rozhodující, zda je součástí akce také doprava účastníku na akci. Organizovaná akce je tedy taková akce, při které prodávající provádí svou obchodní činnost mimo prostory obvyklé k jeho podnikání či v některé z jeho provozoven (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2014, § 20).

Předváděcí akce se často uskutečňují mimo prostory obvyklé pro podnikání a k této skutečnosti je možné nalézt v občanském zákoníku Zvláštní ustanovení o závazcích ze smluv uzavíraných mimo obchodní prostory. Za smlouvu uzavřenou mimo prostor obvyklý pro podnikání se také považuje smlouva, která byla uzavřena v prostoru obvyklém pro podnikatelovo podnikání, pokud k jejímu uzavření došlo bezprostředně poté, co podnikatel oslovil spotřebitele mimo tyto prostory, nebo v případě byla-li smlouva uzavřena během organizovaného zájezdu za účelem propagace a prodeje zboží či poskytování. Spotřebitel má právo odstoupit od smlouvy ve lhůtě čtrnácti dnů, kdy musí být poučen o právu odstoupení od smlouvy. V případě, že spotřebitel nebyl poučen o právu odstoupit od smlouvy, může od smlouvy odstoupit do jednoho roku (Občanský zákoník 2012, 2014, § 1828, § 1829).

Předváděcí akce, určitý typ prodeje, který je v drtivých případech mladým lidem zcela odepřen, a kde jsou senioři vítáni s otevřenou náručí. Tento typ akcí, nazývaný v marketingu též jako výlety, se na první pohled jeví velmi lákavě a výhodně. Lidé jsou na tyto akce zváni různými způsoby, přičemž nejčastěji to začíná pozvánkou, která se objeví ve schránce: „Pojeďte s námi na výlet.“, „Oslavte s námi Velikonoce.“, „Přijďte na kuchařskou show.“ A to vše pouze za symbolickou cenu v řádu deseti korun, kde nepostradatelnou součástí je i obdržení exkluzivních dárku či pohoštění zdarma. Tyto dárky jsou lákadlem pro účast na akci, působí na lidské smysly, takže jsou

nepřímým způsobem i motivací a dá se říct, že i nátlakem na lidi (Podpora seniorům, 2013).

Obrázek 1: Pozvánka na předváděcí akci

Zdroj: Hejduk, 2012

Senioři se zpočátku pro tyto akce velmi nadchnou. Je to pro ně příležitost někam se podívat, odprosit od stereotypního stylu života a setkat se se svými vrstevníky. Ovšem to, že leták obsahuje malých nenápadným písmem informaci, že součástí výletu je i reklamní akce, se zdá být jako drobný detail. Jaké produkty a kterou firmou budou nabízeny, již leták obvykle neuvádí (Dymáková, 2013).

Přestože většina jedinců tuší, co se pod touto akcí skrývá, stále se opakovaně účastní, nakupují nekvalitní předražené produkty, a to i za okolností, že se v minulosti zařekli, že to byl jejich poslední nákup.

Průběh předváděcích akcí bývá v mnoha případech obdobný. Časně ráno jsou lidé vyzvednuti objednaným autobusem a následně odvezeni do obce s kulturním domem či restaurací. Mnohdy se sály uzamknou, aby nebyl přerušen běh akce, ale především, aby se nikdo nepokusil sál opustit. Vzápětí začnou obchodníci propagovat své zboží, kdy jde zpravidla o kuchyňské nádobí, deky, vysavače, různé léčebné přístroje atd. Všechny výrobky jsou nepochybně výjimečné a ojedinělé a některé mají dokonce zázračné účinky, kde hlavní předností je především šetření času a peněz. Prodejci bývají

vždy společensky oblečeni, takže všechno co říkají, má pro obecenstvo automaticky větší význam.

Prodávající dávají domnělé slevy na výrobky, jejichž reálná hodnota je v kamenných obchodech kolikrát jen dvacetina požadované ceny od prodejců. Ke koupi přemlouvají prodejci způsoby, kdy poukazují na právě zmíněné obrovské slevy. Někdy prodejci v průběhu předváděcí akce snižují cenu třeba čtyřikrát, jen aby v lidech vzbudili dojem velmi jedinečné nabídky. Lidé se pak do uzavírání těchto velmi nevýhodných smluv doslova bezhlavě ženou.

Prezentace tak trvá i několik hodin a prodejci při ní používají mnoho manipulativních technik. Všechny skutečnosti působí na smysly seniorů, kteří pak pod palbou těchto vjemů jsou už značně dezorientovaní a unavení a snáze pak podléhají veškerým manipulacím prodejce. Smlouvy jsou vyřizovány většinou v oddělených částech prostor, kde mají prodejci zajištěn osobní kontakt a možnost vynaložení mnohem většího tlaku na zájemce s nedostatečným časem na rozmyšlenou. V případě, že nastane problém ze strany spotřebitelů v podobě nedostatku peněz v hotovosti, prodejci neprodleně poskytnou spotřebitelský úvěr.

Po uskutečněné předváděcí akci mnohdy ani nedojde k slíbené prohlídce kulturní památky a připravené dárky často obdrží jen ti, co zakoupili předváděný výrobek. Po příjezdu do pohodlí domova přichází výčitky svědomí a následná tužba odstoupení od smlouvy. Ovšem v tomto aktu nastává dlouhá a trnitá cesta a přesto nejistá zdárného konce.

Aby se zamezilo klamání spotřebitelů, je důležité provádět na akcích tohoto typu kontroly, které ČOI jako příslušný orgán činí několika způsoby. Buď přímou účastí na předváděcích akcích, nebo na základě podnětu spotřebitele a svědeckých vypovědí, že bylo užito nekalých obchodních praktik. Nejčastěji dochází k uvádění nepřesných informací na pozvánkách, kdy lidé jsou již v průběhu akce uvedeni v omyl, jelikož informace v sepsaných smlouvách jsou neúplné či nepravdivé (např. chybí podmínky odstoupení od nákupu) (Dymáková, 2013).

Novou platností novely zákona o ochraně spotřebitele, která vstoupila v platnost dne 15. ledna 2014, je organizátorům předváděcích prodejních akcí dána ohlašovací povinnost týkající se sdělení údajů a veškerých informací o připravované akci ČOI. Organizátoři jsou nově povinni hlásit deset pracovních dní dopředu jakoukoliv akci, a to

buď formou doporučeného dopisu, nebo prostřednictvím internetu. Ohlášení musí obsahovat adresu místa prodeje, datum, specifikace propagovaných výrobků. Inspekce požaduje také kopii pozvánky, aby nedocházelo ke klamání spotřebitele. Dále mohou kontroloři ČOI pořizovat i audiovizuální nahrávky. V případě, že se pořadatel ohlašovací povinnosti vyhne, hrozí mu pokuta až ve výši pěti milionů korun (Hálová, 2014).

Avšak podle kontrolorů přichází zjištění, že nekalí prodejci jsou opět o krok vpřed kontrolními orgány. Čím dál častěji se totiž objevuje adresované obvolávání lidí a s tím zvaní do vlastních prodejen, nebo vyvážení seniorů do zahraničí, a to i mimo Evropskou unii, aby se vyhnuli platnosti všech evropských norem na ochranu spotřebitele (Hálová, 2014).

2.6.1 Manipulativní praktiky ze strany prodejců

Nyní je nezbytné zabývat se praktikami, které jsou prodejci používány nejčastěji. Jedná se o zacházení, kdy chce manipulativní člověk dosáhnout svého s využitím nestandardních praktik nedůstojným způsobem. Manipulátor zneužívá slabého místa lidí a zmenšuje tak jejich svobodu rozhodování. Manipulaci lze členit na agresivní, obchodní a psychologickou.

Agresivní manipulace – agresivní manipulátor pravidelně dosáhne svého. Jeho předností je, že dokáže vyvolat strach a tím si získat moc nad druhými lidmi. Mezi agresivní praktiky, jež tato osoba využívá, patří křik, hrubé až vulgární výrazy a sarkastické připomínky. Agresorovi nedělá problém použít i fyzického násilí (Reidl, 2012).

Obchodní manipulace – značná část prodejců se aktivně účastní seminářů či školení, které je mají vyškolit v „oboru manipulování“. Podstatou je efektivně vnutit zboží, které možná zákazníci ani nepotřebují a především které nesplňuje míru kvality, kterou propagují. Snadno ovlivnitelnou skupinou jsou pak právě děti, senioři a zdravotně postižení občané.

Psychologické manipulace - Jednou z psychologických technik, kterou manipulátoři používají, je „Past vzájemnosti“ nebo také „Princip vzájemnosti“. Jejímž smyslem je darování určitého prezentu. Tento typ daru podvědomě vsugerovává spotřebiteli myšlenku, že je od něj požadována protislužba. Další techniku, jež je možné

uvést, je „Trik se zrcadlením“. Tato technika spočívá v utvoření pocitu, že má oběť a manipulátor společné zájmy nebo názory. Osoba pak následně tratí na ostražitosti.

Mezi psychologické manipulace patří také taktika „Pozice drsného muže“. Manipulátor zvyšuje hlas a vystupuje jako dominantní osoba. Tím ovšem zahání spotřebitele do kouta, který díky tomuto jednání ztrácí půdu pod nohama a nesnaží se oponovat.

Prodejci využívají metodu cukru a biče. Chválí, nadávají, chválí, nadávají. Tento nátlak ještě zesilují tím, že využívají velmi jednoduchou techniku, která spočívá v získávání slova „ANO“. Nutí kývat, souhlasit. „Líbí se Vám výrobek?“, „Hodil by se Vám?“, „Souhlasíte?“. Tím složitější potom je nákup odmítnout. Mozek je přesycený a dojde k tomu, že přepne tzv. na neutrál (Reidl, 2012; Dymáková, 2013).

Prodejce od počátku buduje hierarchii, kde on sám, božský prodejce stojí na vrcholku a nevyhýbá se ponižování ani urážení. Často se prodejci odvolávají na ještě větší autoritu, a to například na známé televizní osobnosti, na ředitele a díku této skutečnosti podvědomě důvěra ve firmu stoupá.

Mezi formy chování prodejců, které jsou všechny do jedné podezřelé a neetické, patří: podpora agresivity, využití důvěřivosti, radost z utrpení druhých, postupování zákeřně, lhaní, používání lidí jako nástrojů bez vlastní vůle, přijímání možné trestnosti jednání, obcházení a nerespektování svobodné vůle, zneužívání důvěry, předstírání náklonnosti. Prodejci, kteří bez jakéhokoliv otálení používají výše uvedené formy chování, ovládají bezpochyby také umění bezskrupulózní manipulace.

Dalším trikem prodejců je snaha o vyvolání pocitu, že se zboží velmi dobře prodává, a to například uvedením, že má prodejce k dispozici jen poslední kus, protože veškeré zboží již rozprodal. Dále také velmi rádi prodejci uvádějí cenu pouze částečnou a cena konečná je následně několikanásobně vyšší. V tomto případě se jedná o tzv. „trik ceny a času“, tedy prodávající se snaží nalákat své potencionální zákazníky na to, že pouze v dnešní den je možné zboží za tuto jedinečnou cenu koupit.

V případě předváděcích akcí je používána metoda zastrašování, kdy je seniorům oznámeno, že pokud si nabízené zboží nezakoupí, tak nebudou odvezeni zpět z předváděcí akce domů.

Fiktivní výhry na předváděcích akcích hrají často hlavní roli. Aby vše fungovalo jak má, je důležité něco vychválit a vzápětí odepřít. Každý chce totiž automaticky to, co

nemůže mít. Lukrativní výhry v řádu několika tisíců korun jsou doslova vyráběny, a to tak, aby pocit radosti z výhry zažilo až 80 % lidí v sále. Jedinci jsou šťastní, ještě nikdy v životě nic nevyhráli. Ovšem po jisté době přihází zjištění, že jde pouze o slevu na předražené produkty. Ale i tento fakt podstatně ovlivňuje zájemce. Mají přece jedinečnou příležitost zakoupit zprvu neprodejný produkt, a to na víc za zvýhodněnou cenu.

Prodejci na předváděcích akcích v hojném množství používají agresi a nátlak, a to například tím, že zadrží návštěvníkovi jeho průkaz totožnosti. V některých případech se snaží prodejci přesvědčit spotřebitele, aby podepsal smlouvu s nápadně starším datem, což zdůvodní tím, že právě v té době byla cena nižší a tím pádem tedy spotřebitel ušetří. Podpisem takovéto smlouvy však spotřebitel ztrácí právo na odstoupení od smlouvy do 14 dnů od jejího uzavření.

Další běžnou nekalou praktikou obchodníků je zamlčování informací, které však musí spotřebitel před koupí ze zákona získat. Prodejce tedy například neuvedením konečné ceny zboží, nákladů na dodání, poučením o právu na odstoupení od smlouvy atd. nesplňuje informační povinnost, která je mu zákonem uložena (Podpora seniorům, 2013; Dymáková, 2013).

2.7 Marketingový výzkum

V této kapitole jde o stručné seznámení s pojmem marketingový výzkum. Samotný marketinkový výzkum bude použit v praktické části, kde bude sestaven dotazník a provedeno dotazníkové šetření. Pro přiblížení pojmu jsou známy následující dvě definice.

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídícím pracovníkům.“ (McDaniel & Gates, 2002, s. 6).

„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“ (Tull & Hawklins, 1990, s. 5).

2.7.1 Marketingový výzkum jako proces

Hlavní význam marketingové výzkumu je, že přináší informace a data důležitá pro marketingová rozhodování a řešení. Samotný marketingový výzkum sestává z následujících pěti kroků:

- Definování problému a cílů výzkumu
- Sestavení plánu výzkumu
- Shromáždění informací
- Analýza informací
- Prezentace výsledků (Foret, 2008)

Marketingový výzkum se skládá ze tří fází. Jde o plánovací fázi, realizační fázi a fázi hodnotící.

Plánovací – plánovací fáze je fází první a proto nejdůležitější. V této fázi se celý výzkum realizuje. Zde je nezbytné zabývat se těmito úkony:

- **Určení výzkumné otázky** – tato část slouží k formulaci hypotéz. Na základě našich výsledků pak následně tyto hypotézy potvrzujeme nebo vyvracíme. Vycházíme z manažerského problému a také z informací, jež jsou o dané problematice už nějakou dobu známé.

- **Volba metody výzkumu** – jde především o nejefektivnější zjišťování informací, kde možností je buď čerpání z primárních či sekundárních dat.
- **Volba metody výběru zkoumaných subjektů** – je nutné stanovit si cílovou skupinu, dále jaké informace o ní chceme zjistit a taktéž kde se tato skupina vyskytuje. Šetření lze realizovat na celém základním souboru anebo výhradně na vzorku ze základního souboru.
- **Časový harmonogram a zdroje potřebné pro realizaci** – otázku kterou zde řešíme je, kdy a kde se bude výzkum provádět. Po zhodnocení těchto otázek můžeme určit potřebné zdroje jako je například personál či technika.
- **Rozhodnutí o provedení výzkumu** – na základě zhodnocení všech předešlých fází určíme, zda je výzkum nutný provést či nikoliv.

Realizační – v této fázi jde především o uskutečnění a dosažení stanovených cílů a výsledků v daném rozsahu. Tato etapa sestává z následujících nezbytných kroků:

- **Sběr a zakódování dat** – pro sběr dat je nezbytné vybrat vyškolené terénní pracovníky, následně učinit sběr dat v terénu, stanovit kódovací rámec a získané výsledky zakódovat do elektronické podoby.
- **Analýza dat** – zakódované informace vyhodnocujeme pomocí matematicko-statistických metod a následuje potvrzení či vyvrácení hypotézy.
- **Zpracování a prezentace závěrečné zprávy** - závěrečná prezentace může být vytvořena jak v písemné tak i elektronické podobě. Samozřejmostí je i prezentace tváří v tvář.

Hodnotící - v této fázi dochází k zhodnocení dosažených cílů výzkumu, zda se nám výzkum vyplatil, dosáhli jsme požadovaných odpovědí. Z této fáze plynou i konkrétní poučení pro příští výzkum (Vojtko, 2014).

2.7.2 Druhy výzkumu

Základní dělení metod výzkumu spočívá v tom, zda je výzkum prováděn tzv. od stolu - sekundární výzkum, nebo probíhá v terénu, v tom případě jde o výzkum primární.

Sekundární výzkum využívá údajů, které byly již dříve zveřejněny při řešení jiného problému. Sekundární data jsou data, která byla sesbírána pro jiné účely, než je

daný problém. Za hlavní zdroje lze považovat Český statistický úřad, Eurostat, profesionální databanky, vědecké práce, encyklopedie, volně dostupné studie a další. Výhodou je obvykle snadná dostupnost těchto údajů, bývají k dispozici rychleji a náklady na ně jsou taktéž nižší než u primárních dat. Ovšem záporem může být, že se výzkum neorientoval na ten samý problém, což může vést k nedostatečné šíři a hloubce informací potřebných pro aktuální konkrétní problém.

Naopak **primární výzkum** získává svá vlastní nová a jedinečná data, aby mohl zodpovědět zadané otázky výzkumu. Primární výzkum můžeme dále rozdělit podle povahy získávaných informací na kvantitativní a kvalitativní výzkum (Kozel a kol., 2005).

2.7.3 Typy společenskovědního výzkumu

Marketingový výzkum se také dělí na základě metodologie na kvantitativní a kvalitativní. Oba dva výzkumy nabízí různé informace. Výběr metody sběru informací závisí na tom, k čemu mají informace sloužit, kolik jich má být a jaká má být jejich kvalita, jaký vyžadujeme stupeň přesnosti. Důležitý je také charakter zkoumaných skutečností.

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se snaží zjistit důvody chování lidí, jejich konání a motivaci. Je hlubším poznáním a obvykle slouží jako „předskokan“ kvantitativních výzkumů. Používají se metody individuálních hloubkových rozhovorů, skupinové rozhovory, projektivní techniky. Využívá se i při vstupu do nové problematiky, ve které je potřeba se nejdříve zorientovat (Foret, 2008).

Individuální hloubkový rozhovor

Individuální hloubkový rozhovor se snaží postihnout hlubší příčiny určitých názorů i určitého chování spotřebitelů. Tazatel má jasně formulovanými dotazy podněcovat dotazovaného k vlastním odpovědím, má jim pozorně naslouchat a zaznamenávat jeho volný výklad a poté celý rozhovor zpracovat, vyhodnotit, sumarizovat (Foret, 2008). Podle Vojtka (2014) má hloubkový výzkum několik výhod. Neexistuje zde skupinový tlak, respondent má zvýšený pocit důležitosti, je možné využít neverbální komunikaci a nepotřebujeme speciální zařízení či vybavení. Ovšem nevýhodou je větší náročnost a vyšší náklady.

Focus Groups

Vojtko (2014) popisuje Focus Groups jako skupinu cca 8-10 účastníků, která je vedena vyškoleným moderátorem k hloubkové diskusi na určité téma. V marketingu je to nejpoužívanější kvalitativní technika, kterou lze realizovat poměrně rychle. Účastníci reagují díky skupinové dynamice upřímně a zadavatel má přímý kontakt se zákazníky. Potřebujeme vždy specializované zařízení, neboť celý průběh diskuze skupiny je skrytě monitorován. Tato metoda je vhodná především pro pochopení slovníku spotřebitelů, jejich postojů, emocí a vnímání, jejich potřeb a přání.

Etnografický výzkum

Význam kultury skupiny lidí v přirozených podmínkách, během určitého časového období, převážně za použití pozorování (Vojtko, 2014).

Projektivní techniky

Zjišťuje nejhlubší pocity respondenta pomocí projekce do nestrukturované situace. Projekce je neuvědomované přenášení subjektivních, popř. nevědomých přání, motivů a pocitů na jiné osoby či situace (Vojtko, 2014).

Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se uskutečňuje s cílem pokrýt dostatečně velký a reprezentativní vzorek jednotek. Používají se zde metody dotazování, pozorování nebo experimentu. Poskytují údaje v měřitelných jednotkách, které je následně možné zobrazit v tabulkách a grafech. Řadí se sem například panelový výzkum, který sleduje téže proměnné v nestejném časovém období (Foret, 2008).

Pozorování

Pozorování je proces systematického zaznamenávání případů nebo vzorů chování bez komunikace se zúčastněnými. Pozorování je prováděno lidmi, nebo přístroji (Vojtko, 2014).

Experiment

Experiment je považován za královskou disciplínu v rámci výzkumu. Je to jediná metoda, která je schopna prokázat při vhodném provedení příčinný vztah, tj. odpovídající změny hodnot zjišťovaných u jedné proměnné (závislá proměnná), které jsou vyvolané změnami hodnot u proměnné druhé (nezávislá proměnná) (Vojtko, 2014).

Dotazování

Dotazování je zřejmě nejznámější a nejpoužívanější výzkumná metoda. Lze se dotazovat celého základního souboru, nebo pouze vzorku. Typicky bývá dotazování organizováno pouze na vzorku populace. Základním měřítkem efektivity dotazování je vedle nákladů především míra odpovědí / návratnosti (Vojtko, 2014).

Dotazníkové šetření můžeme rozdělit dle tří forem:

- **Dle formy komunikace -** dotazování tváří v tvář, telefonické, písemné a online.
- **Dle formy zapojení respondentů -** jde buď o vyčerpávající či výběrové dotazování.
- **Podle typů dotazníků –** strukturovaný, nestrukturovaný, polostrukturovaný dotazník.

Na začátku dotazníku by měl být stručný úvod, který má dotazovanou osobu oslovit, představit náplň dotazníku, naznačit význam odpovědí a smysl celého dotazníkového šetření, sdělit stručné pokyny jak vyplňovat dotazník, zmínit přibližnou délku vyplňování a samozřejmostí je poděkování za strávený čas.

Otázky, které na sebe v dotazníku jednotlivě navazují, jsou uváděny v několika různých formách:

- **Úvodní** – navazují kontakt s respondentem, mají za úkol zaujmout jeho pozornost, aby byl dotazník vyplněn až do konce.
- **Filtrační** – zjišťují, zda daný respondent odpovídá požadavkům.
- **Zahřívací** – bývají jednoduché a snadno zodpověditelné, snaží se vtáhnout respondenta k vyplňování.
- **Specifické** – odpovídají na výzkumnou otázku a pomáhají nám při potvrzování a vyvracování hypotéz.
- **Identifikační** – jde o identifikační údaje o respondentovi (Vojtko, 2014).

3 Cíle, hypotézy a metodika

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem mé bakalářské práce je vytvořit doporučení pro odstranění nekalých praktik používaných obchodníky při předváděcích akcích s využitím výsledků z terénního výzkumu realizovaného v České republice.

3.2 Hypotézy

Hypotéza 1: Více než 60 % respondentů se účastnilo předváděcí akce více než jednou (opakovaně).

Hypotéza 2: Hlavním motivem respondentů účastnit se předváděcích akcí je jakýkoliv benefit.

Hypotéza 3: Více než 40 % respondentů zaznamenalo na předváděcích akcích nátlak, manipulativní či agresivní praktiky.

Hypotéza 4: Více než 70 % respondentů si je vědomo, že ceny produktů nabízených na předváděcích akcích jsou dražší než produkty běžně dostupné v obchodních sítích.

Hypotéza 5: Více než 60 % respondentů nezná žádnou organizaci v oblasti spotřebitelských práv.

3.3 Metodický postup

1. Studium teoretických východisek
2. Provedení terénního výzkumu
3. Zhodnocení výzkumu z hlediska ochrany spotřebitele
4. Závěr a interpretace výsledků

V praktické části bude provedeno dotazníkové šetření, následně budou zpracovány výsledky a návrhy na zlepšení.

4 Vlastní práce

4.1 Plán výzkumu

V září roku 2014 byl sestaven dotazník a po několika posledních úpravách byla provedena pilotáž s 30 lidmi, kteří byli náhodně vybráni. Na základě jejich odpovědí a názorů bylo nezbytné provést několik změn. U dvou otázek bylo nutné doplnit další možnost odpovědi a v dalším případě u jedné odpovědi dodat možnost volby i pro odlišné pohlaví. Pilotáž a úpravy dotazníku byly ukončeny ke konci měsíci října 2014.

Dotazník obsahuje 21 otázek. Na začátku dotazníku je uvedeno úvodní sdělení, které informuje o samotném dotazníku a proč je vlastně výzkum prováděn. První část dotazníku obsahuje základní a spíše jednodušeji položené otázky, které mají za úkol vtáhnout respondenta do vyplňování a týkají se spíše vnímání předváděcích akcí samotnými respondenty. V druhé části dotazníku se objevují otázky spíše hlubšího charakteru, kde jde o zkušenosti dotazovaných s tímto typem akcí či zbožím. Poslední část obsahuje šest identifikačních otázek, které byly povinné pro všechny dotazované.

V dotazníku byly použity uzavřené otázky, kde byly vyjmenovány všechny varianty odpovědí, jednalo se jak o dichotomické otázky (výběr ze dvou možností ano a ne), tak i polytomické otázky, a to jak selektivní (kde bylo možné zaškrtnout pouze jednu odpověď), tak alternativní otázky (kde bylo možné zaškrtnout více odpovědí). Dále bylo použito několik polouzavřených otázek, ale také jedna otevřená, kde nebyla předem nadefinovaná odpověď. V dotazníku se také celkem třikrát vyskytuje Likertova škála. Celý dotazník je možný k nahlédnutí dále v příloze.

Praktiky prodejců na předváděcích akcích poškozují převážně seniory (Česká obchodní inspekce, 2012). Z tohoto hlediska se dotazníkové šetření orientuje výhradně na starší populaci. Sběr dat probíhal v období od 27. 10. 2014 do 26. 11. 2014. Dotazník byl elektronicky vytvořen na serveru Vyplnto.cz, avšak jelikož není prakticky možné získat cílový segment seniorů právě na tomto serveru, bylo nutné pokusit se daný dotazník umístit na místa určená starším lidem. Dotazník byl tedy následně rozptýlen na různá diskuzní fóra, portály či skupiny sociálních sítí vyhrazených pro seniory. Touto cestou bylo získáno 32 odpovědí. Dále se jako seriózní zdroj dat nabízela možnost domov důchodců pro seniory, nicméně vedení domova rozhodlo, že se do dotazníkového šetření nezapojí, a to jak ve městě České Budějovice tak i ve městě

Velké Meziříčí. Z tohoto důvodu bylo nutné v průběhu sběru dat kromě online dotazování provést i dotazování tváří v tvář, a to především ve Velkém Meziříčí. Tento způsob se jevil mnohem efektivnější, avšak časově náročnější. Takto bylo získáno celkem 81 dotazníků. Dohromady bylo tedy vyzískáno 113 dotazníků.

Všechny dotazníky byly patřičně překontrolovány a nevyhovující byly vyjmuty z dotazníkového šetření. Celkem bylo k analýze použito 106 dotazníků. Následně bylo nezbytné každý dotazník číselně označit a poté jednotlivé odpovědi zakódovat. Všechny odpovědi byly zaznamenávány do programu MS Exel, pomocí něhož byly zpracovány veškeré grafy, které jsou uvedeny v následující kapitole.

4.2 Vyhodnocení dotazníků

V této části bakalářské práce jsou zpracovány jednotlivé otázky z navrácených dotazníků. Vždy je uveden název otázky, shrnutí výsledků a znázorněn graf. U otázek vztahujících se k hypotézám bylo využito jednoduché statistiky za pomocí kontingenčních tabulek.

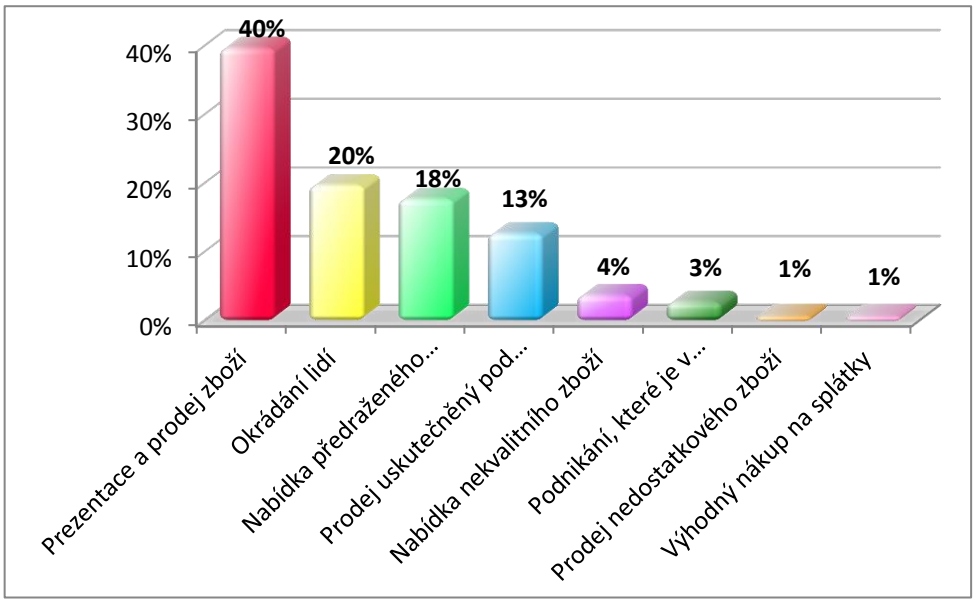
Statistické hodnoty byly tedy zjišťovány u otázky č. 2, která zjišťuje, zdali se respondenti někdy účastnili předváděcí akce, u otázky č. 4, co respondenty přesvědčilo účastnit se tohoto typu akcí, dále u otázky č. 12, zdali se respondenti někdy setkali na předváděcích akcích s nátlakem, manipulativními či agresivními praktikami ze strany prodejců, u otázky č. 14, jaké jsou podle respondentů ceny produktů nabízených na předváděcích akcích v porovnání s běžně dostupnými produkty a nakonec u otázky č. 15, zdali respondenti znají některé spotřebitelské organizace, na které se mohou obrátit v případě potřeby získat rady a informace v oblasti spotřebitelských práv při nákupu zboží a služeb. Tato jednoduchá statistika byla využita z důvodu přesnějšího zhodnocení hypotéz.

Otázka č. 1: Co to jsou podle Vás předváděcí akce?

Odpověď na první otázku byla formou textové odpovědi. Respondenti byli dotazování na to, co si představují pod pojmem předváděcí akce. Ze 106 dotázaných se 43 (40 %) shodlo, že se jedná o určitý typ prodeje spojený s prezentací. Oproti tomu pro 21 (20 %) respondentů je to jakýsi způsob, jak okrást lidi o peníze. Celkem 19 (18 %) respondentům se předváděcí akce jeví jako nabídka předraženého zboží, která je zacílená především na seniory. 14 (13 %) respondentů si myslí, že na předváděcích

akcích se uskutečňuje prodej pod nátlakem. Dále se vyskytovaly odpovědi typu nabídka nekvalitního zboží, na což odpověděli 4 (4 %) respondenti a o jednoho respondenta méně tedy 3 (3 %) tvrdí, že jde o druh podnikání, které je často v rozporu se zákonem. Dokonce se vyskytly i odpovědi jako je prodej nedostatkového zboží nebo například výhodný nákup na splátky, a to vždy po 1 (1 %) respondentovi.

Graf 1: Co to jsou podle Vás předváděcí akce? (n=106)



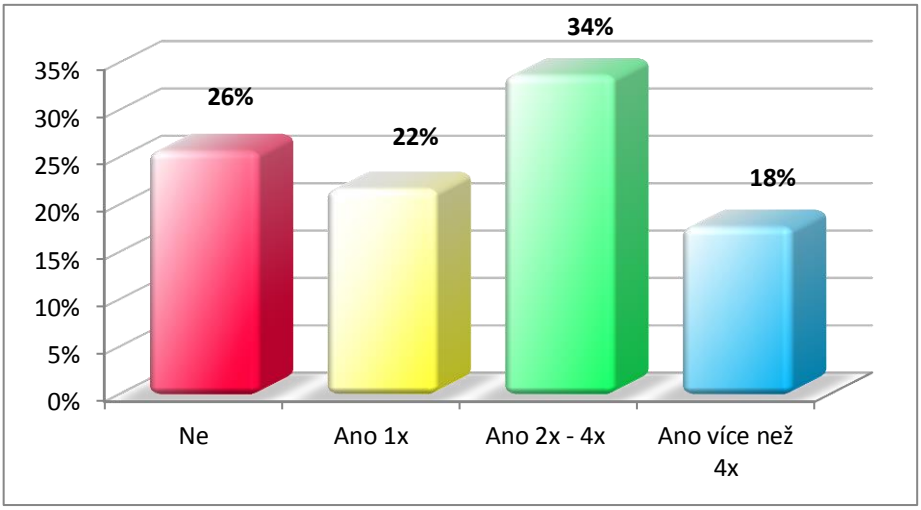
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2: Účastnil (a) jste se někdy předváděcí akce, na které Vám byl nabízen nějaký produkt?

Otázka č. 2 měla za úkol zjistit, zdali se respondenti někdy účastnili předváděcí akce a popřípadě kolikrát ji navštívili. Z grafu č. 2 je patrné, že 28 (26 %) respondentů nikdy podobnou akci nenavštívilo. Tito dotazovaní se po zodpovězení této otázky přesunuli na otázku č. 14. Avšak 23 (22 %) respondentů se účastnilo 1 x, 36 (34 %) respondentů 2 x – 4 x a více než 4 x se předváděcí akce účastnilo nejmenší zastoupení, a to 19 (18 %) respondentů.

Na tuto otázku odpovídalo celkem 50 mužů a 56 žen. Nejvíce zvolená odpověď „2 x – 4 x“ byla vybrána 14 (13 %) muži a 22 (21 %) ženami.

Graf 2: Účastnil (a) jste se někdy předváděcí akce, na které Vám byl nabízen nějaký produkt? (n=106)

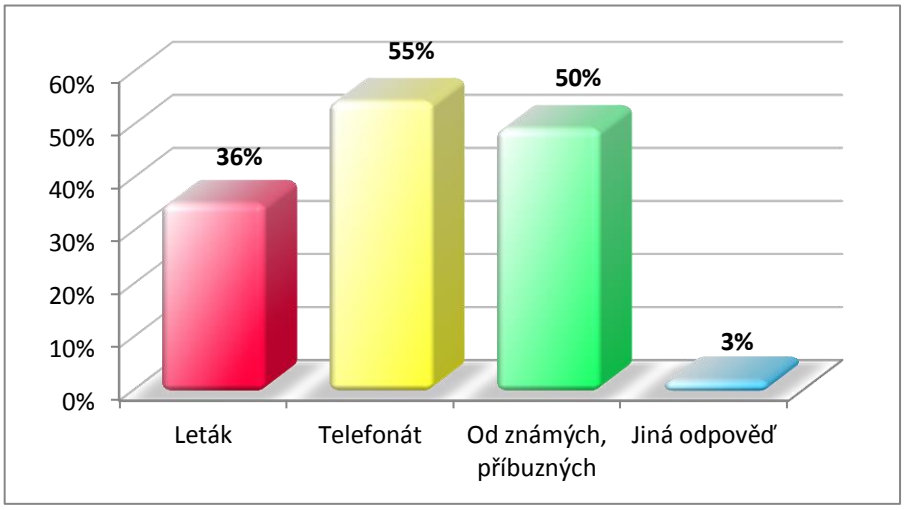


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3: Jak jste se o těchto akcích nejčastěji dozvěděl (a)?

V této otázce bylo zkoumáno, jakým způsobem se respondenti nejčastěji dozvídají o uskutečnění předváděcích akcích. Otázka č. 3 byla určena respondentům, kteří v předchozí otázce odpověděli kladně a to, že se alespoň jedenkrát účastnili předváděcí akce. Na tuto otázku č. 3 až otázku č. 13 odpovídalo celkem 78 respondentů. Respondenti měli možnost výběru více odpovědí. Nejčastěji byla zvolena odpověď telefonát, a to 43 x (55 %), druhá nejčastější odpověď byla od známých nebo příbuzných, a to 39 x (50 %) a 28 x (36 %) byla zaškrtnuta možnost letáku. Objevili se zde i dvě jiné odpovědi (3 %), a to osobní pozvání nebo například pomáhám organizovat předváděcí akce.

Graf 3: Jak jste se o těchto akcích nejčastěji dozvěděl (a)? (Více možných odpovědí), (n=78)



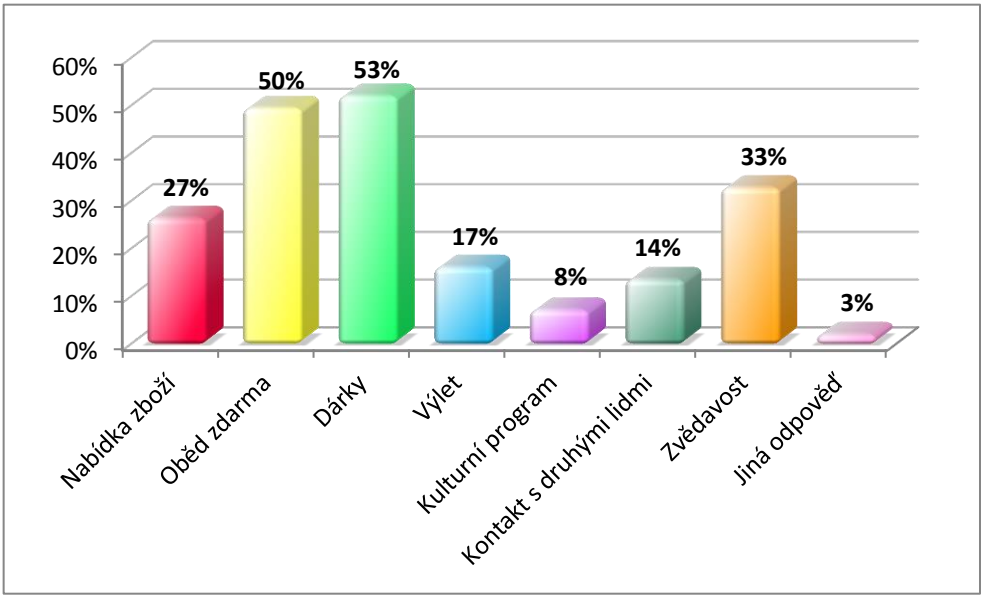
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: Co Vás přesvědčilo účastnit se tohoto typu akcí?

Otázka č. 4 měla vyzkoumat co je hlavním motivem respondentů na účasti tohoto typu akcí. Respondenti měli opět možnost vybrat více odpovědí. Nejvíce se vyskytovala odpověď dárky 41 x (53 %). Jako druhá nejatraktivnější odpověď se jeví oběd zdarma 39 x (50 %). 26 x (33 %) byla zaškrtnuta odpověď zvědavost a 21 x (27 %) samotná nabídka zboží. Výlet byl zvolen 13 x (17 %), kontakt s druhými lidmi 11 x (14 %) a kulturní program 6 x (8 %). Jiná odpověď se zde vyskytla celkem 2 x (3 %), a to manželka či známá.

Nejčastěji zvolená odpověď „dárky" byla nejvíce krát vybrána respondenty, jejichž nejvyšší dosažené vzdělání je vyučen, a to ve 22 (28 %) případech. Respondenti se středoškolským vzděláním tuto odpověď zvolili téměř 12 x (16 %), osoby se základním vzděláním 4 x (5 %) a respondenti s vysokoškolským vzděláním 3 x (4 %). Soubor vyšší odborné vzdělání není v tomto šetření zastoupen.

Graf 4: Co Vás přesvědčilo účastnit se tohoto typu akcí? (Více možných odpovědí), (n=78)



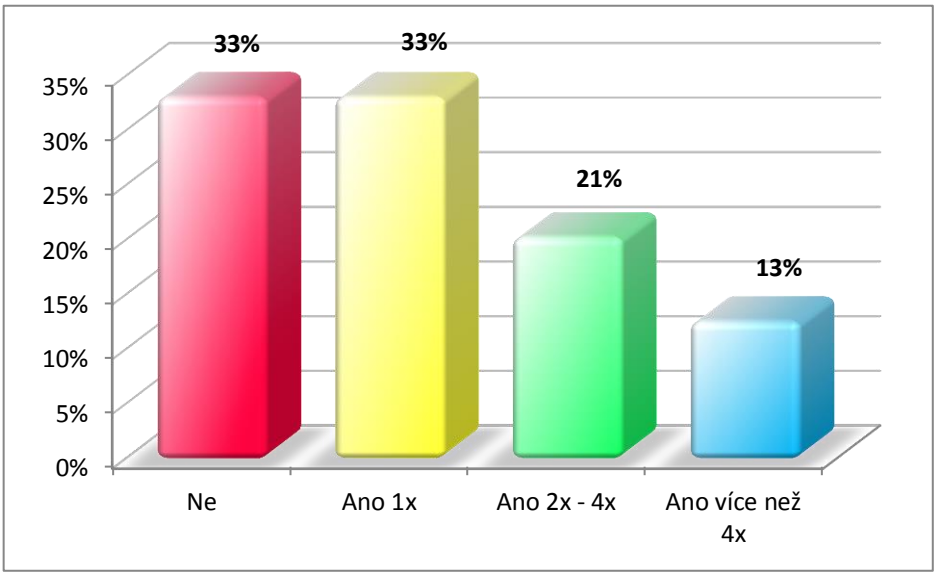
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: Zakoupil (a) jste si na předváděcí akci nějaký produkt?

Tato otázka slouží k zjištění, zda respondenti, jež se účastnili předváděcí akce, někdy zakoupili předváděné zboží, popřípadě kolikrát se tak stalo. Dle grafu č. 5 je vidět, že 28 (33 %) respondentů nikdy prezentované zboží nezakoupilo. Stejné zastoupení respondentů vybralo možnost ano 1 x. 16 (21 %) dotazovaných zakoupilo

zboží 2 x až 4 x a nejméně respondentů tedy 10 (13 %) zvolilo zbývající možnost více než 4 x.

Graf 5: Zakoupil (a) jste si na předváděcí akci nějaký produkt? (n=78)

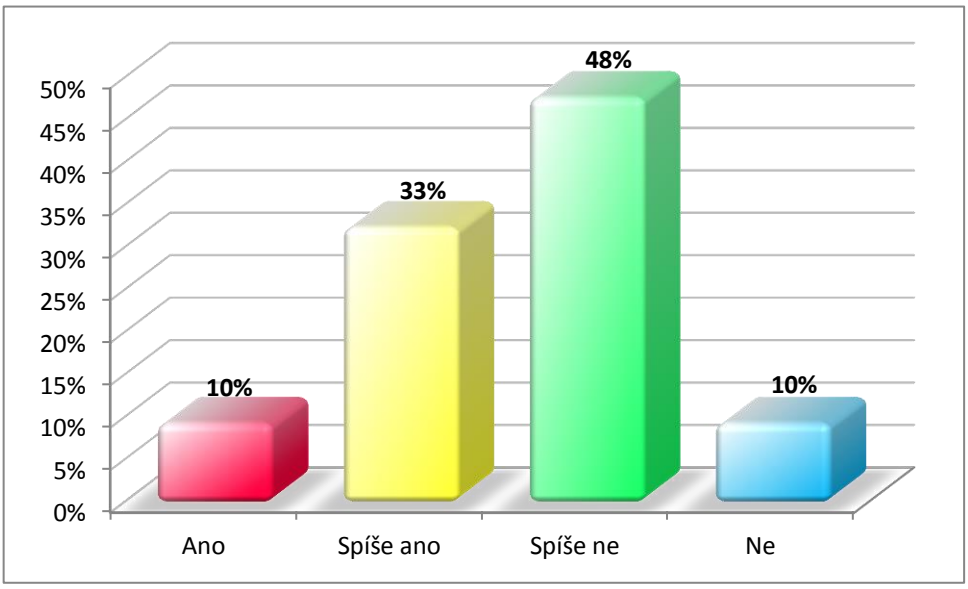


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6: Byl (a) jste se zakoupeným produktem spokojen (a)?

Otázka č. 6 byla určena pouze pro respondenty, kteří v otázce č. 5 zodpověděli, že zboží nabízené na předváděcích akcích již někdy zakoupili. Z celkového počtu 52 respondentů 25 (48 %) tvrdí, že se zbožím jsou spíše nespokojeni. Dalších 17 (33 %) dotazovaných je spíše spokojeno a zbylé možnosti „ano“ a „ne“ zvolilo 5 (10 %) respondentů.

Graf 6: Byl (a) jste se zakoupeným produktem spokojen (a)? (n=52)

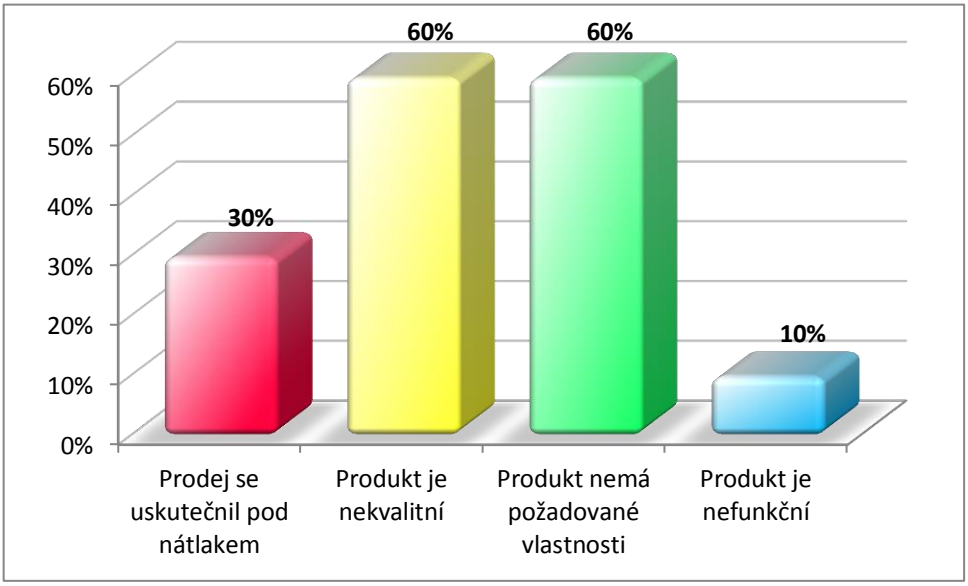


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7: Z jakého důvodu jste nebyl (a) spokojen (a) se zakoupeným produktem?

Otázka č. 7 sloužila pro respondenty, kteří v předchozí otázce reagovali záporně a zvolili odpovědi „Ne“ nebo „Spíše ne“. Z grafu je patrné, že respondenti nebyli spokojeni se zakoupeným zbožím z důvodu nekvalitního produktu a z důvodu neexistence požadovaných vlastností. V obou případech byly tyto odpovědi vybrány 18 x (60 %). V dalších případech tedy 9 x (30 %) se respondentům nelíbilo, že se prodej uskutečnil pod nátlakem a 3 x (10 %) byl zakoupený produkt nefunkční.

Graf 7: Z jakého důvodu jste nebyl (a) spokojen (a) se zakoupeným produktem? (Více možných odpovědí), (n=30)

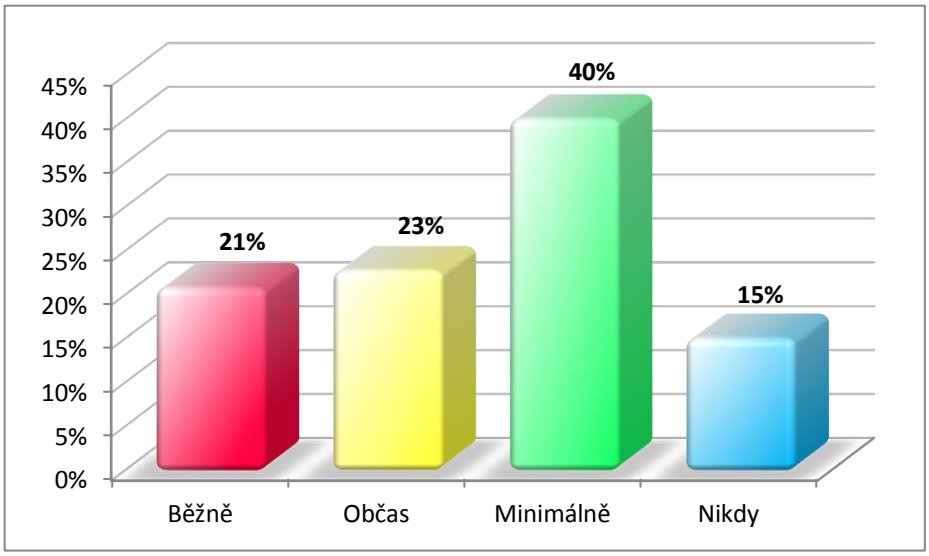


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8: Jak často zakoupený produkt využíváte?

Tato otázka byla opět určena původnímu počtu respondentů, kteří zakoupili zboží na předváděcí akci tedy 52 respondentům, a měla za úkol podat informace o tom, jak často je zakoupený produkt respondenty využíván. Z celkového počtu 52 dotazovaných 11 (21 %) používá produkt běžně, o jednoho respondenta více tedy 12 (23 %) využije zboží občas, 21 (40 %) respondentů, tedy největší zastoupení, užije produkt minimálně a 8 (15 %) respondentů téměř nikdy.

Graf 8: Jak často zakoupený produkt využíváte? (n=52)

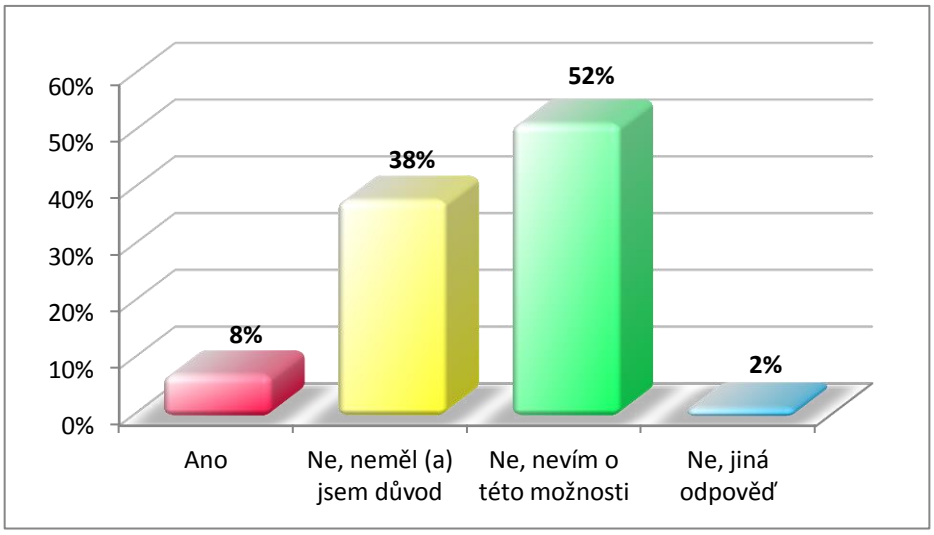


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9: Využil (a) jste někdy možnost odstoupit do 14 dnů od smlouvy uzavřené na předváděcí akci?

V této otázce se 52 respondentů vyjadřovalo k možnosti odstoupení od smlouvy do 14 dnů. Z grafu č. 9 je vidět, že 27 (52 %) dotazovaných si není vědomo možnosti odstoupení. Dalších 20 (38 %) respondentů nikdy nemělo důvod od smlouvy odstoupit a 4 (8 %) respondenti od smlouvy odstoupili. Objevila se zde i jedna jiná odpověď (2 %), která informovala o tom, že dotyčný od smlouvy neodstoupil, jelikož produkt přestal fungovat až po měsíci. Z výzkumu tedy vyplývá, že většina lidí nezná svá spotřebitelská práva při nákupu zboží a služeb.

Graf 9: Využil (a) jste někdy možnost odstoupit do 14 dnů od smlouvy uzavřené na předváděcí akci? (n=52)

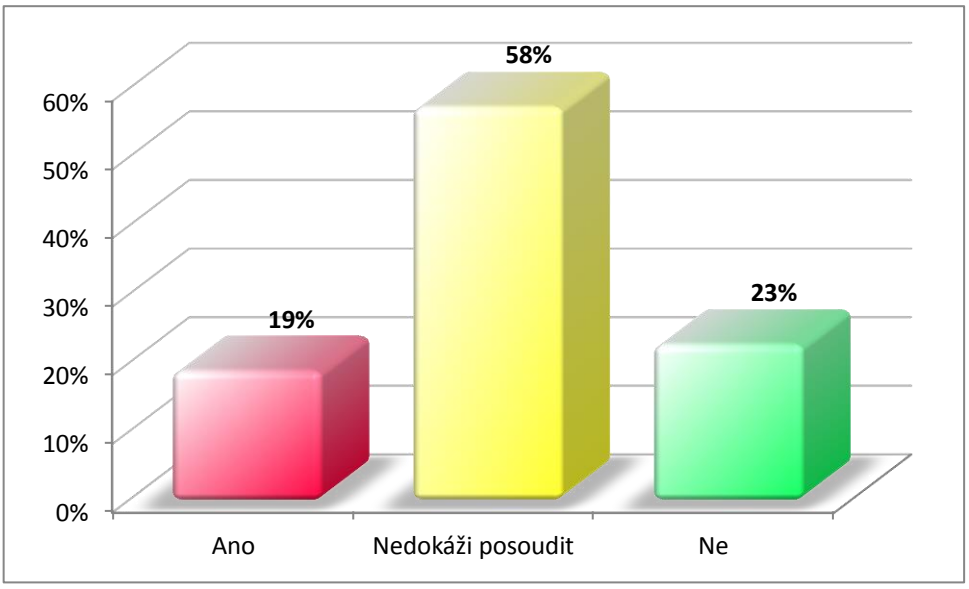


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10: Myslíte si, že Vám byly poskytnuty úplné a pravdivé informace o prodávaném produktu?

Z grafu vychází, že 45 (58 %) respondentů nedokáže posoudit, zdali jim byly na předváděcích akcích poskytnuty úplné a pravdivé informace o prodávaném produktu, 18 (23 %) respondentů si je jistých, že jim pravdivé informace poskytnuty nebyly a naopak 15 (19 %) dotazovaných si myslí, že ano.

Graf 10: Myslíte si, že Vám byly poskytnuty úplné a pravdivé informace o prodávaném produktu? (n=78)



Zdroj: vlastní zpracování

Součástí otázky č. 10 bylo také zjistit, jaké nepravdivé či neúplné informace o nabízených produktech jsou spotřebitelům na předváděcích akcích podávány. Negativně tedy odpovídalo 18 respondentů a v tabulce dále jsou uvedeny jejich odpovědi.

Tabulka 1: **Konkrétní příklady neúplných či nepravdivých informací o prodávaném produktu, (n=18)**

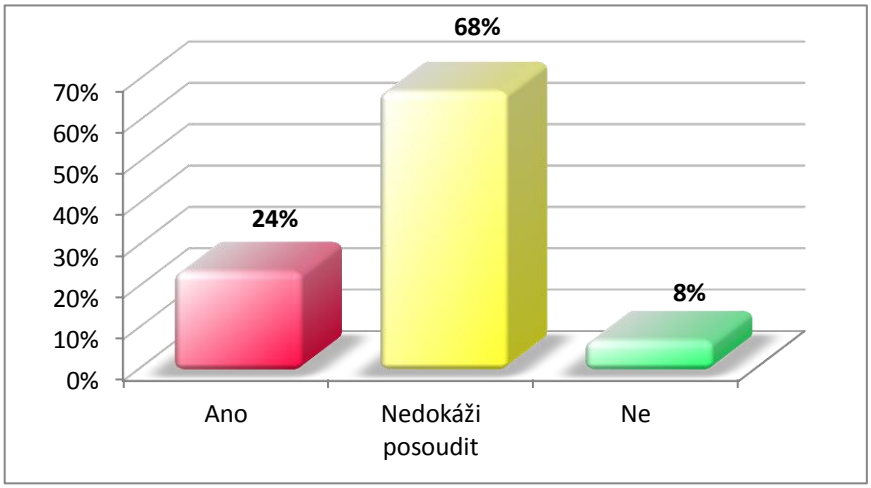
1.	Nabízejí předražené výrobky.	**10.**	Je to prý levnější.
2.	Žádní tito prodejci neinformují o nevýhodách.	**11.**	Zatajená konečná cena výrobku.
3.	Nebyla nikde zmínka o možném vrácení, reklamaci, opravě či servisu.	**12.**	Myslím si, že produkty nejsou tak výjimečné, jak je prezentováno.
4.	Zboží vychválili, ale při používání doma nemělo žádné ozdravné účinky.	**13.**	Ozdravná lampa neměla žádné viditelné výsledky.
5.	Tvrdili, že to umí doslova zázraky, ale i přes pravidelné užívání se cílený výsledek nedostavil.	**14.**	Myslím si, že výrobek, který jsem zakoupila, nemá léčivé účinky, jež mi byly slibovány.
6.	Produkt neměl požadované účinky.	**15.**	Produkt nemá požadované vlastnosti.
7.	Prezentovali zboží jako by bylo zázračné, i když si myslím, že stejné produkty, ne-li lepší, je možné zakoupit v klasickém obchodě.	**16.**	Tvrdili, že nyní máme příležitost zakoupit skvělé výrobky za zvýhodněnou cenu, přitom ceny daných výrobků byly i se "zvýhodněnou cenou" předražené!
8.	Zboží nemá ty vlastnosti, které mi byly řečeny.	**17.**	Věc neměla takové účinky, jak slibovali.
9.	Po zakoupení jsem zjistila, že výrobek nemá slíbené léčivé účinky.	**18.**	Myslím, že nabízené výrobky nejsou tak kvalitní, jak slibují.

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11: Myslíte si, že Vám byly poskytnuty úplné a pravdivé informace o kupní smlouvě?

Z grafu č. 11 je viditelné, že 53 (68 %) dotazovaných nedokáže posoudit, zdali jim byly poskytnuty úplné a pravdivé informace o kupní smlouvě. Naproti tomu 19 (24 %) respondentů věří, že ano, avšak 6 (8 %) zbylých respondentů se obává, že nebyli pravdivě informováni. Z tohoto počtu 6 (8 %) respondentů, se jich 5 (83 %) shoduje, že ve smlouvě chyběla informace o možnosti odstoupení od smlouvy do 14 dnů a další možné sankce a v jednom případě (17 %) respondent uvádí užití lživých informací.

Graf 11: Myslíte si, že Vám byly poskytnuty úplné a pravdivé informace o kupní smlouvě? (n=78)



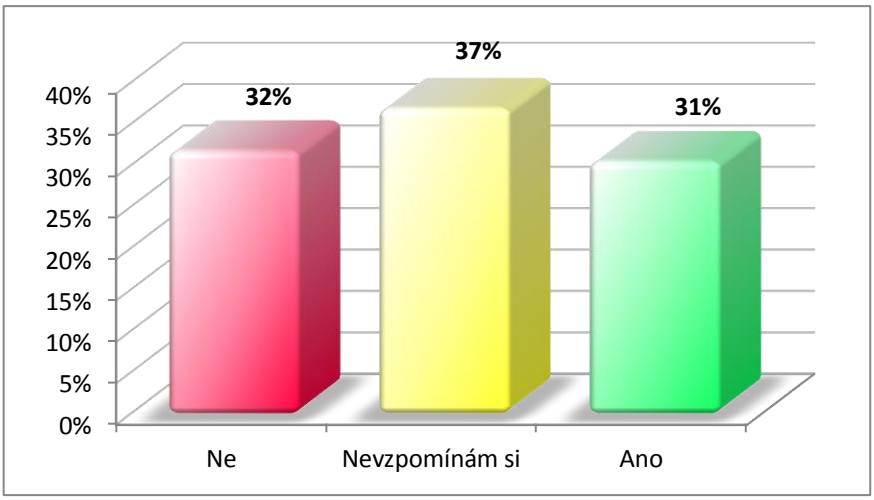
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12: Setkal (a) jste se někdy na předváděcích akcích s nátlakem, manipulativními či agresivními praktikami ze strany prodejců?

V této otázce se 78 respondentů vyjádřilo k možným zkušenostem s manipulativními či agresivními praktikami ze strany prodejců na předváděcích akcích. Celkem 29 (37 %) respondentů si nevzpomíná, že by se s podobnými negativními praktikami setkalo, dalších 25 (32 %) respondentů vybralo odpověď „ne“ a zbylých 24 (31 %) respondentů přiznává, že má s některými agresivními praktikami ze strany prodejců určité zkušenosti.

S nátlakem, manipulativními či agresivními praktikami ze strany prodejců na předváděcích akcích má zkušenost vcelku 16 (21 %) mužů a 8 (10 %) žen.

Graf 12: Setkal (a) jste se někdy na předváděcích akcích s nátlakem, manipulativními či agresivními praktikami ze strany prodejců? (n=78)



Zdroj: vlastní zpracování

U této otázky bylo také nutné zjistit, jaké praktiky jsou na předváděcích akcích využívány a zkušenosti respondentů s nimi. Zde tedy slovně odpovídalo 24 (31 %) respondentů, jež v otázce č. 12 zvolili odpověď „ano“, viz tabulka č. 2.

Tabulka 2: Konkrétní příklady agresivních praktik prodejců na předváděcích akcích, (n=24)

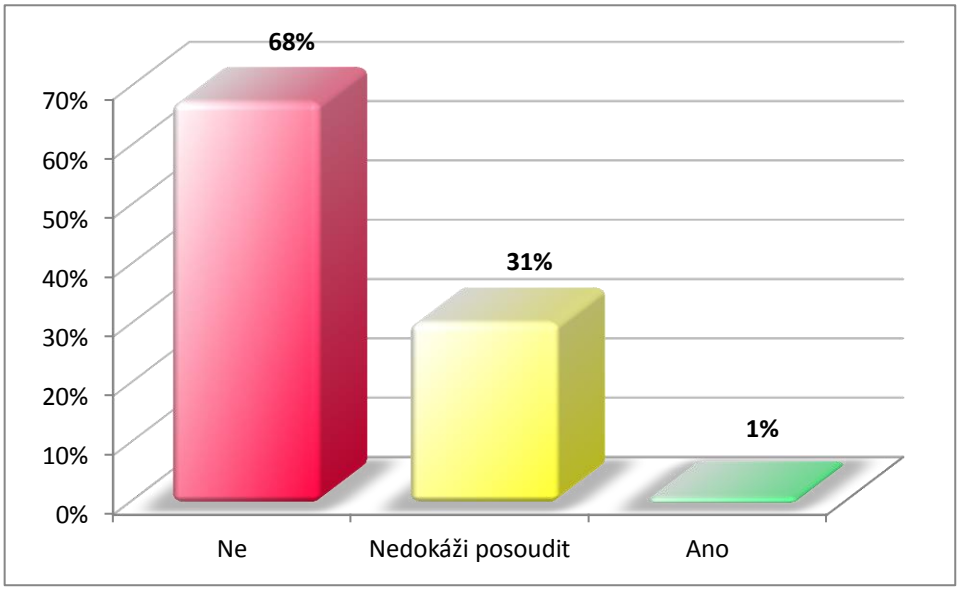
1.	Křičeli na mě.	**13.**	Psychický nátlak.
2.	Byli zlí, agresivní když jsem si nic nechtěla koupit.	**14.**	Donutili mě, abych si to koupil.
3.	Produkt mi byl vnucen.	**15.**	Byli hrubí a arogantní
4.	Pokud jsme nesouhlasili, začali se chovat nepříjemně.	**16.**	Neskutečný nátlak a agrese na všechny přítomné.
5.	Dokázali mě ovlivnit ke koupi, i když jsem si na začátku slíbila, že nic nekoupím.	**17.**	Viděl jsem, když jeden pán oponoval prodejci. Prodejce pak náhle obrátil a začal být na pána hrubý až vulgární.
6.	Tlačili na mě, ať si to koupím.	**18.**	Různé dárky navíc.
7.	Prodejci nepouštěli lidi z místnosti, dokud si někdo něco nekoupil.	**19.**	Nechtěl-li nikdo v místnosti nic zakoupit, prodejce začal být hrubý a nepříjemný, až z něj šel strach.
8.	Byl jsem svědkem, kdy prodejce opravdu vulgárně napadal starší paní, která si na poslední chvíli rozmyslela nákup. Naštěstí se přísedící této paní zastal, takže prodejci nezbylo nic jiného, nežli smlouvu zrušit. Nicméně byl to opravdu smutný pohled.	**20.**	Využívali toho, že lidé slyší na slevy. Když prodejce v průběhu prezentace sníží cenu předraženého zboží, někteří lidé to brali jako neskutečně výhodné a o něco méně předražený produkt nakonec zakoupili.
9.	I přesto, že jsem obchodnici říkala, že si nákup musím rozmyslet a probrat ho nejprve s manželem, mi paní neustále opakovala, ať jí dám svoji občanku.	**21.**	Tlačili na mě, a abych mohl odejít, musel jsem si tu věc koupit. Díky této zkušenosti jsem už víckrát předváděcí akce nenavštívil.
10.	Setkal jsem se s vulgárním až sprostým prodejcem, který se k posluchačům choval arogantně a jako by se nám vysmíval.	**22.**	Tlačili na mě. Vzali mi občanský průkaz pod záminkou výhry a řekli mi, že mi ho vrátí až když si něco koupím.
11.	Jednou nás nechtěli za celou dobu prezentace pustit z místnosti.	**23.**	Slyšel jsem, jak jedna obchodnice naléhala na paní, aby zakoupila přístroj.
12.	Myslím si, že byl na mě vynaložen určitý nátlak, abych smlouvu podepsala.	**24.**	Byli zlí a nechtěli nás pustit ven, dokud si někdo něco nekoupí.

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13: Setkal (a) jste se někdy na předváděcích akcích s kontrolou ze strany dozorových orgánů (např. Česká obchodní inspekce)?

U otázky třinácté je viditelné, že nejčastěji respondenti nemají zkušenosti s kontrolou ze strany dozorových orgánů na předváděcích akcích, a to 53 (68 %) respondentů. Dalších 24 (31 %) nedokáže zcela posoudit, zdali byla kontrola na předváděcí akci přítomna a pouhý 1 (1 %) respondent tvrdí, že se na předváděcí akci s kontrolou setkal.

Graf 13: Setkal (a) jste se někdy na předváděcích akcích s kontrolou ze strany dozorových orgánů (např. Česká obchodní inspekce)? (n=78)



Zdroj: vlastní zpracování

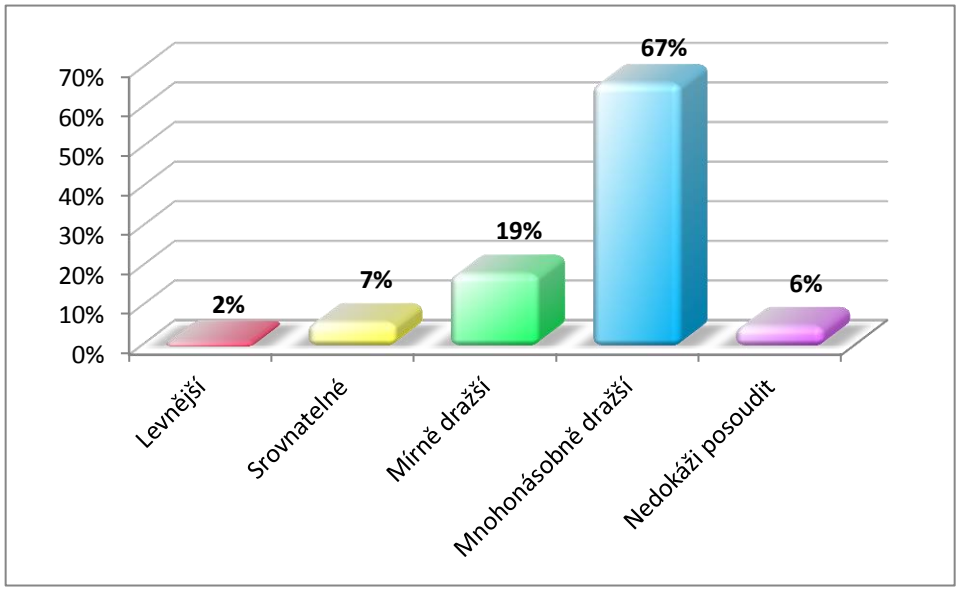
Otázka č. 14: Jsou podle Vás ceny produktů nabízených na předváděcích akcích v porovnání s běžně dostupnými produkty:

Na otázku č. 14 odpovídali opět všichni respondenti tedy 106 respondentů. Na základě grafu lze vidět, že celkového počtu 106 dotazovaných si je 71 (67 %) respondentů vědomo, že ceny produktů nabízených na předváděcích akcích jsou mnohonásobně dražší než běžně dostupné produkty, dalších 20 (19 %) respondentů tvrdí, že ceny jsou mírně dražší, 7 (7 %) respondentů je zastáncem srovnatelných cen, 6 (6 %) respondentů to nedokáže posoudit a 2 (2 %) dotazovaných věří v levnější ceny.

Ze 71 respondentů, kteří zvolili odpověď „mnohonásobně dražší“, odpovídalo celkem 40 (38 %) žen a 31 (29 %) mužů. Naopak nejméně zvolená odpověď, a to, že

jsou na předváděcích akcích nabízeny levnější produkty, byla vybrána pouze 2 (2 %) muži.

Graf 14: Jsou podle Vás ceny produktů nabízených na předváděcích akcích v porovnání s běžně dostupnými produkty: (n=106)



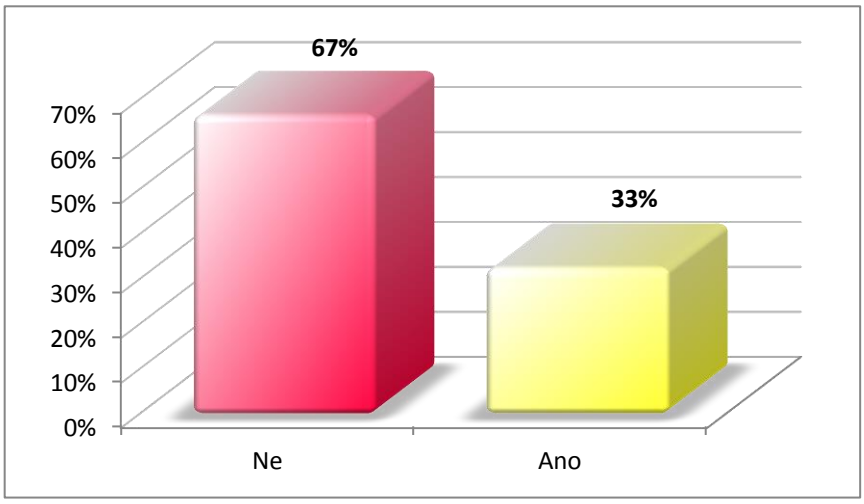
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15: Znáte některé spotřebitelské organizace, na které byste se obrátil (a) v případě potřeby získat rady a informace v oblasti spotřebitelských práv při nákupu zboží a služeb?

Tato otázka měla za úkol zjistit, zdali respondenti znají alespoň některou spotřebitelskou organizaci, na kterou je možné obrátit se v případě potřeby získání rad a informací při nákupu zboží a služeb. Na tuto otázku odpovídalo opět 106 respondentů, z nichž 71 (67 %) nezná žádnou spotřebitelskou organizaci a zbylých 35 (33 %) respondentů alespoň jednu spotřebitelskou organizaci zná.

Nejvíce dotazovaných, kteří neznají žádnou spotřebitelskou organizaci, jsou respondenti, jejich nejvyšší dosažené vzdělání je vyučen. Tito respondenti zvolili odpověď „ne“ 36 x (34 %). Respondenti se středoškolským vzděláním vybrali odpověď „ne“ 24 x (23 %), se základním vzděláním 10 x (9 %), což jsou úhrnem všichni respondenti se základním vzděláním a respondenti s vysokoškolským vzděláním vybrali tuto odpověď pouze 1 x (1 %). Soubor vyšší odborné vzdělání není v tomto šetření zastoupen.

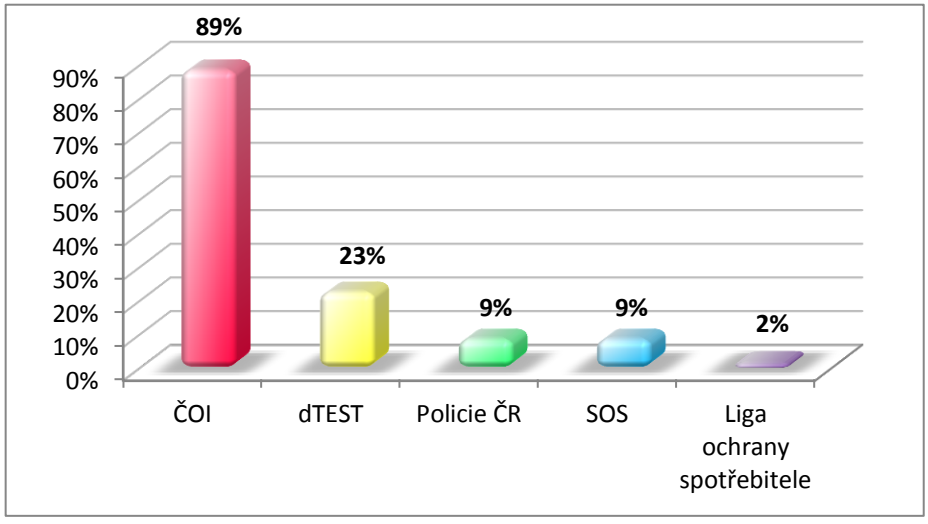
Graf 15: Znáte některé spotřebitelské organizace, na které byste se obrátil (a) v případě potřeby získat rady a informace v oblasti spotřebitelských práv při nákupu zboží a služeb? (n=106)



Zdroj: vlastní zpracování

Součástí otázky č. 15 bylo nutné také zjistit, jaké spotřebitelské organizace jsou v povědomí respondentů, jež v předchozí otázce odpověděli kladně, a tudíž vybrali odpověď „ano“. Dále tedy slovně odpovídalo 35 respondentů. Z grafu č. 16 je značně viditelné, že nejznámější je z pohledu dotazovaných Česká obchodní inspekce, i přesto, že se o spotřebitelskou organizaci nejedná. Tato odpověď byla vybrána téměř všemi respondenty, a to přesně 31 x (89 %). Další organizaci, a to v 8 (23 %) případech respondenti zvolili Občanské sdružení spotřebitelů TEST, dále Sdružení obrany spotřebitelů, jež bylo v obou případech zvoleno 3 x (9 %) a jednou se vyskytovala odpověď Liga ochrany spotřebitele. 3 x (9%) byla respondenty také zvolena Policie České republiky, ovšem zde se opět nejedná o spotřebitelskou organizaci.

Graf 16: Spotřebitelské organizace (n=35)

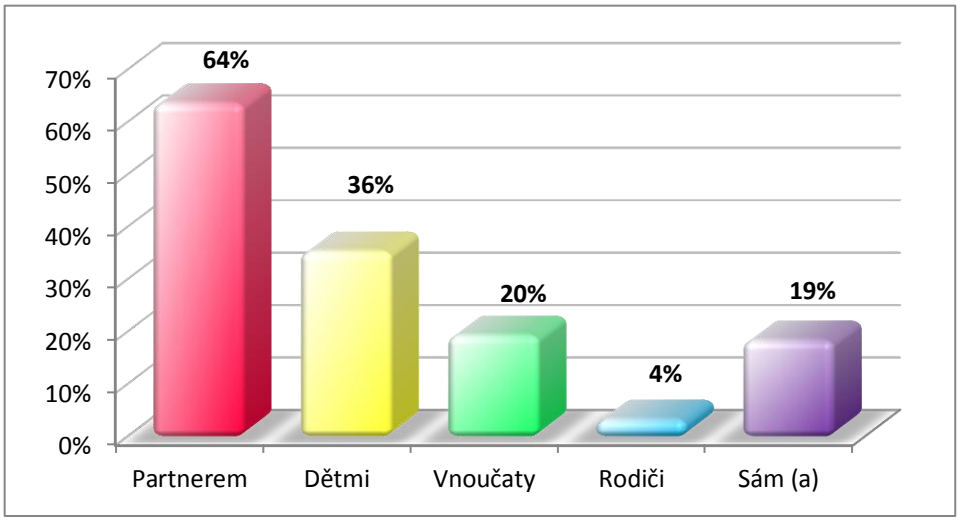


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 16: Bydlíte v jedné domácnosti s:

Otázka č. 16 měla za úkol zjistit, s kým respondenti bydlí v jedné domácnosti, a zdali je tito spolubydlící dokáží ovlivnit k účasti či neúčasti na předváděcích akcích, a zda se respondenti žijící sami v jedné domácnosti účastní těchto akcí ve větší míře, než ostatní dotazovaní. Na tuto otázku odpovídalo 106 respondentů, kteří měli možnost vybrat více odpovědí. Graf č. 17 znázorňuje, že nejvíce respondentů žije v jedné domácnosti s partnerem či partnerkou. Tato odpověď byla vybrána celkem 68 x (64 %). Další odpověď „s dětmi“ byla vybrána 38 x (36 %), „s vnoučaty“ 21 x (20 %), „sám (a)“ 20 x (19 %) a vcelku 4 x (4 %) byla respondenty vybrána poslední možná odpověď „s rodiči“.

Graf 17: **Bydlíte v jedné domácnosti s: (Více možných odpovědí), (n=106)**

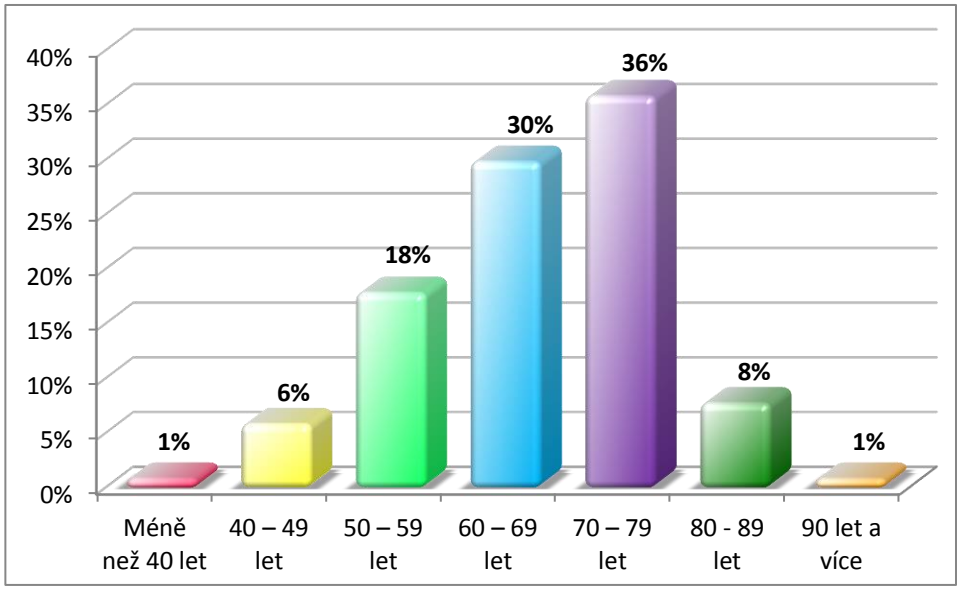


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 17: Do jaké věkové kategorie patříte?

Otázka č. 17 měla za úkol zobrazit věkové zastoupení respondentů. Z celkových 106 dotazovaných bylo nejvíce respondentů z věkové hranice 70 – 79 let, a to přesně 39 (36 %) respondentů. Ve věkové kategorii 60 – 69 let se výzkumu zúčastnilo 32 (30 %) respondentů. Další věkovou kategorií je 50 - 59 let, která byla zastoupena 19 (18 %) respondenty. O něco méně respondentů se zúčastnilo ve věkové kategorii 80 – 89, a to 8 (8 %) respondentů a ve věkové kategorii 40 – 49 let 6 (6 %) respondentů. V poslední věkové skupině méně než 40 let byl zastoupen pouze 1 (1 %) respondent.

Graf 18: Do jaké věkové kategorie patříte? (n=106)

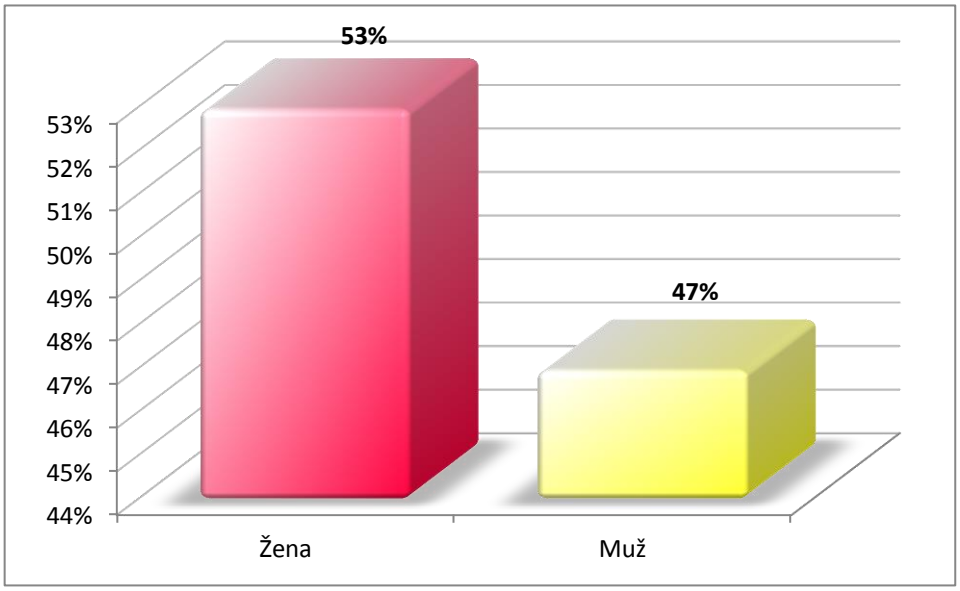


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 18: Pohlaví:

Výzkumu se zúčastnilo z celkových 106 respondentů 56 (53 %) žen. Mužů se zúčastnilo o něco méně, a to 50 (47 %).

Graf 19: Pohlaví: (n=106)



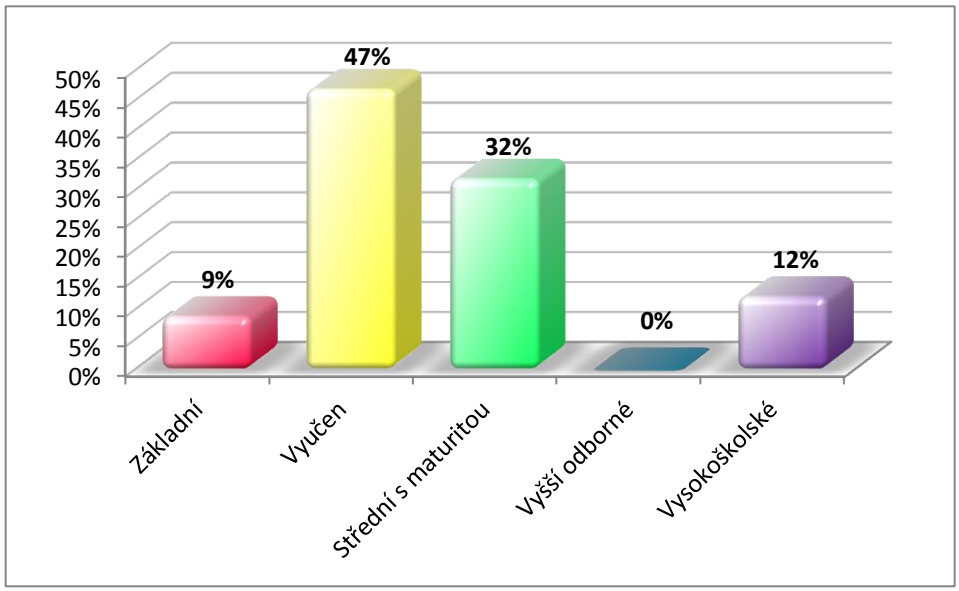
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 19: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

Otázka č. 19 zjišťuje jaké je vzdělání respondentů. Podle grafu č. 20 lze říci, že nejvíce respondentů 49 (47 %) je vyučeno. 34 (32 %) respondentů má nejvyšší

dosažené vzdělání středoškolské s maturitou, 13 (12 %) respondentů má vysokoškolské vzdělání, 10 (9 %) respondentů má pouze základní vzdělání, avšak poslední možnost tedy vyšší odborné vzdělání není v tomto šetření zastoupeno. I na tuto otázku odpovídalo celkem 106 dotazovaných.

Graf 20: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání: (n=106)

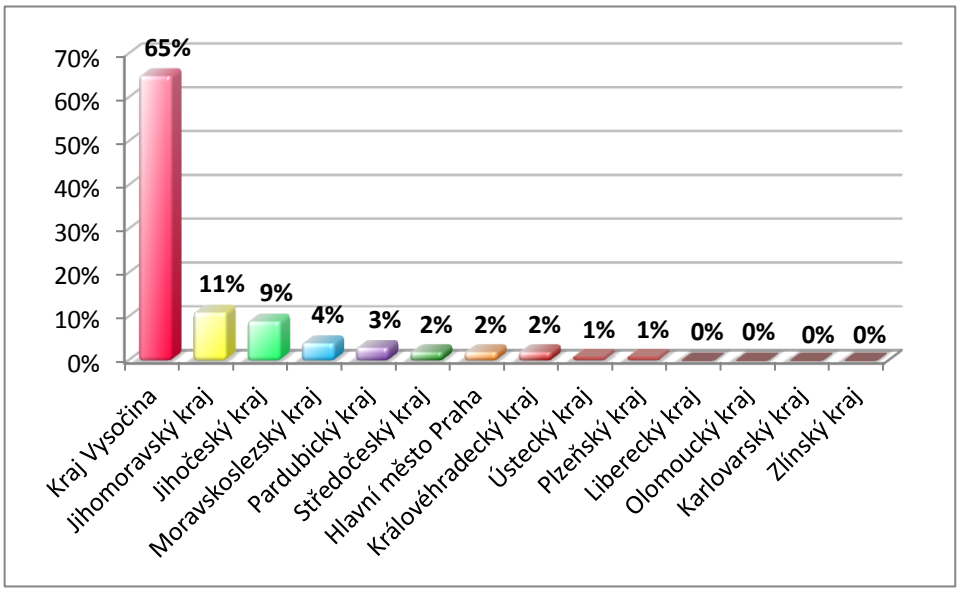


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 20: Bydliště

Nejvíce respondentů pochází z Vysočiny, jelikož dotazníkové šetření se realizovalo převážně v tomto kraji. Na Vysočině bylo nasbíráno celých 69 (65 %) odpovědí z celkových 106. Dále se ve výzkumu objevilo 12 (11 %) respondentů z Jihomoravského kraje, 10 (9 %) z Jihočeského kraje, 4 (4 %) z Moravskoslezského kraje a 3 (3 %) z kraje Pardubického. Shodně se 2 (2 %) dotazovaní objevili ze Středočeského, Královohradeckého kraje a hlavního města Prahy. S nejmenším zastoupením jednoho procenta se zde objevily i kraje Ústecký a Plzeňský. Ostatní kraje bohužel ve výsledcích své zastoupení nezískaly.

Graf 21: Bydliště (n=106)

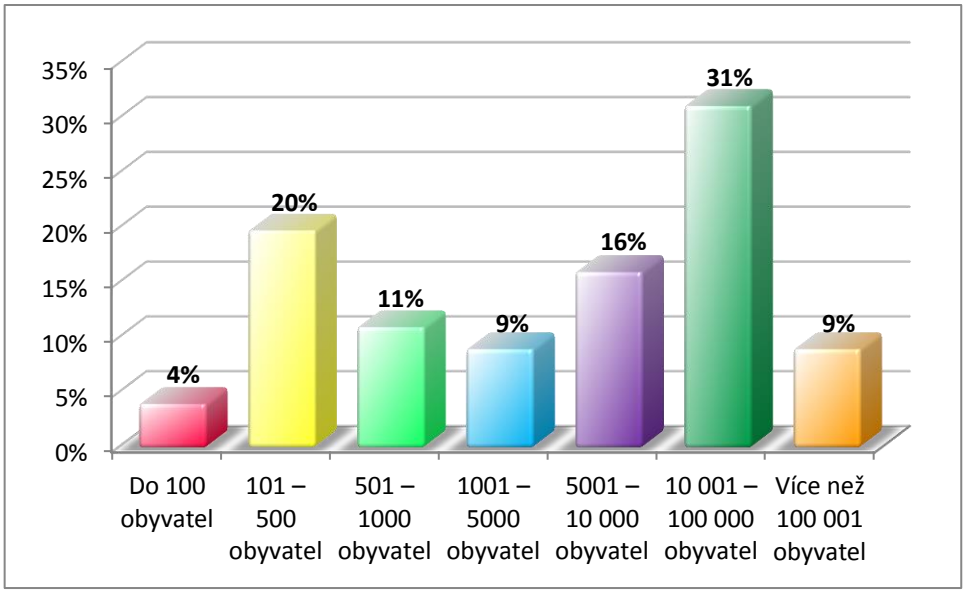


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 21: Velikost Vaší obce/města?

Poslední otázka z dotazníku zjišťovala, jaká je velikost respondentova města či obce. Na grafu níže je vidět, že 32 (31 %) respondentů bydlí ve městech, které mají 10 001 – 100 000 obyvatel. 21 (20 %) respondentů bydlí v obcích od 101 – 500 obyvatel. Ve městě mající 5 001 – 10 000 obyvatel bydlí 17 (16 %) respondentů, 501 - 100 obyvatel 12 (11 %) respondentů, 1 001 – 5 000 obyvatel a nad 100 001 obyvatel 10 (9 %) respondentů a do 100 obyvatel 4 (4 %) respondentů.

Graf 22: Velikost Vaší obce/města? (n=106)



Zdroj: vlastní zpracování

4.3 Zhodnocení hypotéz

Hypotéza 1: Více než 60 % respondentů se účastnilo předváděcí akce více než jednou (opakovaně).

V rámci dotazníkové šetření byla uvedena otázka, zdali se respondenti někdy účastnili předváděcí akce a popřípadě kolikrát se tak stalo. Na základě výsledků z otázky č. 2 lze hypotézu č. 1 zamítnout, jelikož více než jednou se předváděcí akce účastnilo pouhých 52 % respondentů.

Hypotéza 2: Hlavním motivem respondentů účastnit se předváděcích akcí je jakýkoliv benefit.

Tato hypotéza může být potvrzena na základě otázky č. 4, ve které respondenti odpovídali, co je přesvědčí účastnit se předváděcích akcí. V 53 % to jsou nabízené dárky a dalších 50 % je to oběd zdarma.

Hypotéza 3: Více než 40 % respondentů zaznamenalo na předváděcích akcích nátlak, manipulativní či agresivní praktiky.

V rámci dotazníkové šetření byla uvedena otázka, zdali se respondenti někdy setkali na předváděcích akcích s nátlakem, manipulativními či agresivními praktikami ze strany prodejců. Na základě výsledků z otázky č. 12 lze hypotézu č. 3 zamítnout, protože pouze 31 % respondentů má zkušenosti s tímto typem praktik.

Hypotéza 4: Více než 70 % respondentů si je vědomo, že ceny produktů nabízených na předváděcích akcích jsou dražší než produkty běžně dostupné v obchodních sítích.

Tato hypotéza byla zhodnocena pomocí otázky č. 14. V této otázce reagovali respondenti na ceny produktů nabízených na předváděcích akcích v porovnání s běžně dostupnými produkty. Na otázku odpovědělo 67 % respondentů, že ceny produktů jsou mnohonásobně dražší a dalších 19 % považují ceny na předváděcích akcích za mírně dražší. Celkem se tedy jedná o 86 % respondentů. Hypotéza je tedy pravdivá, jelikož je to více než 70 % dotázaných.

Hypotéza 5: Více než 60 % respondentů nezná žádnou organizaci v oblasti spotřebitelských práv.

V otázce č. 15 zvolilo 67 % respondentů odpověď „ne“. Vyjádřili se tedy, že neznají žádnou spotřebitelskou organizace v oblasti spotřebitelských práv při nákupu zboží a služeb. Díky těmto odpovědím může být vyhodnocena daná hypotéza jako potvrzená, jelikož je to více než 60 % respondentů.

4.4 Návrhy na zlepšení

Návrhy na zlepšení jsou definované na základě dotazníkového šetření a výsledků z výzkumu.

Na základě výzkumu je zřejmé, že respondenti doposud nebyli spokojeni se zakoupenými produkty na předváděcích akcích. Jako hlavní dva důvody nespokojenosti se vyskytovaly odpovědi: produkt je nekvalitní a produkt nemá požadované vlastnosti. Z toho důvodu by bylo vhodné zaměřit se na dohled nad nabízenými produkty. Stanovit, zda opravdu splňují dané vlastnosti, které jsou obchodníky slibovány a v případě, že tomu tak není uložit peněžní pokutu a vyzvat k odstranění závadného stavu, popřípadě zakázat prodej tohoto zboží. Kontrolu nad závadným zbožím by mohla i nadále zabezpečovat ČOI.

Dozorový orgán ČOI by se měl stále více zaměřovat na předváděcí akce, neboť neslušní prodejci si vždy najdou způsob, jak obejít nově vzniklé zákonné povinnosti. ČOI tyto kontroly realizuje čtvrtletně a na konci období o nich vždy vydává tiskovou zprávu. Například v období od 1. 4. do 30. 6. 2014 zkontrolovali inspektoři ČOI celkem 206 předváděcích prodejních akcí a nedostatky zjistili celkem ve 170 případech, což je 82,5 % kontrol (Česká obchodní inspekce, 2014). Tyto kontroly se ovšem ve srovnání s rokem 2012 zvýšily, neboť za rok 2012 provedli inspektoři ČOI dohromady 281 kontrol (Česká obchodní inspekce, 2012). Jedním z mála řešení, jak eliminovat jejich výskyt by bylo zpřísnění sankcí v maximální možné výši za takovéto obcházení zákona.

Dalším doporučením by mohlo být přijetí návrhu na změnu zákona, který byl navřen asociací Sdružení obrany a spotřebitelů přes Spotřebitelský poradní výbor při MPO. Jedná se o to, aby byli spotřebitelé i ČOI informováni také o ceně nabízených výrobků, a to například na zaslaných pozvánkách. Spotřebitelé by si tak mohli lépe

rozmyslet, zda se jim vůbec vyplatí účastnit se takovéto akce a ČOI by si mohla lépe rozvrhnout své priority při provádění kontrol.

Z otázky č. 9 dotazníku vyplývá, že si respondenti v 52 % nejsou vědomi možnosti odstoupení od smlouvy do 14 dnů bez udání důvodu při zakoupení zboží na předváděcích akcích. Dále je dle otázky č. 15 daného dotazníku viditelné, že respondenti nemají moc velké povědomí o spotřebitelských organizacích, na které se mohou obrátit v případě získání rad a pomoci. Tento nedostatek bylo možné odstranit například zasíláním periodických publikací, brožur či jiných informačních materiálů, jež by byly adresované převážně starším lidem zcela zdarma. Tyto materiály by měly za úkol informovat spotřebitele o jejich právech při nákupu zboží a služeb, o změnách v zákoně, o možnostech domáhání se svých práv a na jaké instituce se obrátit, o nezákonných nekalých praktikách a nových podobách obcházení zákona obchodníky při předváděcích akcích. Tato aktivita by mohla být realizována některou ze spotřebitelských organizací například asociací Sdružení obrany spotřebitelů. Daný projekt by mohl být hrazen alespoň z části z dotace zažádané u MPO.

Další alternativou, jež sice nedokáže zamezit tomuto typy podnikání v činnosti, avšak umožnila by alespoň vyhnout se mu, by bylo vytvoření klubu či centra určeného výhradně seniorům. Lidé pobírající starobní důchod se často vyskytují v stereotypním stylu života. Tento fakt v nich může vzbuzovat negativní pocity méně cennosti či dokonce zbytečnosti a mnohdy je právě stereotyp motivem k účasti na předváděcích akcích. Centrum pro seniory by se zaměřovalo převážně na aktivní stáří seniorů, a to jeho fyzického, duševního a sociálního zdraví. Dále, aby se senior ve společnosti necítil sám a osamocen, našel nové přátele pro sdílení životních změn, nezapadal do nečinnosti a dále se rozvíjel a seberealizoval.

Jednalo by se o neziskovou organizaci, která by byla financována z příspěvků obce, dotací, sponzorských darů, nebo například ze zřízeného dobrovolného fondu, který by byl propagován na webových stránkách klubu, v regionálním tisku či rádiích.

Hlavními činnostmi organizace by tedy bylo poskytování informací a poradenských služeb pro seniory (ochrana spotřebitele, spotřebitelská práva při nákupu zboží a služeb,…), pořádání přednášek, seminářů, diskuzí zaměřených na informovanost důchodců a rozvoj jejich perspektiv. Dále by se klub orientoval na další vzdělávání a rozvoj účastníků formou počítačových, jazykových a jiných kurzů, či pracovních

činností, jež by zahrnovali například malování, kreslení, vyšívání, pletení, atd., společenské vyžití (divadla, pořádání výstav, taneční kurzy, …), či skupinové cestování (návštěvy kulturně-historických památek, exkurzí, zájezdy, výlety, …).

Hlavním cílem klubu je integrace seniorů ve společnosti a budování lidských hodnot, vzdělávání stárnoucí populace, utváření místa a prostoru pro tuto cílovou skupinu ve společnosti a snaha o aktivní využití volného času seniorů, jež by mohlo zamezit či alespoň omezit účasti na předváděcích akcích. Žádoucím produktem bude samotná spokojenost stárnoucího obyvatelstva a podpora vzniku dalších takovýchto klubů ve městech České Republiky.

Výpočet nákladů na provoz klubu pro seniory

Pro výpočet nákladů autorka vybrala umístění tohoto klubu na náměstí ve Velkém Meziříčí. Celkové náklady klubu v sobě zahrnují zřizovací náklady a měsíční náklady na provoz klubu.

A. Zřizovací náklady

Při vzniku nového centra je nutné počítat s náklady, které jsou potřebné k vybavení a zařízení prostor. Zřizovací náklady tedy zahrnují nábytek, vybavení, potřebné zařízení, či propagační materiál spojený s otevřením klubu.

Tabulka 3: Náklady na pořízení nábytku

Název	Počet kusů	Cena (v Kč) za kus	Celková cena (v Kč)
Stoly 260x95 cm	4	3 990,-	15 960,-
Židle	26	1 290,-	33 540,-
Křesla	4	1 590,-	6 360,-
Police	1	3 490,-	3 490,-
Úložné prostory	1	7 280,-	7 280,-
Úložné prostory	1	4 450,-	4 450,-
Knihovna	1	5 175,-	5 175,-
Kancelářský stůl	2	3 990,-	7 980,-
Kancelářská židle	2	3 990,-	7 980,-
Cena celkem			**92 215,-**
Cena po zaokrouhlení			**92 200,-**

Zdroj: vlastní zpracování, Ikea, 1999 - 2015

Tabulka 4: Náklady na vybavení klubu

Název	Počet kusů	Cena (v Kč) za kus	Celková cena (v Kč)
Pracovní lampy	6	599,-	3 594,-
Žárovky	6	50,-	300,-
Lékárnička	1	1 391,-	1 391,-
Hodiny	1	399,-	399,-
Kancelářské potřeby			3 690,-
Odpadkový koš	2	79,-	158,-
Hrnky	12	29,-	348,-
Sklenice	12	15,-	180,-
Sada příborů	1	129,-	129,-
Knihy	25		6 063,-
Společenské hry			2 265,-
Jehly na pletení, vlna, nitě, šití			840,-
Potřeby ke kresbě a malbě			1 689,-
Cena celkem			**21 046,-**
Cena po zaokrouhlení			**21 000,-**

Zdroj: vlastní zpracování, Ikea, 1999 – 2015; Levné knihy, 2015; Svět her, 2010 – 2015; Market Art,2015

Tabulka 5: Náklady na zařízení klubu

Název	Počet kusů	Cena (v Kč) za kus	Celková cena (v Kč)
Počítače	4	14 000,-	56 000,-
Notebook	2	10 990,-	21 980,-
Tiskárna	1	7 290,-	7 290,-
Dataprojektor	1	7 490,-	7 490,-
Audio vybavení	1	7 699,-	7 699,-
Wi-Fi router	1	899,-	899,-
Telefon	1	6 590,-	6 590,-
Kávovar	1	6 322,-	6 322,-
Lednice	1	5 490,-	5 490,-
Cena celkem			**119 760,-**
Cena po zaokrouhlení			**119 800,-**

Zdroj: vlastní zpracování, Alza.cz, 1994 - 2015

Dále je uveden návrh letáku s jeho náklady na vytvoření a distribuci. Propagační materiál by měl být rozeslán do schránek lidem staršího věku z důvodu propagace a zvýšení povědomí o existenci nově vzniklého klubu. Český statistický úřad, dle posledního Sčítání lidu, domů a bytů z roku 2011, udává, že ve městě Velké Meziříčí žije celkem 9 669 obyvatel 55+ (Český statistický úřad, 2014). Z tohoto důvodu se předpokládaný počet výtisků plánuje cca na 15 000 kusů, neboť letáky by měly být

rozneseny v daném městě, a vyjma toho by měla být roznáška letáku rozšířena i do přilehlých obcí. Roznáška propagačního materiálu bude zabezpečena Českou poštou.

Tabulka 6: Náklady na propagační materiál

Náklady	Cena (v Kč)
Grafický návrh letáku	1 000,-
Tisk Formát: A5 Barevnost: Jednostranný – plnobarevný Papír: Leská křída Množství: 15 000 ks	7 326,-
Doprava (PPL balík)	129,-
Roznáška letáků (Česká pošta) 15 000 ks*0,48 Kč/ks	7 200,-
Cena celkem	**15 655,-**
Cena po zaokrouhlení	**15 700,-**

Zdroj: vlastní zpracování, INETPrint.cz, 2004 – 2015; Česká pošta, 2014

Obrázek 2: Návrh letáku

Zdroj: vlastní zpracování pomocí programu Adobe Photoshop

V následující tabulce je uveden souhrn veškerých zřizovacích nákladů klubu pro seniory, a to se zaokrouhlenými částkami. Součástí zřizovacích nákladů je i předpoklad ceny za zhotovení webových stránek klubu. Nepostradatelnou součástí je zabezpečení kurzu první pomoci pro všechny tři zaměstnance této organizace.

Tabulka 7: Souhrnné zřizovací náklady

Zřizovací náklady	Cena (v Kč)
Nábytek	92 200,-
Vybavení	21 000,-
Zařízení	119 800,-
Propagační materiál	15 700,-
Zřízení webu	25 000,-
Kurz první pomoci 900 Kč/osobu * 3	2 700,-
Cena celkem	**276 400,-**

Zdroj: vlastní zpracování, Ikea, 1999 – 2015; Alza.cz, 1994 – 2015; Levné knihy, 2015; Svět her, 2010 – 2015; Market Art, 2015; AW-DEV, 2015; INETPrint.cz,2004 – 2015; Červený kříž, 2012

B. Měsíční náklady na provoz klubu

Měsíční náklady na provoz klubu seniorů zahrnují nájemné nebytového prostoru, jež by měl být umístěn na snadno dostupném místě například na náměstí města či obce, důležitý kritériem je bezbariérový přístup. Mzdové náklady obsahují mzdy tří pracovníků - odpovědný vedoucí pracovník, asistent vedoucího pracovníka a pomocný asistent. Odpovědný vedoucí pracovník, jehož hlavní činností by byla organizace a vedení provozu, správa financí, vedení účetnictví a zajišťování finančních prostředků. Asistent vedoucího pracovníka by zabezpečoval výlety, přednášky, kurzy a kalkulaci nákladů. A pomocný asistent, jehož hlavní náplní by byla například komunikace s lidmi, organizování volného času, doprovod, asistence návštěvníků a poradenství. V měsíčních výdajích jsou téže vyčísleny ostatní poplatky, které shrnují výdaje na internet a telefon.

Nájem nebytových prostor v centru města:

Náklady: 25 000 Kč/měsíc

Umístění: náměstí, Velké Meziříčí

Podlahová plocha: 200 m^2

Kanceláře: 105 m^2 (32 m^2 – kancelář, 73 m^2 – místnost pro klub)

Umístění: přízemí

Možnosti: využití pevné telefonní linky a datové sítě

Zálohová částka na spotřebu energií bude stanovena po domluvě s majitelem, avšak pro vyčíslení celkových měsíčních nákladů na provoz klubu bylo potřeba alespoň odhadnout ceny za energie a služby. Z tohoto důvodu byl pro srovnání vybrán jiný nebytový prostor o stejné rozloze tedy 200 m^2, kde se zálohy na energie pohybují 46 Kč/m^2, což je tedy v tomto případě 9 200 Kč. Za služby je požadována částka 600 Kč (Reality.cz, 1995 - 2015).

Mzdové náklady:

Tabulka 8: Výpočet mzdy odpovědného vedoucího pracovníka

Odpovědný vedoucí pracovník	
Hrubá mzda	25 000 Kč
Sociální a zdravotní pojištění hrazeno zaměstnancem 11 % 25 000 * 0,11	2 750 Kč
Sociální a zdravotní pojištění hrazeno zaměstnavatelem 34 % 25 000 * 0,34	8 500 Kč
Super hrubá mzda 25 000 + 8 500	33 500 Kč
Základ pro výpočet zálohy na daň	33 500 Kč
Záloha na daň 15 % 33 500 * 0,15	5 025 Kč
Daň po slevě (sleva na poplatníka) 5 025 – 2 070	2 955 Kč
Čistá mzda 25 000 – 2 750 – 2 955	19 295 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, Výpočet.cz, 2007

Tabulka 9: Výpočet mzdy asistenta vedoucího pracovníka

Asistent vedoucího pracovníka	
Hrubá mzda	22 000 Kč
Sociální a zdravotní pojištění hrazeno zaměstnancem 11 % 22 000 * 0,11	2 420 Kč
Sociální a zdravotní pojištění hrazeno zaměstnavatelem 34 % 22 000 * 0,34	7 480 Kč
Super hrubá mzda 22 000 + 7 480	29 480 Kč
Základ pro výpočet zálohy na daň	29 500 Kč
Záloha na daň 15 % 29 500 * 0,15	4 425 Kč
Daň po slevě (sleva na poplatníka) 4 425 – 2 070	2 355 Kč
Čistá mzda 22 000 – 2 420 – 2 355	17 225 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, Výpočet.cz, 2007

Tabulka 10: Výpočet mzdy pomocného asistenta

Pomocný asistent	
Hrubá mzda	19 000 Kč
Sociální a zdravotní pojištění hrazeno zaměstnancem 11 % 19 000 * 0,11	2 090 Kč
Sociální a zdravotní pojištění hrazeno zaměstnavatelem 34 % 19 000 * 0,34	6 460 Kč
Super hrubá mzda 19 000 + 6 460	25 460 Kč
Základ pro výpočet zálohy na daň	25 500 Kč
Záloha na daň 15 % 25 500 * 0,15	3 825 Kč
Daň po slevě (sleva na poplatníka) 3 825 – 2 070	1 755 Kč
Čistá mzda 19 000 – 2 090 – 1 755	15 155 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, Výpočet.cz, 2007

Ostatní poplatky:

Internet:
Rychlost: 15 Mb/s
Cena: 605 Kč/měsíc
(Matrigo, 2015)

Telefon:
Neomezené volání, SMS do všech sítí, měsíční datový objem 1,5 GB
Cena: 749 Kč/měsíc
(Vodafone, 2015)

Tabulka 11: Souhrnné měsíční náklady na provoz klubu

Náklady	Cena (v Kč/měsíc)
Nájem nebytových prostor	25 000,-
Zálohy na energie + služby 9 200 + 600	9 800,-
Mzdové náklady 33 500 + 29 480 + 25 460	88 440,-
Ostatní poplatky 605 + 749	1 354,-
Cena celkem	**124 594,-**
Cena po zaokrouhlení	**124 600,-**

Zdroj: vlastní zpracování, Reality.cz, 1995 – 2015; Výpočet.cz, 2007; Matrigo, 2015; Vodafone, 2015

Tabulka 12: Celkové náklady klubu

Celkové náklady	Cena (v Kč)
Zřizovací náklady	276 400,-
Měsíční náklady na provoz klubu	124 600,-
Cena celkem	**401 000**,-

Zdroj: vlastní zpracování

5 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo vytvoření doporučení pro odstranění nekalých praktik používaných obchodníky při předváděcích akcích s využitím výsledků z terénního výzkumu realizovaného v České republice.

Literární rešerše byla zaměřena na studium teoretických východisek v oblasti ochrany spotřebitele. Je zde zmíněna role státu, který prostřednictvím legislativy a svých institucí působí jako garant ochrany spotřebitele. Zdůrazněna je také důležitost nestátních spotřebitelských organizací, ale především úloha samotného spotřebitele, který by měl být ve vlastním zájmu obeznámen se svými právy. Teoretická část se rovněž zabývá problematikou nekalých obchodních praktik, které jsou využívány obchodníky při předváděcích akcích, a to především na seniorech. V neposlední řadě se zabývá samotným průběhem předváděcích akcí a manipulativními praktikami ze strany prodejců.

V praktické části byl realizován kvantitativní výzkum v podobě dotazníkové šetření, který zjišťoval zkušenosti seniorů s předváděcími akcemi. Z výzkumu vyplynulo, že řada respondentů se rozhodne pro účast na takovéto akci obzvláště z důvodu, že je na pozvánce uvedená informace přislíbené pozornosti, kterými jsou např. dárky či oběd zdarma. Zakoupení nabízeného zboží neberou senioři jako prioritu účasti, avšak v konečném důsledku je avizovaná předváděcí akce podmíněna právě nákupem zboží. Výzkum taktéž poukázal na skutečnosti, že se respondenti ve velké většině setkali s manipulativními či agresivními praktikami, nebo s některými formami zatajování informací při prodeji zboží a služeb. Většina z nich si však leckdy ani neuvědomuje, že bylo vůči nim použito protizákonného jednání.

Závěr práce shrnuje informace zjištěné ve výzkumu, které jsou doplněny o navržená opatření ke snížení negativních dopadů nekalého jednání na starších lidech. Jde zejména o zlepšení informovanosti, ale jedná se i o opatření, která mohou zvýšit úroveň seniorů ve společnosti.

Jedním z návrhů na zlepšení jsou četnější kontroly předváděcích akcí a s tím spjaté i v důmyslnější kontroly nabízeného zboží. Dalším doporučením se jeví přijetí návrhu na změnu zákona, a to, aby byli spotřebitelé i ČOI informováni také o ceně nabízených výrobků. Jelikož si respondenti nejsou vědomi svých spotřebitelských práv, bylo by vhodné zabezpečit tvorbu informačních materiálů, jež by se pokusily tyty nedostatky

odstranit. Poslední zvolenou alternativou je vytvoření klubu, který by byl určen výhradně pro seniory, jejich rozvoj, seberealizaci a informovanost. U tohoto návrhu byly rovněž vyčísleny náklady. Jednalo se o zřizovací náklady a měsíční náklady na provoz klubu. Zřizovací náklady zahrnovaly nábytek, vybavení, zařízení, propagační materiál, zřízení webových stránek a kurz první pomoci. Zřizovací náklady se tedy vyšplhaly na 276 400 Kč. Měsíční náklady na provoz obsahovaly nájem nebytového prostoru, zálohy na energie a služby, mzdové náklady tří zaměstnanců a ostatní poplatky jako je internet a telefon. Měsíční náklady činí 124 600 Kč. Celkové náklady tedy jsou 401 000 Kč.

Předváděcí prodejní akce a smlouvy na nich uzavírané patří nadále k nejproblematičtějším formám prodeje na území České republiky. Ve srovnání s předchozími obdobími vzrůstá agresivita zástupců společností na předváděcích akcích a objevují se neustále nové a nové způsoby nekalých obchodních praktik. Jedinou možností, jak zamezit tomuto typu podnikání a současně se mu i vyhnout, je jednoznačně nejezdit na tyto předváděcí akce. V případě, že se přece jen rozhodnete účastnit se, buďte obezřetní, osobní doklady nedávejte nikdy z ruky a nikdy nepodepisujte smlouvy, které jste si důkladně nepřečetli nebo kterým nerozumíte.

I. Summary and keywords

The bachelor thesis deals with the problems of unfair commercial practices which are used by businessmen during the demonstration events on mentally or physically disabled individuals and seniors. The theoretical part of this work is focused on basic aspects of consumer's protection, consumer organisations and institutions providing advice and information. It deals with the actual course of the demonstrations and manipulative practices used by dealers. It also briefly informs of marketing research. In the practical part there is applied a questionnaire survey which finds the experience of seniors with demonstration events. The aim of the research is to summarize collected information that is complemented by measures designed to reduce the negative impacts of improper action on the elderly.

Key words: consumer protection, consumer protection institutions, unfair commercial practices, demonstration events, manipulation practices, quantitative research

II. Seznam použitých zdrojů

Literatura

1. Foret, M. (2006). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
2. Horová, O. (2002). *Ochrana spotřebitele* (Revised/Expanded ed.). Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta podnikohospodářská.
3. Kozel, R., Svobodová, H., Vilamová, Š., Baránek, P., Velčovská, Š., Ostrožná, J., … Steinová, M. (2005). *Moderní marketingový výzkum.* Praha: Grada.
4. McDaniel, C., & Gates, R. (2002). *Marketing research: The Impact of the Internet.* (5th ed.). South: Western.
5. Mühlpachr, P. (2004). *Gerontopedagogika*. Brno: Masarykova univerzita v Brně.
6. Reidl, A. (2012). *Senior zákazník budoucnosti: Marketing orientovaný na generaci 50*. Brno: BizBooks.
7. Srbová, A., & Vojtko, V. (2011). *Spotřebitelské teorie a reálie* (Revised/Expanded ed.). České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.
8. Tomančáková, B. (2008). *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha: Linde.
9. Tull, D., & Hawkins, D. (1976). *Marketing research: Meaning, measurement, and method: A text with cases*. New York: Macmillan.
10. Vojtko, V. (2014). *Myšlenkové mapy k marketingovému výzkumu* [Moodle]. Creative Commons.
11. Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha: Grada.

Legislativa

1. *Občanský zákoník 2012.* (2014, June 23). Retrived from http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/

2. Směrnice Rady 85/577/EHS ze dne 20. prosince 1985 o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory
3. *Zákon o cenách 1990.* (2014, June 25). Retrived from http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1990-526
4. *Zákon o České obchodní inspekci 1986.* (2014, June 30). Retrived from http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1986-64
5. *Zákon o ochraně hospodářské soutěže 2001.* (2014, July 2). Retrived from http://business.center.cz/business/pravo/zakony/ohs/
6. *Zákon o ochraně spotřebitele 1992.* (2014, June 23). Retrived from http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/
7. *Zákon o ochraně veřejného zdraví 2000.* (2014, July 1). Retrived from http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-258
8. *Zákon o Státní zemědělské a potravinářské inspekci 2002.* (2014, June 30). Retrived from http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2002-146
9. *Zákon o živnostenském podnikání 1991.* (2014, June 25). Retrived from http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/
10. *Zákon o živnostenských úřadech 1991*. (2014, June 25). Retrived from http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-570

Internetové zdroje

1. Alza.cz (1994 – 2015). Retrieved from http://www.alza.cz
2. Asociace občanských poraden. (2010). *O nás*. Retrieved from http://www.obcanskeporadny.cz/o-nas/
3. AW-DEV. (2015). *Tvorba webových stránek ceník*. Retrieved from http://www.aw-dev.cz/tvorba-webovych-stranek-cenik/
4. Bureau Européen des Unions des Consomateurs. (n.d.). *Who we are.* Retrieved from http://www.beuc.org/about-beuc/who-we-are
5. Consumers International. (n.d.). *About us.* Retrieved from http://www.consumersinternational.org/who-we-are/about-us/

6. Consumers International. (n.d.). *Consumer Rights.* Retrieved from http://www.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights

7. Červený kříž. (2012). *Ceny kurzů ČČK.* Retrieved from http://www.cervenykriz.eu/cz/pp/Cenik_kurzy-pp.pdf

8. Česká obchodní inspekce. (2012). *Praktiky prodejců na utajených akcích poškozují seniory* [Press release]. Retrieved from http://www.coi.cz/userdata/files/tiskove-zpravy/2013/130207-tz-predvadeci-akce-2012.doc

9. Česká obchodní inspekce. (2013 - 2015). *Působnost úřadu.* Retrieved from http://www.coi.cz/cz/o-coi/pusobnosturadu/

10. Česká obchodní inspekce. (2013). *Předváděcí prodejní akce ve 3. čtvrtletí* [Press release]. Retrieved from http://www.coi.cz/predvadeci-prodejni-akce-ve-3.-ctvrtleti-nc898/

11. Česká obchodní inspekce. (2014). *O anonymních předváděcích akcích ČOI ví i bez ohlášení* [Press release]. Retrieved from http://www.coi.cz/userdata/files/tiskove-zpravy/2014/29-8-201-predvadeci-akce.doc

12. Česká pošta. (2014). *Roznáška informačních/propagačních materiálů*. Retrieved from https://www.ceskaposta.cz/sluzby/reklamni-a-tiskove-zasilky-cr/roznaska-propagacnich-materialu

13. Český statistický úřad. (2014). *Obyvatelstvo, domy, byty a domácnosti podle Sčítání lidu, domů a bytů 2011 – ČR, kraje, okresy, SO ORP, správní obvody Prahy a města (sídla SO ORP).* Retrived from http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/p/20000-13

14. dTest. (2013). *O dTestu.* Retrieved from http://www.dtest.cz/clanek-2/o-dtestu

15. eAGRY. (2013). *Evropská komise – DG SANCO (Generální ředitelství pro zdraví a ochranu spotřebitele).* Retrieved from http://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/zahranicni-vztahy/cr-a-evropska-unie/kontrolni-auditni-mise-eu/dg-sanco-1.html

16. European Association for the Co-ordination of Consumer Representation in Standardization. (2015). *What is ANEC?* Retrieved from http://www.anec.org/anec.asp?p=about-anec&ref=01-01

17. European Commission. (2015). *Nový evropský program pro spotřebitele* [Press release]. Retrieved from http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-491_cs.htm

18. Evropa 2045 (n.d.). *Předpisy chránící spotřebitele ve všech zemích EU.* Retrieved from http://www.evropa2045.cz/hra/napoveda.php?kategorie=2&tema=65

19. Hálová, M. (2014). *Český rozhlas*: *Předváděcí akce musí pořadatelé nově hlásit České obchodní inspekci.* Retrieved from http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/predvadeci-akce-musi-poradatele-nove-hlasit-ceske-obchodni-inspekci--1303350

20. Hejduk, M. (2012*). Český bratr: Jak snadné je padnout do jámy lvové aneb předváděcí akce pro seniory v kostce.* Retrieved from http://www.ceskybratr.cz/archives/1951

21. Ikea. (1999 – 2015). *Všechny výrobky*. Retrieved from http://www.ikea.com/cz/cs/catalog/allproducts/

22. INETPrint.cz. (2004 – 2015). *Rychlý tisk letáků za nízké ceny*. Retrieved from http://www.inetprint.cz/tisk-letaku-plakatu

23. Levné knihy. (2015). *Knihy*. Retrieved from http://www.levneknihy.cz/knihy/c-921/

24. Market Art. (2015). Retrieved from: http://www.marketart.cz/

25. Matrigo. (2015). *Internet.* Retrieved from http://web.matrigo.cz/internet

26. Mazalová, G. (2015). *SOS: O nás.* Retrieved from http://www.asociace-sos.cz/o-nas-2/

27. Podpora seniorům. (2013). *Předváděcí akce*. Retrieved from http://www.podporaseniorum.cz/temata/predvadeci-akce-/

28. Reality.cz. (1995 - 2015). Retrieved from http://www.reality.cz/STG-083401/

29. SČS. (n.d.). *O SČS.* Retrieved from http://www.konzument.cz/o-scs.php?PHPSESSID=4l7iuvln8872p1dedkan1j8bn7

30. Sprinz, P. (2008). *Epravo.cz: 54474. Nekalé obchodní praktiky*. Retrieved from http://www.epravo.cz/top/clanky/nekale-obchodni-praktiky-54474.html

31. Státní veterinární správa. (2012). *O Státní veterinární správě.* Retrieved from http://eagri.cz/public/web/svs/portal/zakladni-informace/

32. Státní zdravotní ústav. (n.d.). *Poslání ústavu*. Retrieved from http://www.szu.cz/poslani-ustavu

33. Svět her. (2010 - 2015). *Pro babičku a dědu.* Retrieved from http://www.svet-her.cz/pro-babicku-a-dedu/

34. Vodafone. (2015). Retrieved from http://www.vodafone.cz/tarify/?tc=p104-1-6&keyword=vodafone

35. Výpočet.cz. (2007). *Výpočet čisté mzdy v roce 2015*. Retrived from http://www.vypocet.cz/cista-mzda

Film

1. Dymáková, S. (Director). (2013). *Šmejdi.* [DVD]. Česká republika: Aerofilms

III. Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázky:

Obrázek 1: Pozvánka na předváděcí akci 31

Obrázek 2: Návrh letáku 66

Grafy:

Graf 1: Co to jsou podle Vás předváděcí akce? (n=106) 44

Graf 2: Účastnil (a) jste se někdy předváděcí akce, na které Vám byl nabízen nějaký produkt? (n=106) 45

Graf 3: Jak jste se o těchto akcích nejčastěji dozvěděl (a)? (Více možných odpovědí), (n=78) 45

Graf 4: Co Vás přesvědčilo účastnit se tohoto typu akcí? (Více možných odpovědí), (n=78) 46

Graf 5: Zakoupil (a) jste si na předváděcí akci nějaký produkt? (n=78) 47

Graf 6: Byl (a) jste se zakoupeným produktem spokojen (a)? (n=52) 47

Graf 7: Z jakého důvodu jste nebyl (a) spokojen (a) se zakoupeným produktem? (Více možných odpovědí), (n=30) 48

Graf 8: Jak často zakoupený produkt využíváte? (n=52) 49

Graf 9: Využil (a) jste někdy možnost odstoupit do 14 dnů od smlouvy uzavřené na předváděcí akci? (n=52) 49

Graf 10: Myslíte si, že Vám byly poskytnuty úplné a pravdivé informace o prodávaném produktu? (n=78) 50

Graf 11: Myslíte si, že Vám byly poskytnuty úplné a pravdivé informace o kupní smlouvě? (n=78) 52

Graf 12: Setkal (a) jste se někdy na předváděcích akcích s nátlakem, manipulativními či agresivními praktikami ze strany prodejců? (n=78) 52

Graf 13: Setkal (a) jste se někdy na předváděcích akcích s kontrolou ze strany dozorových orgánů (např. Česká obchodní inspekce)? (n=78) 54

Graf 14: Jsou podle Vás ceny produktů nabízených na předváděcích akcích v porovnání s běžně dostupnými produkty: (n=106) 55

Graf 15: Znáte některé spotřebitelské organizace, na které byste se obrátil (a) v případě potřeby získat rady a informace v oblasti spotřebitelských práv při nákupu zboží a služeb? (n=106) 56

Graf 16: Spotřebitelské organizace (n=35) 56

Graf 17: Bydlíte v jedné domácnosti s: (Více možných odpovědí), (n=106) 57

Graf 18: Do jaké věkové kategorie patříte? (n=106) 58

Graf 19: Pohlaví: (n=106) 58

Graf 20: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání: (n=106) 59

Graf 21: Bydliště (n=106) 60

Graf 22: Velikost Vaší obce/města? (n=106) 60

Tabulky:

Tabulka 1: Konkrétní příklady neúplných či nepravdivých informací o prodávaném produktu, (n=18) 51

Tabulka 2: Konkrétní příklady agresivních praktik prodejců na předváděcích akcích, (n=24) 53

Tabulka 3: Náklady na pořízení nábytku 64

Tabulka 4: Náklady na vybavení klubu 65

Tabulka 5: Náklady na zařízení klubu 65

Tabulka 6: Náklady na propagační materiál 66

Tabulka 7: Souhrnné zřizovací náklady 67

Tabulka 8: Výpočet mzdy odpovědného vedoucího pracovníka 68

Tabulka 9: Výpočet mzdy asistenta vedoucího pracovníka 68

Tabulka 10: Výpočet mzdy pomocného asistenta 69

Tabulka 11: Souhrnné měsíční náklady na provoz klubu 69

Tabulka 12: Celkové náklady klubu 70

IV. Příloha

Dotazník

Vážení respondenti,

jmenuji se Aneta Pacalová a jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Obracím se na Vás s žádostí vyplnění krátkého dotazníku, který bude složit jako podklad pro moji bakalářskou práci na téma „Obchodní praktiky používané obchodníky při předváděcích akcích".

Vyplnění dotazníku Vám zabere pouze několik minut. Dotazník je zcela anonymní. U každé otázky vyberte prosím jednu odpověď, není-li uvedeno jinak. V případě Vašich dotazů se na mne můžete obrátit prostřednictvím e-mailu: aneta.pacalova@gmail.com .

Předem Vám děkuji za Váš čas a spolupráci.

1) **Co to jsou podle Vás předváděcí akce?**

   ……

2) **Účastnil (a) jste se někdy předváděcí akce, na které Vám byl nabízen nějaký produkt?**
   a) Ne
   b) Ano 1 x
   c) Ano 2 x – 4 x
   d) Ano více než 4 x

   *(V případě, že je Vaše odpověď **a) Ne**, přejděte na otázku č. 14)*

3) **Jak jste se o těchto akcích nejčastěji dozvěděl (a)?** *(Více možných odpovědí)*
   a) Leták
   b) Telefonát
   c) Od známých, příbuzných
   d) Jiná možnost. Uveďte prosím: ……

4) **Co Vás přesvědčilo účastnit se tohoto typu akcí?** *(Více možných odpovědí)*
   a) Nabídka zboží
   b) Oběd zdarma
   c) Dárky

d) Výlet
e) Kulturní program
f) Kontakt s druhými lidmi
g) Zvědavost
h) Jiná možnost. Uveďte prosím: ……

5) Zakoupil (a) jste si na předváděcí akci nějaký produkt?

a) Ne
b) Ano 1 x
c) Ano 2 x – 4 x
d) Ano více než 4 x

*(V případě, že je Vaše odpověď **a) Ne**, přejděte na otázku č. 10)*

6) Byl (a) jste se zakoupeným produktem spokojen (a)?

a) Ano
b) Spíše ano
c) Spíše ne
d) Ne

*(V případě, že je Vaše odpověď **a) Ano** nebo **b) Spíše ano**, přejděte na otázku č. 8)*

7) Z jakého důvodu jste nebyl (a) spokojen (a) se zakoupeným produktem? *(Více možných odpovědí)*

a) Prodej se uskutečnil pod nátlakem
b) Produkt je nekvalitní
c) Produkt nemá požadované vlastnosti
d) Produkt je nefunkční
e) Jiná možnost. Uveďte prosím: ……

8) Jak často zakoupený produkt využíváte?

a) Běžně
b) Občas
c) Minimálně
d) Nikdy

9) Využil (a) jste někdy možnost odstoupit do 14 dnů od smlouvy uzavřené na předváděcí akci?

a) Ano

b) Ne, neměl (a) jsem důvod
c) Ne, nevím o této možnosti
d) Ne. Uveďte prosím jiný důvod: ……

10) Myslíte si, že Vám byly poskytnuty úplné a pravdivé informace o prodávaném produktu?

a) Ano
b) Nedokáži posoudit
c) Ne. Uveďte prosím konkrétní příklad (y) informací: ……

11) Myslíte si, že Vám byly poskytnuty úplné a pravdivé informace o kupní smlouvě?

a) Ano
b) Nedokáži posoudit
c) Ne. Uveďte prosím konkrétní příklad sdělení v kupní smlouvě: ……

12) Setkal (a) jste se někdy na předváděcích akcích s nátlakem, manipulativními či agresivními praktikami ze strany prodejců?

a) Ne
b) Nevzpomínám si
c) Ano. Uveďte prosím konkrétní příklad: ……

13) Setkal (a) jste se někdy na předváděcích akcích s kontrolou ze strany dozorových orgánů (např. Česká obchodní inspekce)?

a) Ne
b) Nedokáži posoudit
c) Ano. Prosím popište průběh: ……

14) Jsou podle Vás ceny produktů nabízených na předváděcích akcích v porovnání s běžně dostupnými produkty:

a) Levnější
b) Srovnatelné
c) Mírně dražší
d) Mnohonásobně dražší
e) Nedokáži posoudit

15) Znáte některé spotřebitelské organizace, na které byste se obrátil (a) v případě potřeby získat rady a informace v oblasti spotřebitelských práv při nákupu zboží a služeb?

a) Ne
b) Ano. Prosím uveďte, které znáte: ……

16) Bydlíte v jedné domácnosti s: *(Více možných odpovědí)*

a) Partnerkou/partnerem
b) Dětmi
c) Vnoučaty
d) Rodiči
e) Sám (a)

17) Do jaké věkové kategorie patříte?

a) Méně než 40 let
b) 40 – 49let
c) 50 – 59 let
d) 60 – 69 let
e) 70 – 79 let
f) 80 – 89 let
g) 90 let a více

18) Pohlaví:

a) Žena
b) Muž

19) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

a) Základní
b) Vyučen
c) Střední s maturitou
d) Vyšší odborné
e) Vysokoškolské

20) Bydliště:

a) Jihočeský kraj
b) Hlavní město Praha
c) Středočeský kraj
d) Plzeňský kraj
e) Jihomoravský kraj
f) Kraj Vysočina

g) Moravskoslezský kraj
h) Ústecký kraj
i) Olomoucký kraj
j) Královéhradecký kraj
k) Pardubický kraj
l) Zlínský kraj
m) Karlovarský kraj
n) Liberecký kraj

21) Velikost Vaší obce/města?

a) Do 100 obyvatel
b) 101 – 500 obyvatel
c) 501 – 1000 obyvatel
d) 1001 – 5000 obyvatel
e) 5001 – 10 000 obyvatel
f) 10 001 – 100 000 obyvatel
g) Více než 100 001 obyvatel

Zdroj: vlastní zpracování