Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Teologická fakulta
Katedra praktické teologie

Bakalářská práce

PORADENSTVÍ PŘI OCHRANĚ PRÁV SPOTŘEBITELE CÍLOVÉ SKUPINY SENIORŮ

Vedoucí práce: Ing. Jaroslav Šetek, Ph. D.

Autor práce: Petra Kýčková
Studijní obor: Sociální a charitativní práce
Ročník: IV.

2013

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že, v souladu s § 47b 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 systém odhalování plagiátů.

Datum, 31. 3. 2013

……

„Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Jaroslavu Šetkovi, Ph.D. za metodické vedení práce, cenné rady a připomínky.”

OBSAH:

ÚVOD 5

1. TEORETICKÁ ČÁST 7

1.1 POJEM SENIOR 7

1.2 PORADENSTVÍ PŘI OCHRANĚ PRÁV SPOTŘEBITELE 10

1.3 MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST SENIORŮ 12

1.4 PODPORA PRODEJE 13

1.5 PRAKTIKY NA PŘEDVÁDĚCÍCH AKCÍCH 14

1.5.1 Praktiky na předváděcích akcích 15

1.5.2 Právní úprava předváděcích akcí 16

1.5.3 Kazuistika 21

2 PRAKTICKÁ ČÁST 23

2.1 CÍL , PŘEDMĚT A HYPOTÉZA ŠETŘENÍ 23

2.2 METODIKA SBĚRU DAT 23

2.3 HARMONOGRAM VÝZKUM 24

2.4 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ 24

2.5 ZHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ 32

2.6 DISKUZE 35

ZÁVĚR 36

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ 37

PŘÍLOHA 39

ABSTRAKT 43

ABSTRACT 44

Úvod

Případů, kdy jsou senioři obětí podvodů, je celá řada. Podvodníci využívají snad všech výhod, které jim vyšší věk seniorů přináší. Tedy menší fyzickou sílu a obratnost, větší důvěřivost, menší orientaci v moderním světě atd. Je zajímavé, proč stále senioři podstupují rizikové nákupy a jsou náchylní k rizikovému chování i přes to, že jsou neustále informováni o situacích, které jsou pro ně potenciálně nebezpečné.

Televizní zpravodajsví běžně upozorňují na případy podvodů na seniorech a v závěru reportáže povětšinou uvedou i opatření, kterých by měli starší lidé dbát pro své bezpečí. Co víc. Některé „finty" podvodníků jsou opravdu velmi staré. Tedy takové, dalo by se říci až průhledné finty, senioři určitě znají, ale stejně se stane, že jsou takovou fintou podvedeni.

Problém podvodů, které jsou páchány na starších občanech má další dimenzi a to obrannou. Zatímco se běžně podvedený občan obrátí na policii, řeší věc s pojišťovnou případně s dalšími aktéry problému, důchodce se hůře orientuje v problematice a je i možné, že fakt, že byl podveden buď ani neodhalí, nebo ho nikde neohlásí. Fakt, že se nechal senior podvést považuje tento člověk za svoji chybu a za známku svých zhoršujících se vlastností, které souvisí se stářím, tedy s úsudkem a rychlostí reakcí. Podvod je tedy útokem na celou podstatu osobnosti seniora a ten se s takovým případem o to hůře vyrovnává.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část přináší vymezení pojmů senior, poradenství, obecné informace o podpoře prodeje a obchodních praktikách na předváděcích akcích. Část praktická se věnuje průzkumu, který je proveden pomocí dotazníkového šetření tak, aby zjistil osobní postoje seniorů k předváděcím akcím a vysvětlil, proč se senioři předváděcích akcí účastní. Pomocí dotazníku bych ráda zodpověděla otázky, v čem tkví takové rizikové chování. Zda za to může neinformovanost či pocit „mně se to nemůže stát", nebo zda takové chování ovlivňují vlivy jiné. Na základě zjištění z dotazníkového průzkumu bych pak ráda navrhla vhodný způsob prevence takových událostí.

Cílem této práce je pokusit se zjistit, co vede seniory k tomu, že stále opakovaně navštěvují prodejní akce, či využívají služeb podomních prodejců. Při psaní bakalářské práce jsem čerpala z monografických publikací, legislativních dokumentů a elektronických zdrojů vážící se k tématu senior, poradenství, obecné informace o podpoře prodeje a obchodních praktikách.

1. Teoretická část

1.1 Pojem senior

Člověk si obecně pro hodně svých činností vytváří jistá schémata a modely, která mu pomáhají zjednodušit realitu a definovat život tak, aby pak bylo možné aplikovat vědecké poznatky. Definovat pojem senior, stárnutí či stáří není jednoduché.
Prvním vodítkem se samozřejmě nabízí věk. Nicméně délka lidského života se během lidského vývoje měnila a definice stáří v době, kdy byli lidé běžně na konci svého života ve 35 letech, by byla odlišná od definice v době dnešní. Věk nelze považovat za směrodatnou veličinu pro definování stáří i jiného životního období.

„Další metodou, jak měřit stárnutí je sledovat, jak a kdy se znaky mladé dospělosti transformují ve znaky dospělosti pozdní. Stárnutí je závěrečnou fází lidského vývoje a je třeba ho posuzovat jako součást kontinuální proměny. Avšak právě proto, že se jedná o proměnu kontinuální, je nesnadné nalézt uspokojivou definici okamžiku, ve kterém končí střední věk a začíná stáří.“[1]

V souvislosti s určením doby, kdy začíná stáří je často uváděn i pojem „sociální věk“. *„Vztahuje se ke společenskému očekávání chování přiměřeného určitému biologickému věku. Západní společnost očekává, že lidé, kteří překročili šedesátku, se budou chovat v zásadě klidně a usedle, a proto také není překvapivé, že za znak počátku stáří se považuje ukončení pracovního poměru na plný úvazek a odchod do důchodu.“*[2]

Souběžně je ovšem nutné upozornit na fakt, že *„stáří není nutně synonymem nemoci, i když se ve stáří skutečně víc stůně. Je třeba důrazně odlišovat tzv. fyziologický typ stárnutí od patologického. Fyziologické stárnutí je normální součástí života, zákonitou epochou ontogeneze.*[3]

[1] STUART-HAMILTON, I. Psychologie stárnutí, s. 18

[2] Tamtéž, s. 19

[3] HAŠKOVCOVÁ, H. Fenomén stáří, s. 26

Stáří, jako takové, lze ještě dále rozlišovat. Někteří takové období definují jako období třetího věku a období věku čtvrtého. Zatímco třetí věk se vyznačuje stále generovanou aktivitou a nezávislým životem, věk čtvrtý je obdobím, kterému se konkrétně chce tato práce věnovat. Věk čtvrtý je označení období, kdy člověk potřebuje pomoc druhých.[4]

Bursindova varianta dělí dokonce tři období v době, kterou lze označovat jako stáří a to období mladé stáří (60-69 let), zralé stáří (do 79 let) a pokročilé stáří (nad 90 let).[5]

Průběh stáří může být různý. Záleží nejen na zdravotním stavu daného jedince, ale také na okolnostech sociálních. V sociální oblasti jde zejména o to, jak moc je člověk izolován – tedy o to, zda žije sám, či má svého partnera, ale i přátele, rodinu, vnoučata atd. Je samozřejmé, že se počítají aktivní vztahy, tedy přátelé, kteří se stýkají a hovoří spolu a to samé platí i o rodině. Samotná existence třeba i široké rodiny není zárukou toho, že člověk ve stáří nebude trpět izolovaností. Jde o aktivní styk s lidmi. Nutné jsou pro aktivní a kvalitní stáří i zájmy a aktivní prožívání života. Senior je obecně považován za člověka slabšího, což je dáno stárnoucí tělesnou konstrukcí a případnými nemocemi, kterými trpí. Senior bývá považován za slabšího i z hlediska psychické dostatečnosti, kdy se s přibývajícím věkem například reakce zpomalují atd. Tuto zkušenost odráží i například nutnost zdravotních prohlídek seniorů a vydání lékařského osvědčení o způsobilosti k provozu motorového vozidla atd. Tyto popisované vlastnosti seniorů jsou obecné, existují jedinci, kteří jsou silní i psychicky naprosto v pořádku, nicméně stáří, zejména jeho pozdější stadia tato omezení přinášejí.[6]

Fakt, že senior je člověk s jistými problémy, které mu znemožňují například plné prosazení svých práv se objevil i v přijatých zásadách OSN pro seniory. Tyto přijaté zásady by měly být přijaty vládami jednotlivých zemí. Hlavní myšlenky přijatých zásad jsou následující:[7]

- Nezávislost: Senioři by měli mít přístup k odpovídající stravě, vodě, obydlí, oděvu a zdravotní péči na základě zajištění příjmu, podpory rodiny a společnosti

---

[4] Srov. STUART-HAMILTON, I. Psychologie stárnutí, s. 21

[5] Srov. STUART-HAMILTON, I. Psychologie stárnutí, s. 20

[6] Srov. LANGMEIER, L., KREJČÍŘOVÁ, D. Vývojová psychologie, s. 202-2010

[7] Zásady OSN pro seniory [on-line]

a svépomoci; mít příležitost pracovat nebo mít přístup k jiným příležitostem zajišťujícím příjem; mít možnost účastnit se rozhodování, kdy a jak rychle bude probíhat jejich odchod z pracovního života; mít přístup k odpovídajícím vzdělávacím a výcvikovým programům; žít v prostředí, které je bezpečné a přizpůsobitelné osobním preferencím a měnícím se schopnostem; žít ve svém domově, jak nejdéle je to možné.

- Zařazení do společnosti - Senioři by měli zůstat zařazeni do společnosti, zúčastňovat se aktivně formulování a realizace politik, které přímo ovlivňují jejich blaho, a podílet se o své znalosti a schopnosti s mladšími generacemi; mít možnost hledat a rozvíjet příležitosti pro služby občanské společnosti a pracovat jako dobrovolníci na místech odpovídajících jejich zájmům a schopnostem; mít možnost vytvářet hnutí nebo asociace starých lidí.

- Péče - Senioři by měli mít užitek z rodinné péče a péče a ochrany společnosti v souladu se systémem kulturních hodnot každé společnosti; mít přístup ke zdravotní péči, která by jim pomohla udržet nebo nabýt optimální úroveň tělesného, duševního a emočního zdraví a zabránit nebo zpozdit propuknutí nemoci; měli mít přístup k sociálním a právnickým službám, které by rozšířily jejich autonomii, ochranu a péči o ně; mít možnost využívat odpovídající úroveň institucionální péče zajišťující ochranu, rehabilitaci, sociální a duševní stimulaci v humánním a bezpečném prostředí; požívat lidských práv a základních svobod, až žijí v jakémkoli obydlí, zařízení sociální péče nebo léčebném zařízení, což zahrnuje i respektování jejich důstojnosti, víry, potřeb a soukromí a práv činit rozhodnutí o péči o ně a o kvalitě jejich života.

- Seberealizace - Senioři by měli mít možnost využívat příležitosti k plnému rozvoji svých schopností; mít přístup ke vzdělávacím, kulturním, duchovním a rekreačním zdrojům společnosti.

- Důstojnost - Senioři by měli žít v důstojnosti a bezpečí a nemělo by být využíváno jejich tělesné nebo duševní závislosti; Se seniory by mělo být dobře zacházeno bez ohledu na jejich věk, pohlaví, rasovou nebo etnickou příslušnost,

postižení a další stav, a měli by být hodnoceni nezávisle na jejich ekonomickém přínosu.

1.2 Poradenství při ochraně práv spotřebitele

Senioři se mohou v situacích, ve kterých si nevědí rady a nemůže, nebo neumí jim poradit jejich rodina, využít různých forem poradenství.

V oblasti služeb spotřebitelům jsou tato poradenství poskytována obecně spotřebitelům, tedy lze získat rady na živnostenských úřadech, využít služeb České obchodní inspekce, či získat rady organizací, které se danou problematikou zabývají. Lze samozřejmě využít i možnosti právního zastupování, nicméně tuto cestu volí velmi málo seniorů, protože právní služby jsou drahé a příjmy seniorů tedy nedovolují drahé poradenství ani případné vedení ještě dražších soudních sporů.

Jednou z možností poskytnutí rady je využití služeb České obchodní inspekce (ČOI). „*Česká obchodní inspekce je orgánem státní správy podřízeným Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR. Ústředního ředitele ČOI jmenuje ministr průmyslu a obchodu. ČOI byla ustanovena zákonem č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci. Je nástupnickou organizací někdejší Státní obchodní inspekce. Člení se na ústřední inspektorát a jemu podřízené inspektoráty se sídly v krajských městech.*“ [8]

Možnosti ČOI jsou široké, nicméně ČOI není oprávněná řešit úplně všechny podněty. ČOI řeší například problematiku nesprávného účtování cen nebo neoznačení zboží cenovkami vůbec, prodej neoznačených výrobků, výrobků bez návodů k použití v českém jazyce, ale také může řešit prodej, který vykazuje použití nekalých praktik jako například zamlčování informací spotřebiteli, prodej padělků a podobně. Naopak ČOI neřeší prodej a dotazy, které se týkají potravinářských výrobků (řeší Státní zemědělská inspekce), nesouhlas s vyúčtováním za služby spojené s telekomunikačními službami (řeší Český telekomunikační úřad), smlouvy opatřené rozhodčí doložkou (řeší zvolený rozhodčí soudce) atd.[9]

„*Česká národní banka (ČNB**)** může dohlížet na ochranu spotřebitele pouze u těch subjektů, nad nimiž je povinna vykonávat dohled podle zákona o ČNB nebo subjektů,*

[8] ŠETEK, J. *Poradenství při ochraně práv spotřebitele*

[9] Srov. Podání stížnosti, podnětu, dotazu. Česká obchodní inspekce [on-line]

které mají povolení podle zvláštních předpisů (devizový zákon). ČNB se tedy nemůže zabývat ochranou spotřebitele u subjektů, které sice na finančním trhu působí, avšak nepodléhají dohledu ČNB. Mezi tyto subjekty patří zejména leasingové společnosti, nebankovní poskytovatelé spotřebitelských úvěrů, finanční poradci atd. Dne 12. 2. 2008 nabyl účinnosti zákon č. 36/2008 Sb., kterým se změnily některé zákony v oblasti ochrany spotřebitele. Tento zákon novelizoval mimo jiné zákon č. 6/1993 Sb., o České národní bance (dále jen „zákon o ČNB"), zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele „zákon o ochraně spotřebitele", a svěřil České národní bance nové pravomoci v oblasti ochrany spotřebitele."[10]

Servis pro spotřebitele nabízí i společnost dTEST. *„Dozvíte se, jak postupovat při reklamaci a vrácení zboží, co dělat s nebezpečným výrobkem, jak odstoupit od smlouvy uzavřené na předváděcích akcích či přes internet, jaká práva máte, když si vezmete spotřebitelský úvěr a mnoho dalšího. Poradenství poskytujeme zdarma, vy zaplatíte pouze cenu běžného hovorného…Pro složitější případy vyžadující osobní konzultaci je po objednání se na poradenské lince k dispozici také osobní poradna."*[11]

Poskytnout rady dále může i Asociace občanských poraden. Tato asociace provozuje spotřebitelské poradenství za podpory Ministerstva průmyslu a obchodu. Tato asociace se aktivně zaměřuje i na seniory. Například „*17. 9. 2012 proběhla v Klubu aktivního stáří při Centru sociálních služeb Praha 2 přednáška na téma rizika podomního prodeje a předváděcích akcí. Přednášejícím byl JUDr. Ondřej Načeradský z Občanské poradny o.s. Společnou cestou, který se snažil upozornit seniory na nebezpečí, která pro ně mohou plynout z vpuštění neznámého člověka do bytu, účasti na předváděcích akcích či neuváženého podepisování listin."*[12]

Občanské poradny u nás poskytují základní sociální poradenství. Poradny mají stálé zaměstnance a využívají i dobrovolníků. Pracují podle čtyř principů: bezplatnost, nezávislost nestrannost a diskrétnost. Poradenství se poskytuje formou osobní konzultace, telefonického kontaktu s klientem nebo formou písemné odpovědi na dotaz, např. elektronickou cestou.[13]

---

[10] ŠETEK, J. *Poradenství při ochraně práv spotřebitele*

[11] Telefonická poradna, Občanské sdružení spotřebitelů TEST [on-line]

[12] Spotřebitelské poradenství, Asociace občanských poraden [on-line]

[13] MATOUŠEK O., Sociální služby s. 115

Poskytovat poradenství mohou kromě uvedených organizací samozřejmě i organizace či sdružení další. Nabídka možností je rozsáhlá a záleží i na místě bydliště daného seniora, která organizace sídlí v jeho dosahu. Informace o tom, kde získat pomoc a radu mohou senioři také na živnostenských úřadech či sociálním odboru obecního úřadu.

Pomoci při hledání poradenství může rodina, známí, výše zmíněné úřady, ale velmi může pomoci i znalost použití internetu. Internet obecně je výborný prostředek pro hledání nejen poradenství, ale také například zkušeností jiných spotřebitelů a způsobů jak situaci řešili druzí lidé.

Soukromoprávní ochranu spotřebitele představuje občanský zákoník: zákon č. 40/1964 Sb. Základní ustanovení o: kupní smlouvě, spotřebitelských smlouvách, odpovědnosti za škodu. Dalšími právními předpisy sloužícími k ochraně spotřebitele, jsou zákon č. 513/1991 Sb., Významný je § 261 odst. 4, který stanoví, že i u smluv v režimu obchodního zákoníku se ve prospěch osoby, která není podnikatelem, použijí ustanovení občanského zákoníku a zvláštních zákonů směřující k ochraně spotřebitele, zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, který stanoví různorodé povinnosti při prodeji výrobků, z nichž lze jako příklad uvést požadavek poctivosti prodeje, zákaz nekalých obchodních praktik, zákaz diskriminace spotřebitele, informační povinnosti ohledně vlastností a způsobu použití výrobků, řádné označení provozovny, řádná informace o uplatňování reklamace spotřebitelem a formálně správný průběh reklamačního řízení(nikoli tedy věcná správnost rozhodnutí o reklamaci, zde je v případě sporu arbitrem soud či rozhodce).[14]

1.3 Mediální gramotnost seniorů

Mediální gramotnost seniorů je jedním z důležitých aspektů jejich integrace ve společnosti, která je často až přehlcena technikou, novými způsoby fungování atd. Senioři obecně mají problém se přizpůsobit době, používat mobilní telefony, počítače ale někdy i sledovat kabelovou televizi s velkým množstvím programů a sledování či vyhledávání zahraničních zpráv v cizím jazyce. Mediální gramotnost může nejen

[14] ŠETEK, J. *Poradenství při ochraně práv spotřebitele*

pomoci seniorům orientovat se ve společenském životě a sociálním styku, ale také pomáhá vytvářet závěry, hodnotit probíhající události a být zdravě kritický.

„Důsledky nízké míry mediální gramotnosti mohou senioři pocítit například jako cílová skupina některých marketingových praktik; zvláště u přímého prodeje nebo direct marketingu – ať už se jedná o zásilkový prodej či formy telemarketingu. Častá konzumace médií (zejména televize) se může odrazit i ve formulaci postojů či chování (např. dojem vyšší míry zločinnosti než ve skutečnosti je – to může přivodit např. strach vyjít ven z domu). Dále se zde objevuje závislost na konkrétních médiích (např. televize), která osamoceným seniorům nahrazují život ve společnosti apod. Mediální gramotnost lze v tomto směru chápat jako prostředek, který pomáhá seniory chránit před negativními důsledky působení médií.“[15]

Mediální gramotnost seniorů může pomáhat budovat rodina, počítačové školící střediska, univerzity třetího věku či další zájmová sdružení v místě bydliště. V tomto směruje také aktivní projekt „Senioři k počítačům!“, který přináší Pozitivní noviny. Cílem tohoto projektu je[16]:

- Vytvořit a realizovat mediální kampaň, jejímž cílem bude dlouhodobá veřejná výzva pro děti a vnoučata současných seniorů, aby svým rodičům a prarodičům pořídili počítač s připojením na internet.
- Vytvořit systém permanentního školení seniorů v oblasti počítačů a internetu
- Poskytnout seniorům ideální prostředí na internetu
- Poskytovat prostřednictvím internetu seniorům informace ze všech oblastí života
- Využívat potenciálu seniorů a dát jim šanci aktivně prožít svůj život i v seniorském věku.

1.4 Podpora prodeje

Předváděcí akce jsou formou podpory prodeje. Podpora prodeje je velmi účinnou součástí marketingu. Tato součást často běžnou reklamu velmi významně doplňuje a jednotliví zadavatelé reklamy jsou si tohoto faktu velmi dobře vědomi a je to i důvod,

15 TOŠNEROVÁ, B. *Mediální výchova seniorů*. s. 48

16 LOUŽECKÝ, P. *Senioři k počítačům* [on-line]

proč rostou výdaje na podporu prodeje v některých případech i více, než samotné výdaje na reklamu.

Můžeme říci, že podpora prodeje je *„jakýkoli časově omezený program prodejce snažícího se učinit svou nabídku atraktivnější pro spotřebitele, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě či jiné činnosti“.*[17]

Jako výhodu podpory prodeje uvádí Hesková flexibilitu a intenzivnější, bezprostřední reakce zákazníků. Jako negativa uvádí oslabování spotřebitelské věrnosti a zhoršené vnímání zlevňované značky.[18] *„Ochota firmy utratit velkou částku peněz za reklamu může být sama o sobě pro spotřebitele signálem o kvalitě nabízeného výrobku.“*[19] Protože podpora prodeje je sice formou propagace výrobku, ale často podporuje nákup zvýhodněnou cenou, funguje na zákazníka opačným způsobem a zhoršuje vnímání nabízené značky.

Plány cílů podpory prodeje se odvozují od plánovaných cílů marketingové komunikace. Častými cíly bývají: zvýšení podílu na trhu, zvýšení tržeb, přesvědčení k vyzkoušení nových výrobků, přetáhnutí zákazníků konkurenci a udržení a motivace zákazníků stávajících a tím posílení věrnosti ke značce nebo také posílit doprodej zboží.[20]

1.5 Praktiky na předváděcích akcích

Přestože pojem „předváděcí akce“ vlivem mediálního zvýraznění je většinou spojován s agresivními obchodními praktikami, které jsou cílené na důchodce, je předváděcí akce ve skutečnosti běžným marketingovým nástrojem, se kterým se spotřebitel může setkat v kamenném obchodě, ale i na ulici, kdy je mu nabízeno různé zboží, nejčastěji kosmetika.

V tomto případě, vzhledem k zaměření této práce, bude respektován zažitý mýtus, že předváděcí akce je způsob prodeje, nejčastěji provozovaný pod záminkou výletu, na neznámém místě, ideálně v prostředí, kde kromě předváděcího sálu není nic jiného,

[17] TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje,* s. 285

[18] Srov. HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu, s. 96

[19] MANKIW, G. *Zásady ekonomie*, s. 373

[20] HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu, s. 98

kam by zavezení „zákazníci“ mohly po dobu trvání akce odejít. Během akce je jim předváděno zboží a různými praktikami jsou „zákazníci“ přesvědčováni o výhodnosti nákupu. Pojem zákazník je záměrně užit v uvozovkách, protože účastníci akce jsou většinou nalákání na zajímavý výlet, nabídku oběda zdarma či jiné výhody. Účastníci jsou velmi často i přesvědčeni o tom, že zájezd je pro ně tak zajímavý, že předváděcí akci „vydrží“ a nic nekoupí. V závěru jsou často i sami překvapeni, že podlehli a zboží zakoupili a velmi často zjišťují, že odstoupit od smlouvy není možné.

1.5.1 Praktiky na předváděcích akcích

Společnosti, pořádající předváděcí akce mají zájem nejčastěji právě o seniory. Zajímavé jsou postupy, které doprovázejí předváděcí akce. Již samotné „pozvání“ na akci je často podezřelé. Akce jsou často pořádány tak, že pozvaný nezná místo konání akce, jméno firmy atd. Již při pozváních firmy často výslovně lžou a tvrdí, že se jedná o výlet, oběd a podobně, který například pozvaný „vyhrál“ a opravdu se nejedná o předváděcí prodejní akci. Ve výsledku pozvaný zjistí, že vše je jinak a je mu nabízeno různé zboží.
Tajnosti již při samotném pozvání na akci jsou ze dvou důvodů. Jedním je skutečnost, že přeci jen jsou již spotřebitelé alespoň částečně informováni a na předváděcí prodejní akci, takto jasně prezentovanou, by pravděpodobně nešli. Tedy tajnosti a lži pomohou nalákat dostatečný počet důvěřivých zájemců.

Druhým důvodem je utajení před kontrolními úřady. Zástupci ČOI se snaží účastnit předváděcích akcí a kontrolovat je ať již z vlastního podnětu či z podnětu nespokojených spotřebitelů. Je tedy v zájmu firem, které pořádají tyto prodejní akce, zamezit možnosti účasti kontrolního orgánu.
Škála praktik používaných na předváděcích akcích je pak velmi široká:

- jen dnes Vám nabízíme zvýhodněnou cenu (snaha dostat spotřebitele do časové tísně, kladení podmínek „musíte se rozhodnout HNED“ tak, aby spotřebitel neměl dostatek času k rozhodnutí)
- podmínky smlouvy psané malým písmem tak, aby zejména senioři nečetli podmínky které podepisují. Pro jistotu je podpis opět urychlován – například firma uspořádá „losování“ a výherci získají ohromnou „slevu“ na zboží, když hned podepíší, že slevu přijímají (součástí je už i závazek zaplatit předraženou cenu zboží). Smlouvy podepisují ve frontě a je vytvářen tlak na jedince

„nezdržovat“ pomalým čtením ostatní, kteří také čekají na to, aby si převzali svoji výhru

- zastrašování – například uvádí, jak stoupá počet vloupání do bytů, prodejce dokládá často smyšlené statistiky, zastrašuje, že v dnešní ekonomické situaci tato čísla budou ještě stoupat…a po zastrašení účastníků předváděcí akce nabídne řešení například prodejem předraženého bezpečnostního zámku atd.
- K reklamním materiálům dodávají faktury či složenky, které mohou ve spotřebitelích vyvolat dojem, že daný výrobek již zakoupili

Uvedené praktiky mohou být různě „vylepšovány“ a kombinovány. Tím, že je spotřebitel izolován v prostředí, které nezná a je na něj vyvíjen nátlak v podobě časové tísně, zastrašování a naopak nabízení „slev“ a „výhod“ je prodejce v silné pozici, aby zboží prodal.

1.5.2 Právní úprava předváděcích akcí

Reklamu obecně reguluje zákon č. 40/1995 Sb., o Regulaci reklamy či zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník. Zmínit lze také směrnici 2005/29/ES Evropského parlamentu a Rady ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách uplatňovaných obchodními organizacemi vůči spotřebitelům na vnitřním trhu. *„Obchodní praktiky se podle kritérií Směrnice považují za nekalé, pokud jsou v rozporu s požadavky na odbornou péči a podstatným způsobem narušují ekonomické chování průměrného spotřebitele. Obchodní praktiky jsou zejména nekalé, pokud jsou podle kritérií Směrnice klamavé nebo agresivní.“*[21]

„Kodex reklamy (dále jen „Kodex“) vydaný Radou pro reklamu (dále jen „RPR“) ve shodě s článkem III. stanov RPR je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy

[21] Směrnice o nekalých obchodních praktikách [on-line]

a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace. Členské organizace RPR výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě. Zároveň členské organizace RPR budou usilovat o to, aby i všechny ostatní subjekty působící v oblasti reklamy na území České republiky respektovaly cíle i jednotlivá ustanovení tohoto Kodexu.“[22]

Problém Kodexu je ten, že není právně závazný. Je to forma samoregulace, doporučení, jisté morální zásady, bohužel jeho nedodržení nepřináší žádné postihy. Předváděcí akce jsou forma reklamy a Kodex reklamy by měly dodržovat také a to vlastně v celém rozsahu, například slušnost či čestnost je zásada běžného slušného lidského chování.

Ve spojitosti s předváděcími akcemi lze zmínit ustanovení Obchodního zákoníku o klamavé reklamě. Klamavá reklama je obchodním zákoníkem definována jako "šíření údajů o vlastním nebo i cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů nebo spotřebitelů."[23] Zákon udává, že klamavé označení je každé označení, které je způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že zboží či služby jím označené pocházejí z určitého státu či oblasti, nebo od určitého výrobce, nebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost, ale za klamavé lze považovat i údaje zcela pravdivé, ale podané takovým způsobem, že osoba, které je reklama adresována, může být uvedena v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za kterých byly tyto údaje prezentovány.[24]

Nekalé obchodní praktiky zmiňuje a vymezuje zákon o ochraně spotřebitele. A to tak, že je uvádí obecně a následně ve výčtu, přičemž je použito slovo „zejména“ – tedy výčet odkazuje na nejčastější formu, nejedná se o kompletní a taxativní vymezení.

---

[22] Kodex Reklamy 2009 [on-line]

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

[24] Srov. Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

Obchodní praktika je tedy nekalá, pokud (i) jde o jednání podnikatele, které směřuje vůči spotřebiteli, (ii) toto jednání je v rozporu s požadavkem odborné péče a současně (iii) jednání je způsobilé podstatně ovlivnit rozhodování spotřebitele tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil.[25]

Ve světle směrnice 2005/29/ES je nutno pojem „jednání" vyložit tak, že může jít o jednání, opomenutí, chování, prohlášení, obchodní komunikaci, reklamu či uvedení na trh, které přímo souvisí s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebiteli. Požadavek odborné péče neznamená pouhou péči náležitou. Na péči jsou kladeny vyšší nároky, které znamenají profesionální přístup a znalost a dodržování etických pravidel.[26]

Ve smyslu této práce je nejdůležitější a nejčastěji skloňovaná především klamavá obchodní praktika. Jedná se o takové jednání, které uvede spotřebitele v omyl. Toho lze docílit mnoha způsoby. Například zatajením nějaké informace, použitím jen části informací a podobně. Konkrétněji tyto praktiky upravuje § 5 zákona o ochraně spotřebitele. Obchodní praktika je klamavá:[27]

a) je-li při ní užit nepravdivý údaj,
b) je-li důležitý údaj sám o sobě pravdivý, ale může uvést spotřebitele v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl užit
c) opomene-li podnikatel uvést důležitý údaj, jenž s přihlédnutím ke všem okolnostem lze po podnikateli spravedlivě požadovat; za opomenutí se považuje též uvedení důležitého údaje nesrozumitelným nebo nejednoznačným způsobem,
d) 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,
e) 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.

Samozřejmě je klamavá obchodní praktika například i prodej falešného značkového zboží, protože takové zboží je označené ochrannou obchodní značkou a zákazník má

[25] Srov. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

[26] Sov. CHALOUPKOVÁ, H., HOLÝ, P. *Regulace reklam: komentář*. s. 103-105.

[27] Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

za to, že kupuje originál. Nicméně na předváděcích akcích, které směřují na seniory se o prodej falešného značkového zboží většinou nejedná.

Zákon o ochraně spotřebitele souběžně, kromě všeobecných pravidel obsahuje i přílohu č.1, která uvádí ty obchodní praktiky, které jsou považovány za klamavé vždy. Za tyto praktiky se považuje například situace, kdy:[28]

a) prohlašuje, že se zavázal dodržovat určitá pravidla chování (kodex chování) nebo že tato pravidla chování byla schválena určitým subjektem, ačkoli tomu tak není
b) neoprávněně používá značku jakosti nebo jiné obdobné označení,
c) prohlašuje, že jemu, jeho výrobku nebo jím poskytované službě bylo uděleno schválení, potvrzení nebo povolení, ačkoli tomu tak není, nebo takové prohlášení není v souladu s podmínkami schválení, potvrzení nebo povolení,
d) s úmyslem propagovat jiný výrobek nebo službu nabízí výrobek nebo službu za určitou cenu a poté je odmítá ukázat spotřebiteli nebo odmítá přijetí objednávky nebo dodání výrobku nebo služby v přiměřené lhůtě nebo předvede vadný výrobek,
e) nepravdivě uvádí, že výrobek nebo služba budou nabízeny pouze po omezenou dobu nebo že budou nabízeny pouze po omezenou dobu za určitých podmínek s cílem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí, aniž by mu poskytl přiměřenou lhůtu potřebnou k informovanému rozhodnutí,
f) uvádí jako přednost nabídky práva, která vyplývají spotřebiteli přímo ze zákona,
g) uvádí nesprávné údaje o povaze a míře rizika pro osobní bezpečnost spotřebitele nebo jeho rodiny, pokud si jeho výrobek nekoupí nebo nevyužije jím nabízenou službu,
h) propaguje výrobek způsobem, který u spotřebitele může vyvolat dojem, že byl vyroben určitým výrobcem, ačkoliv tomu tak není,
i) nepravdivě prohlašuje, že výrobek nebo poskytnutá služba může vyléčit nemoc, zdravotní poruchu nebo postižení.

Samozřejmě uvedená příloha uvádí mnohem větší výčet situací, kdy dochází ke klamání spotřebitele, daný výčet je vybraný s ohledem na téma zpracovávané v této práci.

[28] Příloha č. 1 k zákonu č. 634/1992 Sb.

„Dozor nad dodržováním povinností stanovených tímto zákonem provádí Česká obchodní inspekce“.[29] Dalšími příslušnými úřady pro dozor je Česká zemědělská a potravinová inspekce, Státní veterinární správa, celní úřady atd. a to dle povahy příslušné kontroly.

Používání nekalých obchodních praktik je správním deliktem, který může být sankcionován uložením pokuty dle § 24 odst.10) a to do maximální výše 50 mil. Kč v například pokud výrobce nebo dovozce *„bez zbytečných průtahů nebo ve lhůtě stanovené dozorovým orgánem nezajistí na základě rozhodnutí dozorového orgánu o stažení výrobku z trhu nebo na základě vyrozumění dodavatelem nebo prodávajícím o stažení výrobku z trhu způsob převzetí výrobku nebezpečného svou zaměnitelností s potravinou, anebo o vrácení nebo zpětném převzetí výrobku stahovaného z trhu nevyrozumí dozorový orgán.“*[30]
V případech, které odpovídají této práci je pak maximální výše sankce 5 mil. Kč.

Vymezení klamavých praktik vůči spotřebiteli je sice obsaženo v ucelenější podobě v zákoně o ochraně spotřebitele, ale tento zákon neobsahuje úpravu komplexní. Spotřebitel je často klamán jednáním, které naplňuje znaky nekalé soutěže tak, jak ji upravuje obchodní zákoník. Může nastat situace, při níž bude závadné jednání vůči spotřebiteli naplňovat jak znaky nekalých praktik podle zákona o ochraně spotřebitele, tak nekalé soutěže dle obchodního zákoníku. Zákaz nekalé soutěže je obsažen v § 44 odst.1 Obchodního zákoníku. Podle něj je nekalou soutěží, pokud (i) je jednáním v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku, (ii) toto jednání je v rozporu s dobrými mravy soutěže a (iii) je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům nebo dalším zákazníkům. Všechny podmínky musí být naplněny současně, aby bylo jednání možno považovat za nekalosoutěžní.
Při řešení, zda je dané jednání jednáním se znaky nekalé soutěže je posuzován výsledek jednání. Není tedy třeba prokazovat úmysl, což by často bylo velmi složité až nemožné.[31]

[29] § 23 zákona 634/1992 Sb.

[30] § 24 odst.5) zákona 634/1992 Sb.

[31] POPELKOVÁ, K., Ochrana spotřebitele proti klamavým praktikám, s.26-27

Pokud jsou porušena práva spotřebitele nekalou soutěží, může spotřebitel podat žalobu a to buď sám, nebo prostřednictvím právnické osoby oprávněné hájit zájmy spotřebitelů.

„Jestliže se práva, aby se rušitel jednání nekalé soutěže zdržel nebo aby odstranil závadný stav v případech uvedených v § 44 až 47 a § 52 domáhá spotřebitel, musí rušitel prokázat, že se jednání nekalé soutěže nedopustil. To platí i pro povinnost k náhradě škody, pokud jde o otázku, zda škoda byla způsobena jednáním nekalé soutěže, a pro právo na přiměřené zadostiučinění a na vydání neoprávněného majetkového prospěchu; výši způsobené škody, závažnost a rozsah jiné újmy, povahu a rozsah bezdůvodného obohacení však musí prokázat vždy žalobce, i když jím je spotřebitel.“[32]

1.5.3 Kazuistika

Celou problematiku předváděcích akcí pravděpodobně nejlépe doplní kazuistika alespoň jednoho případu:

Pan J. M. se rozhodl jít na předváděcí akci do restaurace ve své obci. Ví, že je to riskantní, neboť jeho žena si podobným způsobem zakoupila plotýnku za 35.000,- Kč, ale oběd zdarma ho zláká - zejména když ví, že si nemusí nic kupovat.
Když dorazí na místo, vidí krásně prostřené stoly s připravenými talíři. Posadí se na místo nejdále od pódia a čeká, co se bude dít. Přednášející zkontroluje počet přítomných a následně jde ke vchodovým dveřím, které zamyká. "To abychom měli klid.", zdůvodní své jednání. Hned poté začne se svou čtyřhodinovou přednáškou. V místnosti je velké teplo, a pan J. M. se již nemůže dočkat oběda a avízovaného piva. Když přednášející skončí, vyzve přítomné, aby si něco z předváděného zakoupili. Pár jedinců se zvedne a jdou si něco koupit. Hned poté je jim přineseno jídlo a slibované pivo. Pan J. M. se ohradí, že má již také hlad. Na to je mu odseknuto, že najíst dostane, až si něco koupí, že předvádějící nejsou žádná charita.

Pan J. M. je opravdu rozladěný a hodlá proto odejít domů. Dveře jsou ale zamčené. Předvádějící za ním dojde a oznámí mu, že předváděcí akce bude po obědě trvat ještě 4 hodiny a až poté může jít domů. Pan J. M. začíná protestovat, ale předvádějící na něj začne křičet, že pokud toho nenechá, tak bude opravdu litovat. Že takovéhle "vyžránky"

[32] § 54 odst. 2 zákona 513/1991 Sb., Obchodní zákoník

má opravdu nejraději, a ať raději příště zůstane sedět doma na pr.... Pan J. M. se chce ohradit, ale předvádějící zvýší hlas na nejvyšší možnou míru: "Nese... mě a padejte si sednout!". Pan J. M. se začíná bát a jde si raději ke svému místu.

Jiný pán právě dopil svou vodu z domu a chce jít na záchod. "To si myslíte, že si sem přinesete vlastní vodu? Do restaurace? To jsi se panáčku přepočítal! Jsem zvědavej, co budeš dělat, protože na záchod Tě pustím až si něco koupíš! Je to Tvoje chyba, do restaurace si nemáš co nosit vlastní pití."

V celém sále panuje velký strach. Ze zadní místnosti se právě vrátila postarší dáma, která se celá klepe. Nikomu nechce říct, co se tam dělo, ale v ruce má smlouvu, ve které se zavázala zaplatit 25.000,- Kč za supervýkonný vysavač.

Nakonec nátlaku podlehne i pan J. M., ale je si vědom toho, že může do 14 dnů odstoupit a tak se podpisu moc nebrání. Jeho zdraví považuje za cennější. Na odstoupení je mu však odpovězeno zamítavě s odůvodněním, že se nejednalo o předváděcí akci, ale že se prezentace konala v provozovně prodávajícího a nikoliv tedy mimo prostory obvyklé k podnikání - a hle, opravdu ano. Sice tam byla pouze v ten daný večer, ale byla...[33]

[33] Předváděcí akce - k čemu jsou dobré? [on-line]

2 Praktická část

Podstatou praktické části práce je výzkum probíhající pomocí dotazníkového šetření a jeho následná analýza. Výzkumná sonda je orientovaná na to co vede seniory k tomu, že stále opakovaně navštěvují prodejní akce.

2.1 Cíl, předmět a hypotéza šetření

Cílem této práce je pokusit se zodpovědět otázky, v čem tkví rizikové chování seniorů, kteří navštěvují prodejní akce. Zda jsou si vůbec rizikového chování vědomi a zda za to může neinformovanost či pocit „mně se to nemůže stát“, nebo zda takové chování ovlivňují vlivy jiné. Na základě zjištění z dotazníkového průzkumu bych pak ráda navrhla vhodný způsob prevence takových událostí.

Pro tuto práci jsem si stanovila následující hypotézu:

H1: Senioři jsou si vědomi obecného rizika předváděcích akcí, ale rizikovost z toho plynoucí, si jako osobní riziko nepřipouští.

2.2 Metodika sběru dat

Chování seniorů bylo zkoumáno pomocí dotazníkového šetření. Samotný dotazník, který je sestaven celkem z 16 otázek, je součástí přílohy I.

Za účelem získání měřitelných dat, byla zvolena metoda kvantitativního výzkumu. Získávání informací probíhalo formou dotazování. Se zvolenou metodou výzkumu korespondovala i struktura otázek. Dotazník byl sestaven kombinací identifikačních,

uzavřených a polouzavřených otázek, aby bylo možné získaná data snáze statisticky zpracovat. Identifikační otázky jsou zaměřeny na věk a pohlaví respondentů. U uzavřených otázek jsou respondentovi nabídnuty varianty odpovědí tak, aby pokud možno pokryly celou škálu možností. U polouzavřených otázek je opět možnost volby z uvedených odpovědí, ale v případě,že ani jedna z nich dotázanému nevyhovuje, může uvést odpověď vlastní.

Oslovení respondenti, kteří se zúčastnili výzkumu, pocházeli převážně z Českých Budějovic. Pro zajištění dostatečného vzorku respondentů byli o pomoc s distribucí dotazníků požádáni rodinní příslušníci. Všichni, kteří se podíleli na distribuci dotazníků, byli instruováni, aby vždy respondenta obeznámili, jaké problematiky se dotazník týká. Účelem bylo zabránit případnému nedorozumění a zajistit oslovení požadované skupiny respondentů, kterou byly osoby ve věku 65 let a výše.

2.3 Harmonogram výzkumu

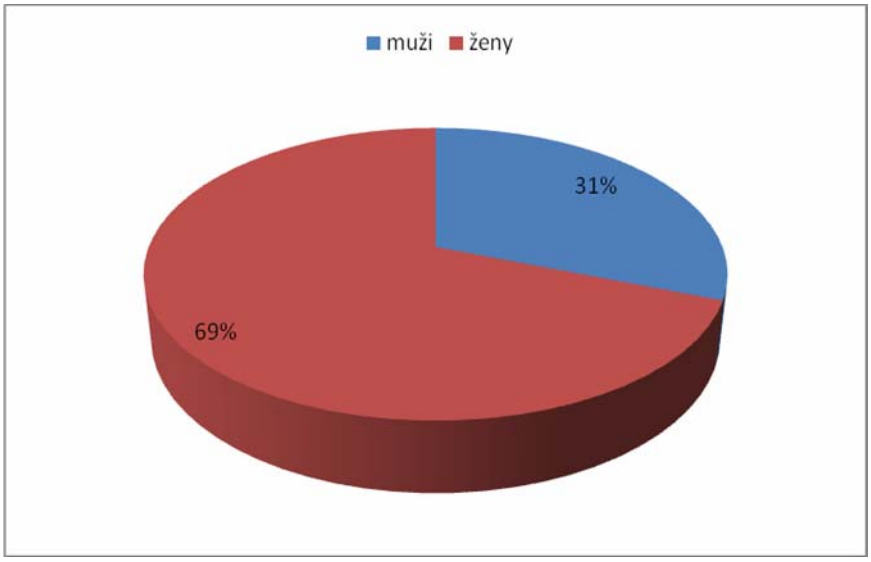
Výzkum se uskutečňoval od listopadu 2012 do konce února 2013 v následujících krocích:

1. Technická příprava a tisk dotazníků,
2. Distribuce a sběr dotazníků,
3. Vyhodnocení sebraných dotazníků,
4. Příprava výsledkové části.

2.4 Výsledky dotazníkového šetření

Celkový počet odpovídajících respondentů byl 65, z toho celkem 45 žen a 20 mužů. Senioři byli dotazováni na základě věku a dotazník byl s nimi vyplňován pouze v případě, že potvrdili stáří nad 65 let.

Graf č. 1. Vzájemný poměr mužů a žen, kteří se účastnili dotazníkového šetření.



Zdroj: dotazníkové šetření

Pro zpracovávaný projekt byly dále podstatné zkušenosti těch respondentů, kteří se někdy v minulosti předváděcí akce zúčastnili a to bez ohledu na to, zda byla účast náhodná a bez dalšího opakování, či zda se předváděcí akce účastní častěji a cíleně.

Skupina dotazovaných seniorů, která měla s předváděcími akcemi nějakou zkušenost, byla početnější, oproti menší skupině seniorů, která je osobně dosud nikdy nenavštívila a nebyla tedy dále do šetření zahrnuta. Celkový dotazovaný vzorek, účastnící se celého výsledného šetření byl tedy v počtu 47 seniorů, v poměru 35 žen ku 12 mužům, všichni starší 65 let tak, jak už bylo zmíněno.

Tabulka č.1 : Vzájemný poměr seniorů, kteří již předváděcí akce navštívili a těch, kteří tak dosud neučinili.

	účastnil(a) se	neúčastnil(a) se
muži	12	8
ženy	35	10

Zdroj: dotazníkové šetření

Celkového průzkumu se účastnili senioři, kteří se předváděcí akce zúčastnili alespoň jednou. V této skupině byla větší část původně dotazovaných seniorů, konkrétně 35 žen a 12 mužů. První část otázek zkoumala osobní chování dotazovaných respondentů, druhá zkoumala povědomí seniorů o rizikovosti předváděcích akcí a důvody, pro které senioři předváděcí akce navštěvují.

Otázka č. 3 zkoumala osobní pocit jednotlivých seniorů z navštívené akce. Převažují spíše negativní názory s odpověďmi „dojem byl hrozný“ a „dalo se to vydržet“. Pouze dvou seniorkám se předváděcí akce líbila. Více vyhraněně se k odpovědím staví ženy.

Tabulka č. 2.: odpovědi seniorů na otázku č. 3. Jaký na Vás udělala předváděcí akce dojem?

	hrozný dojem	líbilo se mi to	dalo se to vydržet	nevím
muži	2	0	9	1
ženy	13	2	12	7

Zdroj: dotazníkové šetření

Další otázka se zabývala tím, zda senioři, kteří se účastnili předváděcí akce, na této akci také zakoupili nabízené zboží. Z odpovědí je patrné, že větší polovina dotazovaných zboží zakoupila.

Tabulka č. 3: odpovědi seniorů na otázku č.4. Zakoupil jste na předváděcí akci nějaké zboží?

	zakoupil(a)	nezakoupil(a)
muži	7	5
ženy	19	16

Zdroj: dotazníkové šetření

S předchozí otázkou byla spojena otázka následující, která zjišťovala důvod takového nákupu. Jen jeden odpovídající sdělil, že nabízené zboží opravdu potřeboval. Další spíše zmiňovali výhodnost nabídky, kterou posoudili buď sami, nebo jim výhody vysvětlil sám prodávající. Někteří také udávají, že ani nevědí, proč zboží vlastně zakoupili.

Tabulka č.4: odpovědi seniorů na otázku č. 5. Pokud jste zakoupil na předváděcí akci zboží, bylo to z jakého důvodu?

	výhodná nabídka	zboží jsem potřeboval(a)	prodávající mne umluvil(a)	nevím
muži	2	0	0	6
ženy	10	1	6	2

Zdroj: dotazníkové šetření

Pokud sledovaní senioři zakoupili na předváděcí akci nějaký nabízený výrobek, další otázka zjišťovala, zda takového nákupu někdy později litovali.

Tabulka č. 5.: odpovědi seniorů na otázku č. 6. Pokud jste zakoupil zboží na předváděcí akci, litoval jste toho později?

	nelitoval(a) nákupu	litoval(a) nákupu
muži	6	1
ženy	7	12

Zdroj: dotazníkové šetření

Následující otázka pak měla za cíl zjistit, zda účastníci předváděcích akcí, kteří žádné zboží nezakoupili, cítili nátlak na to, aby své rozhodnutí změnili a výrobek koupili. Poměrně značné množství tento nátlak opravdu pocítilo.

Tabulka č. 6: odpovědi seniorů na otázku č. 7. Pokud jste na předváděcí akci nic nezakoupil, pocítil jste nátlak na to, abyste nákup uskutečnil?

	necítil(a) nátlak	cítil(a) nátlak
muži	2	3
ženy	5	11

Zdroj: dotazníkové šetření

Dvě otázky z dotazníku cílily i na okolí dotazovaných seniorů. Zjišťovaly, zda i v okruhu blízkých osob, či osob dotazovaným známých, jsou osoby se stejným typem chování. Tedy osoby, které někdy navštívili prodejní akci a případně nakoupili nějaké zboží. Dotazované osoby ve svém okolí neznají moc dalších osob, které se předváděcích akcí účastní. Důvody, proč tomu tak je, nebyly předmětem práce. Lze se jen domnívat, že odpovědi budou závislé na pohlaví, kdy muži nemají účast na předváděcích akcích jako primární téma hovorů a tudíž neznají zájmy svého okolí v tomto směru, ženy pravděpodobně akce navštěvují s partnerem, kterého do odpovědi nezahrnuly. Znalosti o jejich nakupovacích zvyklostech také velmi nemají. Takové odpovědi mohou svědčit i o tom, že mluvit o své účasti na předváděcích akcích je jisté

„tabu“. Chování, za které se daný senior stydí, nebo u kterého se obává jistého odsouzení okolí.

Tabulka č. 7: odpovědi seniorů na otázku č. 8. Znáte ze svého okolí někoho, kdo se obdobných akcí účastní?

	ano	ne
muži	2	33
ženy	5	7

Zdroj: dotazníkové šetření

Tabulka č. 8: odpovědi seniorů na otázku č. 9. Pokud znáte někoho, kdo se obdobných akcí účastní, kupuje i nabízené zboží?

	ano, jezdí cíleně	ano, vždy podlehne a zakoupí	ano, ale nekupuje	nevím, zda kupuje
muži	0	2	0	2
ženy	0	2	1	2

Zdroj: dotazníkové šetření

Druhý okruh otázek si kladl za cíl zjistit celkové povědomí seniorů o praktikách na předváděcích akcích a to, zda si uvědomují, že tyto akce mohou být potencionálně nebezpečné. Tyto dva okruhy otázek, i jejich pořadí měly svůj smysl. V prvním okruhu šlo o zmapování osobních zvyklostí a to podle pravdy, bez ovlivňování seniorů otázkami na bezpečnost. Proto až druhý okruh otázek cílil na zmínění rizika tak, aby první část nemohla již být novým směrováním otázek v odpovědích ovlivněna.

První dvě otázky cílili na to, zda se respondent již setkal s informacemi o možných případech nátlaku ze strany prodávajících, nebo o problémech vzniklých následně buď při snaze o odstoupení ze smlouvy či při pokusu o reklamaci. Větší část o tomto problému povědomí má.

Tabulka č. 9: odpovědi seniorů na otázku č. 10. Slyšel jste někdy o případech, že bývají lidé na předváděcích akcích pod nátlakem prodávajícího?

	ano, slyšel(a)	ne,neslyšel(a)
muži	8	4
ženy	20	15

Zdroj: dotazníkové šetření

Tabulka č. 10: odpovědi seniorů na otázku č. 11. Slyšel jste také o tom, že na předváděcích akcích je větší riziko nákupu předraženého zboží a větší riziko, že bude problém s uplatněním záruky?

	ano, slyšel(a)	ne,neslyšel(a)
muži	9	3
ženy	19	16

Zdroj: dotazníkové šetření

Zajímavé bylo rovněž posouzení, odkud senioři informace čerpají. Tomu byla věnována otázka číslo 12, která umožňovala použít více odpovědí a případně další z bodů dopsat, pokud považovali respondenti za nutné.

Tabulka č. 11: odpovědi seniorů na otázku č. 12. Pokud jste o předchozích rizicích slyšel, kde to bylo?

	televize	rozhlas	internet	rodina	jinde
muži	9	0	1	6	4
ženy	19	1	0	12	9

Zdroj: dotazníkové šetření

Dané odpovědi prokazují všeobecnou znalost problematiky získanou sledováním televize. Naprosté minimum seniorů získalo informace z jiného media, jako z rozhlasu (1) či z internetu (1). Další velkou skupinou, která pomáhá k informovanosti je rodina (celkem 18 odpovědí). V poslední možnosti, kterou přinášela otázka č. 12, byla možnost vypsat další zdroje. Vypsané odpovědi lze shrnout pod pojem „přátelé“, či „širší okolí“ - nejčastěji se objevila právě možnost přátel, ale zmíněny byly i další vazby na širší okolí jako je odpověď „u kadeřníka“ či „v obchodě“.

Otázka č.13 byla otázkou, kde měli senioři vypsat důvody, které je osobně motivují k tomu, aby předváděcí akci navštívili.

Byla zvolena čistě vypisovací forma z toho důvodu, aby zaškrtávací odpovědi nemotivovali seniory k uvedení zjednodušených či zástupným důvodů. Odpovědi byly různé, obecně je lze shrnout do tří obecnějších skupin:

- Důvod návštěvy předváděcí akce prvního okruhu seniorů je cílené pozvání, kdy jim byla slíbena nějaká výhoda. Touto výhodou mohla být výhra, oběd, či dárek zdarma. Většinou byli osloveni nějakým dealerem s pozváním a byli přesvědčeni, že za pouhou krátkou osobní návštěvu získají nějakou hmotnou odměnu.
- Druhá skupina navštívila prodejní akci z důvodu realizace výletu na nějaké zajímavé místo. Obecně uváděli, že mají málo možností cestovat a to především z finančních důvodů, popřípadě kvůli tomu, že nemají s kým. Nabízená cesta tedy slibovala výlet zdarma a předváděcí akce byla „nutné zlo“, které se rozhodli přetrpět jako cenu za výlet.
- Třetí skupina seniorů, převážně muži, byla na předváděcí akci jako doprovod buď partnerce, v případě žen se jednalo o doprovod přítelkyně.

Další otázka měla za cíl zjistit, zda mají senioři pocit, že jimi navštívené prodejní akce nejsou tolik rizikové, že si tedy dle jejich osobního názoru vybírají „lépe“.

Tabulka č. 12: odpovědi seniorů na otázku č. 14. Máte pocit, že zmíněná rizika se netýkají akcí, kterých se účastníte?

	ano	ne	nevím
muži	5	4	3
ženy	15	9	11

Zdroj: dotazníkové šetření

Z uvedených odpovědí je patrné, že o bezpečnostním riziku senioři ve své podstatě vůbec neuvažují. Většina uvedla, že mají pocit, že jimi vybírané akce nejsou tolik rizikové, popřípadě, že nevědí.

Předposlední otázka si kladla za cíl zjistit, zda dotazovaní senioři navštěvují předváděcí akce opakovaně, či zda se jedná o jednorázovou zkušenost. Odpovědi ve své podstatě kopírují celkový názor na předváděcí akce, tak jak ho přinesla otázka č. 3.

Tabulka č. 13: odpovědi seniorů na otázku č. 15. Účastníte se předváděcích akcí častěji, či se jednalo jen o jednu návštěvu?

	více návštěv	jedna návštěva
muži	5	7
ženy	13	22

Zdroj: dotazníkové šetření

Poslední otázka žádala po seniorech, kteří navštěvují předváděcí akce vysvětlení, proč je navštěvují opakovaně. Jednalo se o otázku bez možností výběru, což opět cílilo na snahu získat přesné osobní vyjádření. Odpovědi na tuto otázku lze shrnout do dvou skupin:

- Jedná část seniorů (celkem 8) jezdí na tyto akce jako doprovod. Jedná se o všechny muže, což považuji za zajímavou skutečnost.

- Druhá část (10), považuje předváděcí akce za formu společenského života. Potká se s dalšími lidmi, dostane se mimo své obvyklé prostředí.

2.5 Zhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření zahrnovalo položení otázek celkem 65 seniorům, z toho 45 ženám a 20 mužům, nicméně žádané byla odpovědi pouze těch dotazovaných, kteří se předváděcí akce alespoň jednou účastnili, celý dotazník byl tedy zpracován ze vzorku 35 žen a 12 mužů.

První okruh otázek cílil na osobní zvyklosti dotazovaných. Ukázalo se, že většina dotazovaných má z účasti na takových akcích ne úplně dobrý dojem. Bylo tedy poměrně překvapivé, že část dotazovaných, která sice není naprosto vyhraněná záporně, nicméně odpovídala relativně záporně (dalo se to vydržet) je ochotná předváděcí akce navštěvovat i častěji. Zajímavé jsou opět odpovědi podle pohlaví, kdy radikálně špatný názor má mnohem více žen, než mužů. Odpověď, že předváděcí akce vzbudila v seniorovi hrozný dojem, který nechce opakovat zvolilo 13 žen, ale jen 2 muži.
Trochu tolerantnější odpověď, volenou spíše jako odpověď korektnější vzhledem k pořadateli zvolilo 13 žen a většina mužů, tedy 9. Opět je tedy potvrzená zkušenost, kterou již deklarovala předchozí skupina, a to, že muži jsou tolerantnější a méně emotivně se vyjadřující, jak ženy. V souvislosti proč tedy navštěvují opakovaně takové akce (otázka č. 15) pak dotazovaní uvedli, že jsou doprovodem partnera či přítelkyně, popřípadě že se setkají s dalšími lidmi či se dostanou na zajímavá místa. Tyto odpovědi vidím jako stěžejní i pro doporučení uvedená v závěru této kapitoly a budu se jim ještě věnovat. Rovněž tyto výsledky potvrzují úvodní hypotézu, tedy že **senioři jsou si vědomi obecného rizika předváděcích akcí, ale rizikovost z toho plynoucí, si jako osobní riziko nepřipouští.**
Samotné chování na předváděcí akci je pak pro seniory srovnatelné. Ti, kteří nabízené zboží zakoupili, vlastně ani nevědí, proč tak učinili. V podstatě se odpovědi dají shrnout tak, že senioři vědomě i nevědomě podlehli psychologickému nátlaku a buď si výhodnost nabídky nechali vysvětlit prodávajícím, nebo v ní uvěřili sami z poskytnutých informací. Samozřejmě, že informace poskytl také prodávající. Někteří z těch, kteří zboží zakoupili později litovali, že tak učinili a to především ženy. Tyto odpovědi opět jen potvrzují rozdíl mezi pohlavími, kdy muži mají nákup za věc

uzavřenou a nemají potřebu se k němu vracet a zpětně nějak významněji hodnotit a uvažovat o něm.

Ti, kteří zboží na předváděcí akci nezakoupili potvrzují skutečnost, že osobně cítili nějaký vyvinutý nátlak na to, aby zboží zakoupili.

Průzkum rovněž prokázal celkovou neochotu seniorů hovořit i s přáteli na téma účasti na předváděcích akcích. Lze usuzovat, že senioři očekávají odsouzení okolí za tyto návštěvy a proto nechtějí tyto své zvyky příliš s okolím rozebírat.

Co se týká vlastní informovanosti o rizicích, která přináší účast na předváděcích akcích, lze jednoznačně zhodnotit, že informovanost je dobrá. Senioři získávají informace především z televize a dalším informačním kanálem je rodina a přátelé. Nicméně ze získaných informací nejsou schopni dovodit rizikovost osobního chování. Myslí si, že jimi navštívené předváděcí akce nejsou tak rizikové, popřípadě jejich osobní důvody k návštěvě předváděcí akce svojí naléhavostí převyšují, dle jejich osobního vnímání, rizika, která předváděcí akce může přinést.

Vracím se tímto k důvodům, pro které senioři navštěvují předváděcí akce opakovaně. Jak již bylo uvedeno, jedná se o doprovod partnera a snahu o společenský život, návštěvu zajímavých míst a podobně. Vidím tyto důvody za hlavní a má doporučení, jak cílit na seniory, aby nepodstupovali riziko předváděcích akcí, z nich plynou.

Doporučuji pořádat více výletů pro seniory na zajímavá místa v dojezdových vzdálenostech od města, kde žijí s tím, že výletní autobusy budou mít svá nástupní místa i v okolních vesnicích tak, aby tyto výlety byly dostupné co největšímu okruhu seniorů. Tyto výlety může pořádat místní obec, knihovna, domov důchodců, či jiné zařízení – nicméně vždy bude nutné nějakým způsobem cenu výletu dotovat tak, aby byl výlet dostupný finančním možnostem seniorů, a to především těch, kteří žijí osamoceně.

Druhým doporučením je pořádat pro seniory společenská setkání tak, aby byla naplněna jejich potřeba sociálních kontaktů. Opět tato setkání mohou provozovat například knihovny, domovy důchodců a další instituce a to tak, aby povědomí o konání mělo velké množství seniorů v obci. Rovněž by bylo vhodné nabízet svozy na takové setkání, například v podobě seniorské taxislužby tak, jak je v poslední době zaváděna. Ceny svozů by ovšem také musely být dotované a pro seniory spíše symbolické.

Tím, že společnost z demografického hlediska stárne, vidím jako nutný krok společnosti do budoucna řešit obecně problematiku stáří a nutnosti zachování plnohodnotného života seniorů.

2.6 Diskuze

Předváděcí akce často nabízejí předražené či nekvalitní zboží a často pomocí metod, které lze označit za nemorální. Dotazníkové šetření potvrdilo vyslovenou hypotézu, tedy že jsou si senioři vědomi obecného rizika předváděcích akcí, ale rizikovost z toho plynoucí, si jako osobní riziko nepřipouští.

Předváděcí akce navštěvují ze zvědavosti, či pro nedostatek jiného kulturního či sociálního vyžití a samotnou akci považují vlastně za nepodstatnou. Fakt, že na předváděcí akci zboží zakoupí, často nepřipisují nekalým metodám prodávajícího, ale tomu, že věří tomu, že je nákup výhodný, či zboží potřebují. Lze vysledovat rozdíly mezi zvyklostmi mužů a žen, ženy o provedeném nákupu více přemýšlejí, jsou schopny nákup hodnotit jako dobrý či špatný. Muži naopak uskutečněný nákup považují za uzavřenou věc a více se k úvahám o výhodnosti nevracejí.

Zajímavá je rovněž neochota o svých nákupních zvyklostech hovořit, pravděpodobně proto, že všeobecně jsou tyto akce společností odsuzované a tedy se senioři stydí za své chování. Nicméně stud není dostatečným motivem pro změnu chování.

Závěr

Tato práce si kladla za cíl prozkoumat jednání seniorů ve vztahu k předváděcím akcím, za které je považován výjezd na nějaké neznámé místo často spojený v nabídce s výletem či nějakým vystoupením, kde dochází k vyčlenění několika hodin z programu k tomu, aby bylo účastníkům (zejména seniorům) nabízeno zboží, často předražené.

Ačkoli by se mohlo zdát, že o událostech, které bývají spojeny s předváděcími akcemi, už bylo řečeno hodně, stále se najde poměrně hodně velká skupina seniorů, která se nechá zlákat a takové akce se zúčastní. Práce potvrdila úvodní hypotézu, tedy

H1: Senioři jsou si vědomi obecného rizika předváděcích akcí, ale rizikovost z toho plynoucí, si jako osobní riziko nepřipouští.

Dotazníkové šetření potvrdilo, že jednoznačně hlavním informačním zdrojem pro seniory je televize a pak vyprávění rodiny či známých. Stále nelze mezi seniory považovat internet za hlavní médium, ze kterého získávají informace. Nicméně informace, které čerpají z daných informačních zdrojů často pro seniory nemají takový význam, jako potřeba osobního společenského života, což je v podstatě hlavní důvod, proč předváděcí akce senioři navštěvují.

Jako řešení tedy vidím možnosti, které poskytnou seniorům takové společenské vyžití, které nebude nijak rizikové a které je v tomto směru uspokojí natolik, že nebudou cítit potřebu společenského vyžití na předváděcích akcích.

Tato práce naplnila cíle, vytyčené v úvodu a přinesla odpovědi na otázky proč senioři navštěvují předváděcí akce, přestože jsou si vědomi rizika, které akce přinášejí.

Seznam použitých zdrojů

Monografické publikace:

HAŠKOVCOVÁ, H. *Fenomén stáří*. Praha: Panorama, 1990. s. 407 ISBN 80-7038-158-2.

HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. s.180 ISBN 978-80-245-1520-5.

CHALOUPKOVÁ, H., HOLÝ, P. Regulace reklam: komentář. Praha: C.H. Beck, 2009. s. 322 ISBN 978-80-7400-180-2

LANGMEIER, L., KREJČÍŘOVÁ, D.*Vývojová psychologie*, 2. aktualit. vyd. Praha: Grada Publishing, Kapitola 2. charakteristika lidského života jednotlivých období s. 202-2014 ISBN 978-80-247-1284-0

MANKIW, G. N. *Zásady ekonomie*. Praha: Grada Publishing, 1999. s. 768 ISBN 80-7169-891-1.

MATOUŠEK, O., Typologie sociálních služeb podle cílových skupin. In MATOUŠEK, O. et.al. Sociální služby. 2. vyd. Praha: Portál, s. r. o., 2007, s. 115-116.

STUART-HAMILTON, I. *Psychologie stárnutí*. Praha: Portal, 1999. s. 320 ISBN 80-7178-274-2.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. s. 602 ISBN 80-7169-997-7.

Studentské práce:

POPELKOVÁ, K. Ochrana spotřebitele proti klamavým praktikám. Brno, 2011 Diplomová práce, Masarykova univerzita. Právnická fakulta. Katedra obchodního práva. Vedoucí práce E. Večerková

TOŠNEROVÁ, B. Mediální výchova seniorů. Brno, 2012 Diplomová práce, Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií. Katedra mediálních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce P. Sedláček.

Nepublikovaný text:

ŠETEK, J. *Poradenství při ochraně práv spotřebitele.* České Budějovice, Teologická fakulta, 2012. Nepublikovaný rukopis

Použité platné zákony:

Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník, ve znění platném k 29. 12.2012.

Zákon č. 634/1992 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele, ve znění platném k 30. 12.2012.

Elektronické zdroje:

Kodex Reklamy 2009, [on-line], Rada pro reklamu © 2005 [cit. 2012-12-14]. Dostupné WWW http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

LOUŽECKÝ, P. *Senioři k počítačům* [on-line], Internetové vydavatelství Loužecký 2004–2013, [cit. 2012-12-13]. Dostupnost WWW: http://www.pozitivni-noviny.cz/1102.html

Podání stížnosti, podnětu, dotazu. [on-line] Česká obchodní inspekce. [cit. 2012-12-14] Praha © 2012, Dostupnost na WWW: http://www.coi.cz/cz/spotrebitel/podani-stiznosti-podnetu-dotazu/

Předváděcí akce - k čemu jsou dobré? [on-line] SOS - Sdružení obrany spotřebitelů, o.s Praha. [cit. 2012-11-28] Dostupnost WWW: http://www.spotrebitele.info/vae-prava/259-pedvadci-akce-k-emu-jsou-dobre.html

Působnost úřadu. [on-line] Česká obchodní inspekce. [cit. 2012-12-14] Praha © 2012, Dostupnost na WWW: http://www.coi.cz/cz/o-coi/pusobnosturadu/

Směrnice o nekalých obchodních praktikách [on-line], Kocián Šolc Balaštík. Praha © 2000 -2013 [cit. 2012-12-14]. Dostupné WWW: http://www.ksb.cz/cs/novinky-publikace/269/smernice-o-nekalych-obchodnich-praktikach

Telefonická poradna, [on-line] Občanské sdružení spotřebitelů TEST, [cit. 2012-12-14] Praha. © 2012, Dostupnost WWW: http://www.dtest.cz/clanek-1530/telefonickaporadnaprospotrebitele?gclid=CPKqoPHwmbQCFQHwzAodjEYA9w

Zásady OSN pro seniory [on-line], Praha Ministerstvo práce a sociálních věcí, Poslední aktualizace: 11.5.2005 [cit. 2012-11- 20]. Dostupné WWW: http://www.mpsv.cz/cs/1111

Příloha

Příloha č.1 – Dotazník

DOTAZNÍK

Vážení respondenti,
jmenuji se Petra Kýčková a jsem studentkou kombinované formy studia oboru Sociální a charitativní práce na Teologické fakultě v Českých Budějovicích. Obracím se na Vás s žádostí o vyplnění dotazníku, jehož výsledky budou použity výhradně pro zpracování mé bakalářské práce. Dotazník je anonymní a týká se problematiky prodejních akcí. Proto Vás prosím o co nejpřesnější zodpovězení všech otázek.
Předem děkuji za Vaši ochotu a čas strávený při vyplňování tohoto dotazníku.

Pokud není uvedeno jinak, zakroužkujte pouze jednu z uvedených možností, která nejvíce odpovídá Vašemu názoru.

---

1. Jsem
    a. Muž
    b. Žena

2. Účastnil jste se někdy předváděcích akcí?
    a. Ano
    b. Ne

3. Jaký na Vás udělala předváděcí akce dojem?
    a. Hrozný, nikdy to již nechci opakovat
    b. Dobrý, líbilo se mi to.
    c. Dalo se to vydržet.
    d. Ani nevím.

4. Zakoupil jste na předváděcí akci nějaké zboží?
    a. Ano
    b. Ne

5. Pokud jste zakoupil na předváděcí akci zboží, bylo to z jakého důvodu:
    a. Nabídka byla velmi výhodná
    b. Nabízené zboží jsem opravdu potřeboval
    c. Prodávající mi vysvětlil výhody, proč je nákup výhodný a že děti či vnoučata zboží velmi uvítají.
    d. Ani nevím.

6. Pokud jste zakoupil zboží na předváděcí akci, litoval jste toho později?
    a. Ne
    b. Ano

7. Pokud jste na předváděcí akci nic nezakoupil, pocítil jste nátlak na to, abyste nákup uskutečnil?
    a. Ne
    b. Ano

8. Znáte ze svého okolí někoho, kdo se obdobných akcí účastní?
    a. Ano
    b. Ne

9. Pokud znáte někoho, kdo se obdobných akcí účastní, kupuje i nabízené zboží?
    a. Ano, jezdí cíleně, aby nakoupil.
    b. Ano, vždy říká, že nic nekoupí, ale nakonec podlehne a nabízenou věc koupí.
    c. Ano, znám, ale nic nekupuje
    d. Nevím, zda nakupuje.

10. Slyšel jste někdy o případech, že bývají lidé na předváděcích akcích pod nátlakem prodávajícího?
    a. Ano
    b. Ne

11. Slyšel jste také o tom, že na předváděcích akcích je větší riziko nákupu předraženého zboží a větší riziko že bude problém s uplatněním záruky?
    a. Ano
    b. Ne

12. Pokud jste o předchozích rizicích slyšel, kde to bylo?
    a. Z televize
    b. Z rozhlasu
    c. Přečetl jsem si to na internetu
    d. Od rodiny
    e. Jinde (vypište prosím, kde)

    ……..

13. Pokud jste slyšel o rizicích, které přináší návštěva předváděcí akce, proč se jich účastníte? (vypište prosím)

    ……
    ……
    ……

14. Máte pocit, že zmíněná rizika se netýkají akcí, kterých se účastníte?
    a. Ano
    b. Ne
    c. Nevím

15. Účastníte se předváděcích akcí častěji, či se jednalo jen o jednu návštěvu?
    a. Více návštěv
    b. Jedna návštěva

16. V případě, že jezdíte na uvedené akce opakovaně, z jakého důvodu tyto akce vyhledáváte?

……

……

……

Abstrakt

KÝČKOVÁ, P. Poradenství při ochraně práv spotřebitele cílové skupinu seniorů. České Budějovice 2013. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Teologická fakulta. Katedra praktické teologie. Vedoucí práce Ing. Jaroslav Šetek, Ph.D.

Klíčová slova: senior, poradenství pro seniory, ochrana práv spotřebitele, předváděcí prodejní akce, obchodní praktiky.

Tato práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část přináší vymezení pojmů senior, poradenství pro seniory a také obecné informace o podpoře prodeje a obchodních praktikách na předváděcích akcích. Část praktická se věnuje průzkumu, který je proveden pomocí dotazníkového šetření tak, aby zjistil osobní postoje seniorů k předváděcím akcím a vysvětlil, proč se senioři předváděcích akcí účastní. Závěrem jsou informace, zjištěné průzkumem vyhodnoceny a jsou navržena opatření, která ze zjištěných skutečností vyplývají a která mohou být prevencí pro rizikové chování seniorů.

Abstract

Advisory Services on Protection of Consumer Rights for the Target Group of Senior Citizens

Key words: senior citizen, advisory services for senior citizens, protection of consumer rights, promotional sales events, business practices.

This thesis is divided into two parts. Definitions of the following terms: senior citizen, advisory services for senior citizens, protection of consumer rights and also general information on sales support and business practices used at promotional events are presented in the theoretical part. The survey conducted by means of a questionnaire investigation to find out what opinions senior citizens have on promotional events and to explain why senior citizens go to promotional events is discussed in the practical part. To conclude, the information obtained during the survey is evaluated and measures arising from the ascertained facts and that could be used to prevent risk behaviour of senior citizens are proposed.