

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Teologická fakulta

Katedra praktické teologie

Bakalářská práce

SENIORŮ – SKUPINA OHROŽENÁ KOMERČNÍM
ZNEUŽÍVÁNÍM

Vedoucí práce: PhDr. Ing. Alois Křišťan, SDB

Autor práce: Jitka Kylišová

Studijní obor: sociální práce

Ročník: II

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 (v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Teologickou fakultou) 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.

2. 4. 2013

podpis

Děkuji vedoucímu diplomové/bakalářské práce PhDr. Ing. Aloisi Kříšťanovi, Th.D., SDB za cenné rady, připomínky, trpělivost a metodické vedení práce.

Obsah

Úvod.....	6
1. Komerční zneužívání.....	8
1.1. Podomní prodej.....	8
1.2. Předváděcí akce.....	8
1.3. Nekalé obchodní praktiky.....	9
1.4. Praktiky prodejců.....	10
1.5. Společenské vnímání problematiky komerčního zneužívání seniorů.....	15
2. Rizikový senior.....	17
2.1. Stárnutí.....	17
2.2. Rozdělení období stáří.....	18
2.2.1. Období raného stáří.....	18
2.2.2. Období středního, pokročilého, stáří.....	20
2.2.3. Období vysokého věku.....	21
2.3. Věk kalendářní, biologický, sociální.....	22
2.4. Definice rizikového seniora.....	23
3. Kazuistiky.....	24
3.1. Kazuistika I.....	24
3.1.1. Vyhodnocení.....	25
3.2. Kazuistika II.....	26
3.2.1. Vyhodnocení.....	29
4. Sociální pracovník a jeho úloha v oblasti komerčního zneužívání seniorů.....	31
4.1. Stávající systém obrany proti komerčnímu zneužívání seniorů.....	31
4.2. Sociální programy a komerční zneužívání seniorů.....	31
4.3. Oblasti poskytování sociální práce seniorům.....	34

4.4. Sociální pracovník a jeho role obecně	35
4.5. Úloha pracovníka v oblasti komerčního zneužívání seniorů	36
4.6. Nutné podmínky pro úspěšnou činnost sociálního pracovníka v oblasti komerčního zneužívání seniorů	38
Závěr	40
Seznam literatury	41
Seznam příloh	42
Příloha I - Klamavé obchodní praktiky	43
Příloha II - Agresivní obchodní praktiky	45
Příloha III - Vlastní článek, součást připravované brožury, Člověk v tísní, o. p. s., Plzeň.....	46

Úvod

V poslední době vzrostl počet seniorů, kteří se stali obětmi komerčního zneužívání. Tento jev se týká podomního prodeje a předváděcích akcí, kdy se prodejci zaměřují na tuto skupinu obyvatel a zneužívají ji pro své vlastní obohacení. Komerční zneužívání má mnohdy za následky zadlužování seniorů, kteří se tak ocitají v dluhové pasti, ze které se nedokáží dostat vlastními silami.

Tato problematika se nedá vyřešit pouhou legislativní změnou zákona. Je nutná prevence tohoto jevu, aktivizace rizikových seniorů, součinnost jednotlivých poskytovatelů sociálních služeb a v neposlední řadě i změna postojů společnosti k seniorům.

Při své praxi, kdy pracuji jako terénní sociální pracovník, se často setkávám se skupinou lidí, kteří se ocitají v dluhové pasti. Tato problematika se přímo dotýká i seniorů. Uvědomuji si, jak důležitá je v této problematice prevence, jakou roli zde hraje sociální pracovník jako pracovník přímé péče a možný činitel změn, které ochraňují rizikové skupiny obyvatel. Sociální pracovník, který má nejbližší ke klientům, v tomto případě seniorům, dokáže popsat problémy, se kterými se klienti potýkají, a může být ten, kdo má, byť nepřímý, vliv na změnu. Tato změna se může týkat několika oblastí a to přístupu veřejnosti k dané problematice, přístupu seniorů k vlastnímu životu a k legislativním změnám, které v nějaké určité míře ochrání seniory před možným komerčním zneužíváním.

Ve své bakalářské práci jsem chtěla dosáhnout těchto cílů:

1. Popsat obecně oblast komerčního zneužívání a praktik prodejců.
2. Určit rizikového seniora z pohledu komerčního zneužívání.
3. Vyhodnotit kazuistiku z pohledu rizikového seniora a komerčního zneužívání
4. Popsat a shrnout práci a možnosti sociálního pracovníka v předcházení a řešení patologických jevů v návaznosti na prostředí, ve kterém se pracovník pohybuje.

Postup řešení i struktura dokumentu odpovídá jednotlivým cílům. Z dostupných zdrojů v úvodní části popisují oblast komerčního zneužívání a praktiky prodejců. V další části rozebírám proces stárnutí a z jednotlivých vlastností či faktorů sestavuji obraz rizikového seniora – rizikového z pohledu komerčního zneužívání. V navazující praktické části popisují a vyhodnocují dvě vybrané kazuistiky. V závěru práce vykresluji prostředí, ve kterém se pohybuje sociální pracovník, a především pak definuji úlohu sociálního pracovníka, který by měl být schopen nejen obdobné případy řešit, ale měl by se podílet i na jejich prevenci. V neposlední řadě popisují i nutné podmínky pro jeho úspěšnou činnost.

Jako zdroje byly použity odborná literatura, denní tisk a vlastní praxe.

1. Komerční zneužívání

V této kapitole budou popsány dvě časté formy komerčního zneužívání – podomní prodej a předváděcí akce. V další části bude věnována pozornost zejména předváděcím akcím. Budou rozebrány také obchodní praktiky prodejců a to vše s cílem definovat vlastnosti rizikového seniora z pohledu komerčního zneužívání.

Komerční zneužívání je termín, který je spojován se zneužíváním lidí za účelem získání zisku, mnohdy způsoby, které porušují zákon.

Při hledání informací jsem zjistila, že v současné době je u nás velmi omezený výběr literatury, která by se problematikou tohoto typu zneužívání zabývala. Podklady pro svá tvrzení jsem získávala tedy nejen v knihách, ale i na internetových stránkách České obchodní inspekce, v denním tisku a z rozhlasového vysílání

1.1. Podomní prodej

Jedním z častých způsobů komerčního zneužívání je podomní prodej. Jedná se o nabídku prodeje výrobku nebo služby obchodníka v domově kupujícího, aniž by jej kupující sám pozval. Podomní prodej je jistě jednou z forem riskantního způsobu nákupu, kdy nemá kupující možnost porovnat kvalitu a cenu nabízeného výrobku či služby s jinými produkty. Při podomním prodeji je často používán i nátlakový způsob prodeje.

1.2. Předváděcí akce

Předváděcí akce jsou fenomén, který je v naší republice velmi rozšířen již mnoho let. Na tyto akce jsou lidé zváni několika způsoby. Pozvánky se mohou objevit v poštovních schránkách spolu s ostatními reklamními letáky, nebo pořadatelé oslovují starší občany např. u obchodních středisek. Není neobvyklé, že si prodejci přímo vytipují dům, ve kterém senioři bydlí a jednotlivě je oslovují a na akci zvou.

Účastníkům předváděcích akcí je od začátku slibováno, že dostanou oběd či občerstvení zdarma, lidé jsou lákáni na dárky zdarma, které nejsou (podle dostupných informací, které lidé mají) vázány na nákup zboží, který je na předváděcích akcích prezentováno. Mnohdy je zajištěn odvoz, protože akce se nekonají přímo v místě bydliště.

Lidé se, i přes mnohá varování, předváděcích akcí mnohdy nechtějí vzdát. Radka Mazalová, psychologka a spoluautorka dokumentárního filmu „Šmejdi“, k tomu v rozhovoru, který poskytla Lidovým novinám, říká *„zajímavé je, že na akce jezdí opakovaně, i když nedostanou dárky, i když je ponižují. Stávají se totiž na předváděcích akcích závislí. Je to i o sociálním kontaktu, ale větší roli, než si myslíte, hraje dárek zdarma. Kdyby před sebou neměli vidinu dárku, určitě by nejezdili. Ač to zní absurdně, z psychologického hlediska jde o podmiňování, a to funguje tak, že odměna, která přijde pokaždé, je méně efektivní, než když přijde jen někdy. Podobné je to s hracími automaty - někdy peníze dají, jindy ne. Tohle je fascinuje. Je to částečně taková hráčská vášeň.“*¹

1.3. Nekalé obchodní praktiky

Z pohledu rozebírané oblasti komerčního zneužívání je zajímavé podívat se na to, jakým způsobem přistupuje k nekalým obchodním praktikám zákon.

Zákon o ochraně spotřebitele stanovuje, co je nekalá obchodní praktika. Cítuji ze zákona:

(1) Obchodní praktika je nekalá, je-li jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil.

(2) Je-li obchodní praktika zaměřena na spotřebitele, kteří jsou z důvodu duševní nebo fyzické slabosti nebo věku zvláště zranitelní, hodnotí se její nekalost z hlediska průměrného člena této skupiny; tím není dotčeno obvyklé reklamní přehánění.

*(3) Užívání nekalých obchodních praktik při nabízení nebo prodeji výrobků, při nabízení nebo poskytování služeb či práv se zakazuje. Nekalé jsou zejména klamavé a agresivní obchodní praktiky.*²

¹ BLÁHOVÁ, Š. „Nekoupíte deku, zemřou vám vnoučata“. To mě dostalo, říká psychologka: rozhovor s Romanou Mazalovou. *Lidovky.cz* [citace:2013-03-25]. Dostupné na [www.<http://byznys.lidovky.cz/nekoupite-deku-zemrou-vam-vnoucata-to-me-dostalo-rika-psychologka-107-moje-penize.aspx?c=A120612_165341_moje-penize_rka>](http://byznys.lidovky.cz/nekoupite-deku-zemrou-vam-vnoucata-to-me-dostalo-rika-psychologka-107-moje-penize.aspx?c=A120612_165341_moje-penize_rka)

² Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, platný ke dni 25. 3. 2013

Odbornou péčí je třeba rozumět dle § 2 odst. 1 písm. s) úroveň zvláštních dovedností a péče, kterou lze od podnikatele ve vztahu ke spotřebiteli rozumně očekávat, a která odpovídá poctivým obchodním praktikám nebo obecným zásadám dobré víry v oblasti jeho činnosti (zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele).

Bližší rozbor praktik prodejců je uveden v následující kapitole.

1.4. Praktiky prodejců

V této kapitole bude proveden rozbor praktik prodejců, které jsou v oblasti předváděcích akcí dle dostupných zdrojů nejběžnější.

Rozbor praktik prodejců je důležitý pro pochopení závažnosti tohoto negativního jednání, pozdější definici rizikového seniora a zejména pro orientaci v možných přístupech k těmto praktikám v oblasti sociální práce.

Z tiskové zprávy České obchodní inspekce (7. 2. 2012) vyplývá, že na inspekci se obrací čím dál víc lidí, kteří jsou způsoby, které prodejci užívají při prodeji zboží, poškozeni a po ČOI žádají napravení této situace. Lukáš Zelený, z poradny časopisu dTest uvádí, že prodejci na předváděcích akcích již nevyužívají jen nenápadné psychologické metody, ale že se již v mnohých případech jedná o tvrdý psychologický nátlak, v některých případech spojený s výhrůzkami a vydíráním. (Týden.cz, 8. 2. 2013).

Prodejci na akcích neváhají použít metody zastrašování, kdy na seniory vytvářejí nátlak s tím, že je např. neodvezou zpět z akce domů, pokud si nezakoupí zboží za určitou cenu a jak uvádí Lukáš Zelený (dTest) neváhají ani seniora zanechat na místě. *"Jednomu ze zákazníků například po odmítnutí nákupu neumožnili pořadatelé nastoupit znovu do autobusu a ponechali jej bez pomoci několik desítek kilometrů od jeho bydliště, na neznámém místě,"*³ Přitom nutnost nákupu zboží na předváděcí akci není oznámena dopředu, lidé nemají možnost si tedy účast na zájezdu rozmyslet a následně mají velké obavy o to, jak se dopraví zpátky domů (webové stránky SOS spotřebitele, 24. 7. 2012). To, samozřejmě, může vést k ukvapenému nákupu jen proto, aby se

³ CECHL, P. Agresivita na předváděčkách roste. Prodejci tasí nové triky. *Týden.cz* [online], 2013, původní zpráva [2013-02-08]. Dostupné na [www:<http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/agresivita-na-predvadeckach-roste-prodejci-tasi-nove-triky_260654.html>](http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/agresivita-na-predvadeckach-roste-prodejci-tasi-nove-triky_260654.html)

účastník zbavil pocitu strachu a ohrožení. Paní Zdeňka z Havířova (zpravy.rozhlas.cz, 8. 3. 2013) popisuje, jak otřesný pro ni byl zážitek na předváděcí akci, kde byla spolu se svou kamarádkou. Tu odvezli, jak paní Zdeňka uvádí, prodávající proti její vůli 150 km daleko. Prodejci předváděcích akcí staví své obchodní praktiky na několika základních prodejních prvcích. Snaží se zákazníka přesvědčit o tom, že zboží nutně potřebují, vzbuzují dojem, že je nákup v tomto okamžiku velmi výhodná nabídka, která se již nebude opakovat, mnohdy je zákazník osloven přes výhru, která je ale podmíněná nákupem dalšího zboží. Ojedinělé nejsou ani praktiky, kdy prodávající vzbuzuje v zákazníkovi pocit viny nebo možného ohrožení a tohoto se zbaví nákupem předváděného zboží. Na jedné předváděcí akci, kterou navštívila Radka Mazalová (viz. kapitola 1. 2.) , prodávající neváhal použít věty o tom, že pokud přítomní nekoupí deky, mohou tak ohrozit svá vnoučata a ty mohou i zemřít. (Lidovky.cz, 13.6 2012).

Taktiky prodejců jsou promyšlené a spočívají, mimo jiné, ve znalosti lidské psychiky. Jedním ze základních pravidel je vzbudit sympatie, protože vzbuzení sympatií ovlivňuje naši ostražitost. Pokud je nám někdo sympatický, naši ostražitost to tlumí. Toto samozřejmě neřadíme do nekalých praktik, postup uvádím pro doplnění uceleného pohledu na taktiky prodejců. Prodejce se mnohdy snaží v zákazníkovi nabudit dojem, že je jeho přítel, mnohdy nabízí řešení, nad kterými přemýšlí a snaží se je „ušít“ zákazníkovi na míru. Má to jen jeden cíl. Vzbudit v zákazníkovi dojem, že řešení určitě vymyslí ve prospěch kupujícího (VYBÍRAL, 2008:81).

Tento vlídný, přátelský a ochranný přístup se mnohdy mění okamžikem, kdy se zákazník rozhodne, že zboží nekoupí. Tuto změnu chování popisuje studentka managementu, která se účastnila několika prezentací společnosti Zepter International. Ač spíše firmě stranila, nemohla si nevšimnout několika krizových momentů. Uvádí např., že prodávající, který zákazníkovi věnoval hodinu, mnohdy i více, času, byl na zákazníka hrubý, pokud se zákazník rozhodl, že zboží nekoupí. Byl nejen hrubý, ale zákazníka při vyvracení připomínek dokázal i urážet (VYBÍRAL, 2008:85).

Častou praktikou je tzv. „výhra dárku“, kdy je pár kupujících vylosováno s tím, že vyhráli zboží, které si ale mohou převzít pouze pod podmínkou toho, že si zakoupí jiné zboží, toto zboží bývá v hodnotě desetitisíců (viz. kapitola 3.2.).

V období od 1. 1. do 31. 12. 2012 provedla Česká obchodní inspekce kontrolu na 281 akcích (ČOI, závěrečná zpráva za rok 2012). Pochybení zjistili ve 204 případech, tj. v 72, 6%. Pochybení se týkala zejména:

- nekalých obchodních praktik, tedy nepřesné nebo nepravdivé údaje o výrobcích, cena a podmínky, za kterých lze výrobek koupit (pochybení zjištěno ve 44,3%)
- agresivní obchodní praktiky, zvláště závažná porušení spotřebitelských práv spotřebitelů (zjištěno v 6, 5%)
- poskytování informací ohledně reklamačního řízení a v dodržování formálních postupů při přijetí a vyřízení reklamace (pochybení zjištěno ve 24, 2%)

Jednou z častých nekalých praktik je zamlčování informací spotřebiteli – kupujícímu. Při koupi musí kupující obdržet tyto informace (ONDŘEJ a kol. 2013:32) :

- obchodní jméno a identifikační číslo dodavatele, sídlo právnické osoby a bydliště případné fyzické osoby, údaj o zápisu v obchodním rejstříku nebo jiné obdobné evidenci, kontaktní údaje, zejména doručovací adresu pro doručování a telefonní číslo
- název a hlavní charakteristiku zboží nebo služeb
- cena zboží nebo služeb, z níž jednoznačně vyplývá, zda je uvedena včetně všech daní a poplatků, mají-li k ní být připočítávány
- náklady na dodání
- způsob platby, dodání nebo plnění
- poučení o právu na odstoupení, s výjimkou případů podle §53 odst. 8 Občanského zákoníku
- náklady na použití komunikačních prostředků na dálku
- doba, po kterou zůstává nabídka nebo cena v platnosti

Přesto, že je tato povinnost dána, je tato jedno z častých porušení povinností prodávajících, kdy na předváděcích akcích se tyto informace v podstatě nakupujícím neuvádí, mnohdy jsou vědomě uváděni v omyl, kdy jim je zejména tvrzeno, že od smlouvy nelze odstoupit.

Kupní smlouvy jsou pro spotřebitele, potažmo kupující, často tak nepřehledné a vzhledem k délce i nemožné přečíst během doby, kterou jim prodávající pro prostudování smlouvy nechají. Proávající též využívají různých triků, kterými se snaží nepozorného kupujícího zmást. Triky, které uvádím, nejsou specifickou záležitostí předváděcích akcí, jsou to všeobecné triky, které se netýkají jen jednoho specifického typu smluv (ONDŘEJ a kol. 2013:109).

Triky jsou:

- tvrzení omezující práva spotřebitelů
- dlouhý text, který je navíc psaný drobným písmem
- vzbuzení dojmu, že smlouvu není potřeba číst
- tvrzení, že smlouvu musíte podepsat tady a teď, pokud nemám možnosti si smlouvu přečíst v klidu a případně se s někým poradit, je to podezřelé
- psaní finančních částek pouze slovy
- nepřehledná smlouva
- faktická nemožnost výpovědi smlouvy, kdy se smlouva uzavře na dobu určitou na relativně dlouhou dobu a smlouvu není možno v tomto období vypovědět, nebo jen po zaplacení vysoké smluvní pokuty
- smluvní podmínky na rubové straně

Přesto, že existuje „Černá listina 31 nekalých praktik“, která vznikla podle stránek Evropské iniciativy na podporu spotřebitele (ONDŘEJ a kol. 2013:111) prodávající nemají obavy, ani pod pohrůžkou vyšších pokut, tyto nekalé praktiky neustále opakovaně využívat. Na začátku února proběhla tiskem zpráva (aktualne.cz, 7. 2. 2013), že Českou obchodní inspekci byla uložena vysoká pokuta (1 milion korun) společnosti Beck Czech. Pokuta byla uložena za agresivní obchodní praktiky a za porušování informačních povinností zákona o ochraně spotřebitele. Společnost se placení této pokuty vyhýbá, přejmenovala se a sídlí na jiné adrese.

Nekalé obchodní praktiky jsou v zákoně rozdělené a definované jako klamavé a agresivní praktiky. V zákoně o ochraně spotřebitele se v § 5 dozvíme, jak zákon definuje klamavou praktiku:

(1) Obchodní praktika je klamavá

- a) *je-li při ní užit nesprávný údaj*
 - b) *je-li 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, nebo*
 - 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 praxi uvádí, že je vázán kodexem*
- (2) *Za klamavou obchodní praktiku se považuje také nabízení nebo prodej výrobků nebo služeb porušujících některá práva duševního vlastnictví, jakož i skladování takových výrobků za účelem jejich nabízení nebo prodeje a dále neoprávněné užívání označení chráněného podle zvláštního právního předpisu 4b v obchodním styku.*
- (3) *Klamavou obchodní praktikou je vždy praktika uvedená v příloze č. 1 k tomuto zákonu.*
- (4) *Za důležitý údaj ve smyslu odstavce 1 písm. b) a c) se považují údaje poskytované podle § 10 odst. 1 a 2, § 12, 13, dále identifikační údaje o prodávajícím a informace požadované pro uzavření smlouvy nebo uplatnění práv z ní podle zvláštních právních předpisů 6b.⁴*

Klamavé obchodní praktiky uváděné v odstavci 3, jsou součástí přílohy č. 1. této práce.

Kromě těchto klamavých obchodních praktik prodejci mnohdy používají praktiky, které jsou tvrdé a vůči kupujícímu agresivní. Agresivní prodejní praktiky jsou popsány v zákoně o ochraně spotřebitele § 5a :

⁴ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, platný ke dni 25. 3. 2013

(1) 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:

- a) načasování, místo a doba trvání obchodní praktiky,*
- b) způsob jednání, jeho výhružnost a urážlivost,*
- c) vědomé využití nepříznivé situace spotřebitele,*
- d) nepřiměřené překážky pro uplatnění práv spotřebitele, nebo*
- e) hrozba protiprávním jednáním.⁵*

(2) Agresivní obchodní praktikou je vždy praktika uvedená v příloze č. 2 k tomuto zákonu.

Agresivní obchodní praktiky uvedené v odstavci 2, jsou součástí přílohy č. 2 této práce.

Obchodníci při těchto praktikách často těžší z toho, že si zákazník mnohdy nemá jak jejich tvrzení ověřit, ocitá se pod tlakem a chtějí se po něm rychlá rozhodnutí, kdy mu prodávající nedává dostatečný prostor pro rozmyšlení. Mnohdy je nátlak tak silný, že kupující raději vše podepíše, jen aby se prodávajícího zbavil.

1.5. Společenské vnímání problematiky komerčního zneužívání seniorů

Při zajišťování materiálů pro tuto práci jsem se setkala i s reakcemi populace dospělých lidí středního věku, kteří se vyjadřovali k této problematice v diskuzi pod články, vycházejících v internetové podobě. Tyto reakce ve většině případů vycházejí z toho, že jsou lidé přesvědčeni o tom, že to je chyba těch seniorů, které na podobné akce jezdí a že pokud na tyto akce jezdí, musí také nést následky svého rozhodnutí. S tímto lze částečně souhlasit, na druhé straně je nutno přihlížet k tomu, že prodávající svým přístupem porušují zákon a zneužívají určitou skupinu obyvatel ke svému vlastnímu obohacení. Česká obchodní inspekce se při svých kontrolách setkala i s tím, že na předváděcí akci nebyla vpuštěna, ač se prokázala platnou pozvánkou. Vzhledem k tomu, že se ve zprávě uvádí, že tento postoje byl hodnocen jako diskriminující, soudím, že jako diskriminující faktor zde byl hodnocen věk kontrolujících pracovníků (tisková zpráva ČOI, 2012). Samozřejmě, že zaměření prodeje na jednu cílovou skupinu

⁵ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, platný ke dni 25. 3. 2013

není porušením zákona, pokud ale nejsou diskriminačně postiženy jiné skupiny obyvatel, a zároveň pokud nedochází ke zneužívání této skupiny. Což se v případě předváděcích akcí děje v plném rozsahu.

Zastupitelé některých měst se již rozhodli s tímto komerčním zneužíváním bojovat a na území příslušných měst zakázat podomní prodej (jedna z rizikových forem koupě výrobků, viz 1. 1.). Podomní prodejci nenabízejí jen zboží, ale nabídka se může týkat i např. odběru energií apod.

K zákazu takového typu prodeje se uchýlili ve Zlínském kraji, kde zákaz platí ve Zlíně, Vsetíně a Valašském Meziříčí, v Jihomoravském kraji, zákaz v Břeclavi a Blansku. V Moravskoslezském kraji zákaz podomních prodejců zatím není, ale Ostrava takový zákaz již připravuje a Krnov tento zákaz zvažuje (zlin.idnes.cz, 18. 3. 2013, ostrava.idnes.cz, 19. 3. 2013). Je pravděpodobně jen otázkou času, než k takovému opatření sáhnou i další města, jejichž obyvatelé jsou tímto způsobem prodeje obtěžováni.

2. Rizikový senior

Následující podkapitoly budou věnovány popisu procesu stárnutí, kdy tento proces ovlivňuje schopnosti seniorů přizpůsobovat se novým podmínkám a vyrovnávání se se stresem, který sebou tyto změny přináší. Nutno zmínit, že tento proces je u každého jedince individuální a že ne každý senior se stává seniorem rizikovým nebo ohroženým. Za použití informací z předchozí kapitoly o komerčním zneužívání bude v závěru kapitoly provedena definice rizikového seniora.

Schopnost adaptace na nové podmínky, nečekané události nebo změny se u seniorů obecně snižuje (HAŠKOVCOVÁ, 2010:253). Je zřejmé, že jsou v tomto přizpůsobení se rozdíly, někteří jedinci to zvládnou sami, jiní k tomu potřebují pomoc. Haškovcová (2010) tuto rizikovost popisuje ve smyslu ke zdravotnímu stavu seniorů, kdy špatná adaptace na nové podmínky může vést ke zhoršení zdravotního stavu seniora.

2.1. Stárnutí

Lidský život je rozdělen do několika vývojových stádií, které jsou charakteristické určitými změnami.

Stárnutí (ČEVELA, KALVACH, ČELEDOVÁ, 2012:20) je souhrn zánikových (involučních, regresivních, negativních) změn morfologických a funkčních nastupujících postupně, se značnou interindividuální variabilitou, a heterochronně (v různých orgánech a systémech téhož organismu v různém věku) po dosažení sexuální dospělosti a adaptačních reakcí na ně.

Stárnutí (PACOVSKÝ, 1990:30) je velmi složitý multifaktoriální děj. Je výslednicí vzájemného působení genetických podmínek a faktorů zevního prostředí.

Stáří, období, které nastupuje po 60. roce života, je rozděleno do několika etap. S postupným rozvojem lékařské vědy, se zvyšováním životní úrovně a získáváním nových poznatků se zvyšuje věk, kterého se lidé dožívají. V Evropě 16. století se lidé průměrně dožívali 25 let, teprve v první půli 18. stol se délka života zvýšila na průměrných 30 let a ještě v 19. stol se délka života pohybovala kolem 40 let

(HAŠKOVCOVÁ 2010:22). V současné době se očekávaná doba lidského života v ČR pohybuje u mužů 74, 2 let a u žen 80, 3 let (TAMTÉŽ:22).

2.2. Rozdělení období stáří

Dle Světové zdravotnické organizace jsou stanovené následující věkové hranice týkající se vyššího věku (ZAVÁZALOVÁ 2001:12):

- Období raného stáří (staršího věku): 60 – 74 let
- Období vlastního stáří (pokročilého, vysokého věku): 75 let a více
- Období dlouhověkosti: 90 let a více

Současná gerontologie používá rozdělení, které navrhla Neugartenová (1966) a které člení období senia (stáří) do jednotlivých etap takto:

- Mladí senioři: 65 – 74 let (young old)
- Staří senioři: 75 – 84 let (old old)
- Velmi staří senioři: 84 let a výše (very old old)

2.2.1. Období raného stáří

V tomto období dochází k biologickým změnám, které přirozeně ovlivňují i změny psychické. (FARKOVÁ 2008:313). Zároveň je nutno zmínit, že na počátku tohoto období nejsou lidé v mnohých případech ještě v důchodovém věku, běžně chodí do zaměstnání. S postupným zvyšováním odchodu do penze, kdy v současné době je věk pro odchod do důchodu v průměru 65 let (HAŠKOVCOVÁ 2010:20). V tomto období ještě senioři nejsou ve vyšší míře zatíženi nemocemi, které se spojují s postupným stárnutím a velmi často spíše než tělesné obtíže řeší jak se vyrovnat se změnou v jejich životě, odchodem na penzi. V popředí se tak ocitají zájmy o využití volného času, který přichází po odchodu ze zaměstnání a o svou seberealizaci. V poslední době se v odborné literatuře užívá termín „young old“ (TAMTÉŽ:21). U lidí v tomto věku stále ještě dominuje zájem o pracovní uplatnění, zájem o seberealizaci a čínorodé uplatnění při odchodu do penze, je obvyklá vysoká angažovanost v rodině, kdy se lidé v tomto období starají buď o své staré rodiče, nebo o vnoučata. Farková (2008) popisuje změny v prvním období stáří.

Myšlení

V závislosti na pokročilosti věku slábne pružnost, pohotovost, což se může projevat nejvíce ve schopnosti jedince pohotově reagovat, zpracovat a využívat nové podněty a informace. Postupně se také dostavuje a převahu nabývá stereotypnost myšlení.

Emoce

Změny výše popsané se podílejí i na změně prožívání, kdy se změna týká nejvíce kontroly ovládnání emocí, vyšší zranitelnosti, což s sebou nese přirozené důsledky v mezilidských vztazích. Mohou se objevovat úzkosti, obavy, ale i depresivní stavy apod.

Pozornost a paměť

Pozornost se často zaměřuje na vzpomínky, paměť se zaobírá vzpomínáním na prožité úspěchy, na společenské role a pozice, člověk vzpomíná na to, co bylo jiné. V tomto věku ale není ještě vysoké riziko poruchy paměti, nedochází ani k nějakému dramatickému zhoršování paměti.

Vnímání

V tomto období dochází ke zhoršování smyslového vnímání, kdy postupně dochází ke zhoršování zraku (ten se ostatně začíná zhoršovat již po 40. roce věku), sluchu, kožního čítí i ke zhoršení funkcí čichového aparátu. Zrak se v tomto období hůře přizpůsobuje tmě, brýle jsou téměř nutností (zejména na čtení).

Změny v aktivizační motivační složce osobnosti

Klesá schopnost vynakládat zvýšenou námahu, pomalu se ztrácí iniciativa a vytrvalost, zvyšuje se unavitelnost, zužuje se zájmová oblast a může se dostavit i rezignace, s nástupem prvního období stáří se může zhoršit i sociální pozice, např. v důsledku zastarávání informací a znalostí, které se člověk v životě naučil, toto souvisí se sníženou schopností se rychleji adaptovat na měnící se podmínky, stárnoucí lidé se rychleji dostávají do pozice nepotřebných a následně se řadí do skupiny lidí, kteří jsou ekonomicky i sociálně závislí. Mnohdy se stávají i zcela bezmocnými. Z toho vyplývá potřeba se uskromnit a mnohé věci si odříkat. V návaznosti na tuto situaci se pak prohlubuje redukce sociálních interakcí. Nutno ale zmínit, že v tomto období je více

lidí, seniorů, kteří jsou stále aktivní, a první období stáří je nijak nezatěžuje a změny, které přichází se dějí pozvolna a velmi individuálně.

2.2.2. Období středního, pokročilého, stáří

Toto období je provázeno prohlubujícím se oslabováním výkonnosti, zejména výkonnosti fyzické, dochází ke znatelnějším involučním změnám a k projevům větší či menší dezintegrace. Vzhled, fyzický i psychický, se značně přiblížil představě starého člověka. Popisované doprovodné jevy stárnutí je nutno přičíst i zvýšenému riziku nástupu nemocí, které návazně zvyšují životní nejistotu a obvykle jsou chápány a popisovány jako nevléčitelné. Změny, které nastávají po psychické stránce, jsou také způsobeny tím, že postupně umírají vrstevníci. (FARKOVÁ 2008:316).

Myšlení

Narůstající a prohlubující se rigidita myšlenkových pochodů, může docházet k poruchám ve spojení s realitou, zvyšuje se riziko rozvoje některé z typu demenci, zpomaluje se psychomotorické tempo, bývá ochuzena fantazie a vzrůstá nechuť řešit akutní situace, lidé v tomto věku se neradi rozhodují, snižuje se nápaditost a tak lidé působí nerozhodně

Emoce

Emoce se stávají labilnější, lidé v tomto věku snadněji podléhají dojetí, jsou náladovější, emotivně nestálí, může docházet i k oslabení četnosti výskytu mravního cítění a vlastní zodpovědnosti za regulované chování

Pozornost a paměť

Snížená výbavnost a vstřípivost paměti, mnohdy převládá snížená výbavnost krátkodobé paměti před dlouhodobou pamětí, pozornost je snižena, starý člověk v tomto věku se rychleji unaví a pozornost neudrží v plném rozsahu po delší dobu

Vnímání

Přibývají poruchy v oblasti sluchového i zrakového vnímání, zhoršuje se vnímání čichové i chuťové, hrozbou je i zhoršení hmatového vnímání. Zhoršené vnímání vede k prohlubování izolace starých lidí a ke vzrůstání jejich nejistoty

Změny v aktivizační složce osobnosti

Vzhledem ke zhoršujícímu se zdravotnímu stavu a mnohdy i psychickému, i nadále klesá zájem o vyšší aktivitu, člověk v tomto věku se velmi brzy unaví, zájmové oblasti se zužují a lidé v tomto věku se musí mnohdy svých zálib vzdát kvůli zdravotním omezením, kterými začínají trpět. Aktivitu člověka v tomto věku také může negativně ovlivnit ztráta nejen partnera, ale i vrstevníků, se kterými se stýkal. Je možné, že na podkladě všech těchto změn, se člověk v tomto věku může stát rezignovaným a rychle se snižuje počet sociálních kontaktů.

2.2.3. Období vysokého věku

Tento věk je charakterizován již značnými změnami, které souvisí s procesem stárnutí. Zvyšuje se například riziko úrazu, z důvodu změn, které probíhají v těle člověka. Kostí se stávají křehkými, snadněji se zlomí, zároveň starý člověk může trpět problémy s udržováním rovnováhy. Lidé sami na sobě v tomto věku pozorují, jak se výrazně zhoršují sebeobslužné činnosti a že si to zakládá ze strany blízkých, zdravotníků či pečovatелů zvýšenou péčí. (FARKOVÁ, 2008:316)

Změny popisované v předchozích oddílech se v tomto období lidského života prohlubují, nedochází ke změnám novým. Nově se mění vzhled člověka, kdy začíná také převažovat stařecký vzhled, s ohnutou postavou, prkennou či šouravou chůzí a celkovou křehkostí člověka. V tomto věku dochází také k oslabování zásadních psychohygienických návyků, mohou se také projevovat psychické poruchy.

Okysličení mozku slábne, což se projevuje prohlubujícím se defektem v oblasti paměti a učení. Nadále se zhoršuje i myšlení, řeč a představivost.

V tomto věku jsou již pro člověka „nebezpečné“ prudké nebo násilné změny, kdy se mohou projevit v tzv. „důchodovém fenoménu“ až ztrátou smyslu života v důsledku silného traumatu způsobeného radikálním přerušением vztahů s dosavadním způsobem života, životním stylem (TAMTÉŽ:317).

2.3. Věk kalendářní, biologický, sociální

Věk člověka lze popsat v několika oblastech. Tyto oblasti se týkají změn, které během ontogeneze nastávají. Změn, které přicházejí věkem a souvisí se společenskou rolí a postavením a zároveň vnímáním sebe sama v interakci s ostatními.

Rozlišujeme věk (ČEVELA, KALVAN, ČELEDOVÁ 2012:25-26):

- kalendářní (chronologický) věk
Tento věk jako jediný lze jednoznačně určitě, neboť je určen datem narození jednotlivce. Zároveň nám ale tento věk neříká nic, co by se týkalo involučních změn či proměn sociálních rolí, které jsou spojené se zvyšujícím se věkem. Spolu s tím, jak se posouvají možnosti medicíny, a zlepšuje se kvalita života po delší životní období, posouvá se i hranice stáří do vyššího věku.
- sociální (sociálně-historický) věk
Tento věk zachycuje to, jak by se člověk měl chovat podle svého věku kalendářního, popisuje očekávání rolí a zachycuje sociální očekávání okolí, zároveň je tento věk dán souhrnem sociálních změn, které v období stáří přichází, jako penzionování, pokles životní úrovně, zastarávání informací, které člověk zná, nezaměstnanost apod. za počátek sociálního stáří se obvykle považuje odchod do penze, či nárok na penzi podmíněné věkem.
- biologický (funkční) věk
Týká se a vystihuje biologické stárnutí organismu, které je dáno dosažením určité míry involučních změn, jde o souhrn nevratných biologických změn, které predikují zvýšené riziko nemocí, funkčních deficitů, úmrtí, případně zbývající čas do přirozené smrti jedince. Vnějšími vyjádřeními tohoto věku jsou typické involuční změny, charakteristické poklesem výkonnosti, mírou funkčního zdraví, či změnou vzhledu – typická stařecká postava, vzhled kůže, vlasů, pokožky (vrásky), fyziognomie obličeje, změny chování, atd. Působí zde i psychický aspekt, kdy subjektivně vnímáme věk. Toto subjektivní vnímání, související i s vnímáním úbytku sil, potenciálu zdraví apod., je významným faktorem biologického stáří, životní prognózy a rozvoje stařecké křehkosti.

Pokud jsou tyto jednotlivé věky v souladu, a člověk, který je kalendářně starý, přijal svou sociální roli a smířil se se svým stářím (biologický a psychický věk), vypadá jako starý člověk (biologický věk) a vede život starého člověka, pak je vše v pořádku a na stavu věcí není nutno cokoli měnit. Pak se ale můžeme setkat se situací, kdy je člověk v 65 letech, na hranici nástupu stáří, plný energie, plně soběstačný, ambiciózní, pracující, a má před sebou ještě mnoho let života. A na druhé straně můžeme vidět člověka, který je v 60 letech bez energie, předčasně penzionovaný, rezignovaný, a sám sebe vnímá jako dožívajícího penzistu.

S tím jak se mění, prodlužuje, věk člověka, je nutno přehodnotit vymezení a klasifikaci stáří a především pak přístupy k lidem vyššího věku. (TAMTÉŽ:26).

2.4. Definice rizikového seniora

Na základě rozboru v předchozích kapitolách je nyní možné definovat znaky rizikového seniora. Změny, ke kterým dochází v průběhu stárnutí, se odehrávají nejen v oblasti somatické a psychické, ale i v oblasti sociální. Za rizikové seniory, ve vztahu k obsahu předchozích kapitol, tedy seniory, kteří jsou nějakým způsobem ohroženi jakoukoliv formou komerčního zneužívání, lze považovat:

1. lidé nad 75 let
2. žijící osaměle, v jednočlenné domácnosti
3. žijící osaměle, může se jednat i o manželské páry, kdy jeden z manželů pečuje dlouhodobě o druhého
4. bezdětné
5. handicapované
6. lidé se slabou ekonomikou, tedy lidé s nízkými příjmy
7. lidé v sociální izolaci

3. Kazuistiky

Tato kapitola popisuje dvě vybrané kazuistiky, které dotváří pohled na komerční zneužívání seniorů. Uvedené kazuistiky zde nejsou k dokázání definice rizikového seniora, ale slouží jako ukázka a dokreslení celkového obrazu komerčního zneužívání.

Domnívám se, že tyto dvě kazuistiky jsou vhodnou ukázkou toho, jak se mohou senioři lehce dostat do situace, ve které se již nedokáží pomoci vlastními silami. V jednotlivých kazuistikách je popsán i důvod, který seniory vedl k tomu, proč předváděcí akci navštívit, průběh předváděcí akce, i následky, se kterými se senioři pak musí potýkat.

3.1. Kazuistika I.

Paní Alena (věk 82 let) žije sama v menším městečku poblíž Plzně. Bydlí v bytě, který je v domě s pečovatelskou službou. Těžce se pohybuje, velmi špatně vidí, čte jen se silnou lupou. S provozem domácnosti jí pomáhají pečovatelky. Vzhledem ke svým obtížím žije paní Alena osaměle, sama někam chodí jen zřídka. Společenský život jí velmi chybí, a proto byla ráda, když u dveří jejího bytu v červnu 2012 zazvonil, dle jejích slov „*příjemný mladý muž, s příjemným a milým vystupováním*“ a předal paní Aleně pozvánku na předváděcí akci spojenou s obědem zdarma. Paní Aleně nabídl, že ji na akci sveze osobním automobilem. V jaké obci se předváděcí akce uskutečnila, si paní Alena již nepamatuje. V určený den paní Alenu vyzvedl, po cestě se ještě zastavili ve vedlejších vesnicích pro další tři lidi důchodového věku. Paní Alena nikoho z nich neznala, nikoho ze známých nenašla ani na místě konání akce.

Po předvedení zboží se začali prodávající věnovat seniorům v sále individuálně a nedali téměř žádný prostor pro volnou diskuzi. Paní Aleně se věnoval stejný prodávající, který ji na akci přivezl. Na předváděcí akci již tak příjemný, jako při úvodním kontaktu, nebyl. Pod velkým nátlakem paní Alenu „přesvědčil“, aby si koupila zboží za 34 000 Kč. Paní Alena měla pocit, že se prodávající zaměřil přímo na ni a zároveň jí bylo, dle jejích slov „*hloupé ho neposlouchat, když ji na tu akci přivezl*“. Podpis smlouvy probíhal stranou od ostatních lidí, paní Alena neměla ve svém okolí nikoho, na koho by se mohla obrátit a poradit se s ním, nebyla jí dána lhůta k tomu, aby si mohla smlouvu řádně pročíst. Na přečtení smlouvy by potřebovala paní Alena, vzhledem ke svým zdravotním problémům, které byly popsány v úvodu kazuistiky, klid

a delší čas, který jí ale nebyl na akci poskytnut. Na nátlak prodávajícího tak nejen že podepsala kupní smlouvu přímo na místě, ale zároveň zaplatila hned na místě zálohu 1 000 Kč. Po skončení akce zavezl obchodní zástupce paní Alenu zpět a i přes opakované upozornování, že zboží nechce, jí v bytě zanechal koupené zboží - sadu hrnců a náradí pro kutily.

Paní Alena nevěděla, co má dělat. *„Bála jsem se vše říct příbuzným, raději jsem o tom, že jsem někde byla, mlčela a zboží schovala.“* Zároveň se bála říct o tom někomu ve svém okolí, protože se bála ostudy, že se nechala přemluvit na podobnou akci. Po dvou měsících ale přišla od obchodní společnosti upomínka a paní Alena se nakonec svěřila své sousedce. Po společné poradě se paní Alena rozhodla napsat společnosti dopis a od kupní smlouvy odstoupit. Obratem jí však přišla odpověď, že již uplynula 14 denní lhůta pro odstoupení od smlouvy. Po paní Aleně tak v současné době společnost požaduje zaplacení 33 000 Kč a hrozí jí, že bude celá záležitost řešena v rámci exekučního řízení, kde se částka, kterou po p. Aleně bude společnost vymáhat, značně navýší.

3.1.1. Vyhodnocení

Pokud si přečteme tuto kazuistiku, najdeme v ní několik typických a společných znaků s ostatními kauzami, které byly např. zveřejněny v médiích.

Paní Alena je osamělá, nemá mnoho kontaktů a tyto jí velmi chybí. Rodina za ní sice dochází, ale díky tomu, jak je vytížená pracovně a rodinně, není to v takovém rozsahu, aby byla uspokojena potřeba paní Aleny na sociální kontakt – paní Alena se cítí osamělá. Cítí se tak i vzhledem ke svému fyzickému zdraví, kdy se sama bez doprovodu nemůže nikam dopravit a tak je závislá zcela na ostatních.

- osamělost, potřeba sociálních kontaktů

Prodejce paní Alenu oslovil přímo na prahu jejího bytu, nabídl jí dokonce možnost svezení na místo konání akce. Paní Alena popisuje jeho chování jako velmi milé, ochotné až úslužné, zpětně ale hodnotí, že byl poněkud neodbytný. Přesto paní Alena jeho nabídku využila, už jen z toho důvodu, že se „dostane mezi lidi“.

- vzbuzení důvěry

Po předváděcí akci už prodejci milí nebyli, nenechali přítomné si mezi sebou povídat, jednotlivé návštěvníky si brali stranou a přesvědčovali je o nutnosti koupit předváděné zboží. Smlouvu, kterou paní Alena nakonec podepsala, byla psaná malým písmem a měla několik stránek, které paní Alena v tom spěchu nebyla schopna ani přečíst, natož rozumět tomu, co je ve smlouvě napsáno. Po nátlaku, který již nemohla snést, nakonec tedy smlouvu podepsala, i když jí zboží, které bylo předmětem koupě, nebylo k užitku.

- nátlak, nepředání informací při podpisu kupní smlouvy

Paní Alena tedy měla koupené zboží, se kterým ji opět prodejce odvezl domů. Zboží jí donesl do bytu a přes ujišťování paní Aleny, že zboží opravdu nechce a prosby o okamžité zrušení kupní smlouvy a odvezení zboží zpět, prodejce odjel s tím, že splátku musí paní Alena pravidelně hradit nebo ji dá společnost k soudu. Zároveň paní Alenu přesvědčil o tom, že od smlouvy nemůže odstoupit. Zboží jí v bytě zanechal a odjel.

- záměrné uvedení nesprávných informací

Paní Alena se bála o tom, co prožila a jakou hloupost (slova paní Aleny) udělala s někým mluvit, proto marně uplynula lhůta pro možné odstoupení od kupní smlouvy.

- strach z reakce okolí, strach z ostudy, neznalost řešení

Poslední informace, které o tomto případu mám, jsou, že na paní Alenu je vyvíjen nátlak v podobě hrozby exekucí, se společností se nelze domluvit, odmítá jakékoliv řešení. Dluh každým dnem narůstá.

- hrozba exekuce a zvýšení zadlužení

3.2. Kazuistika II.

Pan Jiří (věk 73 let) bydlí v malé vesnici poblíž Horšovského Týna. V červenci roku 2012 na základě pozvánky, kterou měl ve schránce, navštívil předváděcí akci. Účastníci nad 70 let měli zájezd zdarma, účastníci pod 70 let platili asi 35 Kč, doprava byla zajištěna. Předváděcí akce se konala v Kladrubech, v místním hostinci, kde měla společnost pronajatý sál. Na dotaz proč se p. Jiří akce účastnil, odpověděl „kam já se

dnes podívám, tak to byla příležitost, jak se podívat trochu do světa“. Jak bylo uvedeno na letáku, pan Jiří společnosti zavolal, že potvrzuje svou účast. Operátorka se ještě pana Jiřího zeptala na jeho věk a pak již potvrdila, že nic nebrání v tom, aby se pan Jiří zájezdu účastnil.

Autobus, který účastníky svázal na místo určení, vyzvedl v daný den, p. Jiřího v jeho vesnici. Při nástupu do autobusu si ověřili jeho jméno a věk. Po příjezdu na místo, při vstupu do sálu, každému jednotlivému účastníku nebo manželskému páru, předali obálku, kterou měli otevřít při losování, které proběhne po představení zboží.

Při losování jeden z prodávajících vylosoval deset účastníků, kteří vyhráli nabízené zboží. Jedním z výherců byl i pan Jiří. Poté požádali těchto deset výherců, kteří měli to štěstí, že mohli obdržet sadu nádobí, vysavač, tlakový hrnec, antialergickou deku a mobilní telefon, aby přišli ke stolkům, kde se jich zeptali na chybějící osobní údaje. Když se vrátili z oběda, vyzvali vylosované účastníky, aby si převzali výhru. Při převzetí výhry prodávající panu Jiřímu oznámil, že sice tohle všechno zboží vyhrál, ale k tomu, aby výhru převzal, si musí koupit kuchyňského robota v hodnotě 35 000 Kč. Pan Jiří se divil a protestoval, že pokud všechno to zboží vyhrál, tak si už nemusí nic kupovat a výhru by mu tedy měli dát s tím, že robota kupovat nechce. V tom okamžiku si k jeho stolu přisedla ještě jedna prodávající (předávání výhry se odehrávalo v jiné části místnosti, bokem od ostatních stolků) a začali pana Jiřího přesvědčovat o tom, že to je velmi výhodná nabídka, že za ty peníze má velmi mnoho kvalitního zboží a o jeho kvalitách si vyslechl mnoho informací během předváděcí akce. Pan Jiří se bránil, že zboží nechce, namítal, že nemá tolik peněz a že si nemůže dovolit zboží koupit. V tom okamžiku mu byla nabídnuta připravená smlouva o úvěru, kterou stačilo jen podepsat. Pan Jiří se nechal přesvědčit, *„cítíl se zahrán do kouta a chtěl, aby už mohl jet domů“*. Zpátky domů jeli ti, co zboží „vyhráli“ a následně si zboží i koupili, domů společně s prodávajícími, odděleně od ostatních účastníků předváděcí akce. Proávající několik lidí cestou zavezli rovnou i k bankomatům, aby mohli vybrat peníze a zboží zaplatit hotově. Jednalo se asi jen o dva nebo tři kupující, zbytek platil zboží na splátky. Pan Jiří uvádí, že podle toho, co viděl, se domnívá, že všech deset vylosovaných lidí si zboží koupilo nebo alespoň na místě podepsalo kupní smlouvu.

Když pan Jiří přijel domů, byla doma již i družka pana Jiřího, která s ním žije ve společné domácnosti. Družka věděla, že pan Jiří na předváděcí akci jede, ale důrazně ho

upozorňovala, aby nic nekupoval, že zboží, které tam nabízí, je předražené a že na něj nemají peníze. Proto, když pan Jiří přijel domů a spolu s ním přišel do bytu i prodávající, protestovala, aby zboží u nich zůstalo, a odmítala zaplatit zálohu 5 000 Kč. Prodávající, který s panem Jiřím přijel, byl velmi nepříjemný až arogantní a na družku pana Jiřího slovně hrubý. Ptal se jí, jestli je manželka pana Jiřího, a když řekla, že ne, tak jí říkal, že do toho, co si pan Jiří kupuje, jí nic není, že to je jeho věc, a že si má všimnout svého (přitom byl například i její příjem uvedený na smlouvě o úvěru). Družka pana Jiřího si stála za svým, že zboží nepřevzme a že si mají zboží odvést, od kupní i úvěrové smlouvy hned odstupují. Prodávající se nakonec uchýlil k tomu, že začal oběma vyhrožovat, že vše, co doma teď mají, přijde oblepit exekutor a že všechno seberou, jestli si okamžitě nepřevzme zboží a nezaplatí zálohu, která vznikla na základě kupní smlouvy, kterou pan Jiří dobrovolně podepsal. Hrozby exekuce se lekla i družka pana Jiřího, a proto nakonec zálohu zaplatila a „byla ráda, že je ten hrozný chlap pryč“. Protože družka pana Jiřího znala osobně, ještě z místa předchozího bydliště, jednu paní, která byla zaměstnankyní jedné takové společnosti zabývající se prodejem zboží, věděla, že od smlouvy by měla být možnost odstoupit. Po poradě s dcerou, se kterou bydlí v jednom domě, napsali proto spolu s panem Jiřím na adresu společnosti odstoupení od kupní smlouvy. Zároveň napsali i nebankovní společnosti, že ruší úvěrovou smlouvu. Od nebankovní společnosti jim přišla obratem odpověď, že vzhledem k vypovězení kupní smlouvy se ruší i úvěrová smlouva, která byla závislá na smlouvě kupní. Zboží, které měl pan Jiří doma, poslali na adresu uvedenou na kupní smlouvě. Protože se zboží zpět zasílá na vlastní náklady, stálo zaslání zboží pana Jiřího další 2 000 Kč. Zpět se jim vrátila doručenka o tom, že zboží bylo převzato. Do dnešního dne nepřišla panu Jiřimu ani odpověď na vypovězení smlouvy, ani uhrazená záloha ve výši 5 000 Kč. Družka pana Jiřího i její dcera se opakovaně snažily na telefonní číslo společnosti dovolat. Jednou se podařilo dceři družky pana Jiřího společnost zkontaktovat, bylo jí řečeno, ať zavolá za dvě hodiny, že teď tam není nikdo, kdo by s ní situaci řešil. Když volala za dvě hodiny, telefon opět nikdo nezvedal.

Pan Jiří tedy v současné době nemá ani zboží, ani zálohu, kterou uhradil při převzetí zboží. Přitom společnost je povinna po odstoupení od kupní smlouvy a zaslání zboží zpět vrátit peníze do 30 dnů ode dne doručení. Pan Jiří si je vědom, že v současné době, po vyčerpání běžných způsobů upozornění na vrácení peněz, by peníze mohl

vymoci zpět pouze soudním řízením. Na tento doporučený postup pan Jiří reaguje slovy: „*na to už nemám sílu, to raději ty peníze oželím....a už nikam nikdy nepojedu*“.

3.2.1. Vyhodnocení

Pan Jiří dopadl poměrně lépe než paní Alena v předešlé kazuistice. Přesto i v tomto popisu situace je zřejmé několik nekalých až agresivních praktik, které společnost používá k tomu, aby své zboží prodala.

Pan Jiří už není schopen sám samostatně cestovat, nemá mnoho peněz, takže tuto cestu bral jako příjemné zpestření. Byl přesvědčen, že nekoupí nic, co by nepotřeboval a že se nenechá nalákat na nákup zbytečných věcí do domácnosti. Navíc byl rád, že se potká i s jinými lidmi a podívá se také jinam než na náves své vesnice nebo do nejbližšího obchodu.

- předváděcí akce – zpestření života, možnost se setkat s jinými lidmi

Taktika lákání na výhru, uvedená v nekalých obchodních praktikách (viz. 1.4), je častá taktika, kdy je výhra podmíněná koupí jiného výrobku. Podle svých slov byl pan Jiří překvapený, když po něm chtěli zaplatit kuchyňského robota, který nebyl součástí výhry. Pan Jiří sám pak uznal, že pak již byl tak přesvědčený od prodávajících, že to je výhodná nabídka, a chtěl od nich mít klid, že prostě smlouvu podepsal. Vůbec si nespočítal, jak předražený je ten robot, který mu nabízejí, a že zboží, které bylo součástí výhry, neodpovídá ceně, kterou za něj zaplatil, i kdyby sečetl jednotlivé položky dohromady.

- klamná výhra, prodej pod nátlakem

Obě smlouvy, kupní i úvěrová, které jsem viděla, byly psány velmi drobným písmem, které bylo velmi špatně čitelné. V obou případech kupující podepsal, že byl informován o možnosti od kupní i úvěrové smlouvy odstoupit, ač tak informován nebyl a o takové možnosti se dozvěděl až od své družky.

- neposkytnutí informací

Při zanechání zboží doma byl prodávající v bytě pana Jiřího neurvalý až slovně hrubý a na kupujícího prováděl nátlak a vyhrožoval mu exekucí.

- agresivní forma jednání, nátlak

Společnost nekomunikuje, nezaslala zpět peníze, nechová se podle spotřebního zákona, který je pro prodávajícího i kupujícího závazný.

- porušování spotřebního zákona

4. Sociální pracovník a jeho úloha v oblasti komerčního zneužívání seniorů

V této kapitole bude popsána úloha sociálního pracovníka v oblasti komerčního zneužívání seniorů. V úvodních podkapitolách bude popsáno prostředí, ve kterém se sociální pracovník v této oblasti pohybuje – systém obrany proti komerčnímu zneužívání, sociální programy a jejich vazba na komerční zneužívání seniorů. Protože sociální pracovník nemá v oblasti komerčního zneužívání seniorů „jen bojovat“ proti tomuto jevu, ale také oslabovat rizikové faktory seniorů či pracovat s rizikovými seniory (popsáno v kapitole 2. 4.) jsou v této kapitole také popsány oblasti poskytování sociální péče seniorům obecně.

4.1. Stávající systém obrany proti komerčnímu zneužívání seniorů

Předváděcí akce, potažmo i jiné formy využívání bezbrannosti seniorů, zůstávaly delší dobu mimo pozornost médií. Tím také povědomí lidí o této problematice nebylo velké. Toto se začalo měnit s tím, jak si stále více lidí začalo stěžovat a tím, jak na seniory začaly dopadat následky těchto obchodních praktik. Česká obchodní inspekce na stále narůstající stížnosti začala reagovat zvýšeným dohledem nad těmito akcemi a ukládanými pokutami. Legislativa reaguje na zneužívání jednotlivých zákonů jejich úpravou.

4.2. Sociální programy a komerční zneužívání seniorů

Sociální programy, které se věnují problematice rizikových seniorů, se týkají oblasti prevence, poradenství a aktivizace seniorů. Programy, které by byly zaměřené přímo proti komerčnímu zneužívání, jsou v rovině prevence, programy aktivizace seniorů tomuto negativnímu jevu mohou předcházet tím, že poskytují seniorům jiné možnosti využití volného času a uspokojení jejich potřeb. Poradenství je jako „záchranný kruh“, kdy se senior již do problému dostane a sociální pracovník se podáním informací snaží minimalizovat dopad tohoto kroku.

Prevence, předcházení negativnímu jevu, spatřuji v informování seniorů, potažmo celé veřejnosti, o rizicích spojených s komerčním zneužíváním. V této oblasti je nutno především zvýšit informovanost a finanční gramotnost seniorů, což se může dít formou besed, workshopů a seminářů, které se mohou konat v rámci náplně

programů zařízení pro seniory nebo v rámci péče o seniory, kterou organizují obce či města. Nápomocné jim v této oblasti prevence mohou být neziskové organizace, které se zabývají sociálními programy. V rámci preventivního programu je vhodné vyhledávat a aktivně oslovovat seniory, kteří žijí osaměle a nemají si s kým o svých problémech promluvit. Zároveň tím, jak jsou izolovaní, mají horší přístup k informacím, které by je varovaly před případným zneužitím komerčního charakteru.

Jako příklad preventivní péče v této oblasti bych mohla uvést projekt organizace Člověk v tísní o. p. s., ve které pracuji, a která v Plzni a okolí uskutečňuje program zaměřený na seniory, a varuje je před možnými riziky, se kterými se mohou ve svém životě setkat. Preventivní práce nespočívá jen v seminářích, které pořádáme, ale výstupem naší práce je i brožura, kterou se chystáme ve spolupráci s místními organizacemi, rozšířit mezi seniory. Součástí této brožury je i kapitola věnující se předváděcím akcím, kdy jsou senioři přehlednou a stručnou formou informováni o možných rizicích, které jsou s návštěvou předváděcí akce spojené. Tento článek je obsahem přílohy č. 3 této práce.

Poradenství se týká předávání informací a možných řešení situace, která seniora nějakým způsobem ohrožuje. Sociální poradenství zprostředkovává osobám v obtížné sociální situaci informace o formách sociální pomoci dostupných v určité lokalitě (MATOUŠEK 2008:200) Poradenství se může poskytovat nejen v prostorách poskytovatele této služby, ale i terénní formou v prostředí, ve kterém žije člověk, který pomoc potřebuje. Poradny nebo pracovníka, který takovéto poradenství poskytuje, může vyhledat senior sám na základě informací, které má ze svých vlastních zdrojů nebo na doporučení jiného zařízení. Pro vyhledávání a kontaktování osob, které potřebují poradenskou pomoc, je důležitá součinnost organizací, kteří seniorům péči poskytují, a to ať péči sociální nebo péči zdravotní. Jednotlivé organizace působící na stejném území, které se na péči o seniory podílí, o sobě ví, a aktivně rozvíjí spolupráci při řešení nepříznivé situace, do které se senior dostal.

Aktivizace seniorů je důležitou součástí péče o seniory. Odchodem do důchodu se mění navykklé způsoby, životní stereotyp, přerušují se kontakty, zároveň se sníží finanční zdroje a senior mnohdy začíná žít osaměle. (ZAVÁZALOVÁ a kol 2001:44). Jako prevence osamělosti, sociální izolace je vhodné, aby se senior co nejdéle zapojoval do dění kolem sebe, žil aktivní život v rámci svých možností, zejména zdravotních

omezení, která s příchodem stáří mohou nastat. Na aktivizaci seniorů se nemusí nutně podílet jen sociální pracovníci, ale sociální pracovník by měl mít přehled jaké aktivity se v „jeho“ oblasti konají, aby mohl tyto informace případně předat seniorům, se kterými pracuje.

Jako příklad aktivizačního programu pro seniory bych uvedla program „Senioři vítáni“, který formulovala Nadace Open Society Found Praha. V roce 2008 vydala Otevřená společnost o. p. s. sborník případových studií tohoto programu. Jsou zde popsány jednotlivé projekty, které se na výzvu přihlásily a získaly od nadace finanční podporu. Na těchto případových studiích je patrné, že aktivity, které se podařilo uskutečnit, byly obohacující pro všechny zúčastněné a že takovéto projekty mají smysl. Domnívám se, že závěrečné shrnutí ředitelky Nadace OSF Praha vysvětluje mnohé, proč aktivizaci seniorů věnovat čas a proč tato práce má smysl. *„Jednoznačně pozitivní vliv měl program nejen na samotné seniory, účastníky jednotlivých projektů, kterým vrátil pocit užitečnosti a uznání, ale změnil také pohled veřejnosti na seniory – přestávají být vnímáni jako pasivní příjemci služeb, ale naopak jako ti, kdo se dokáží aktivně zapojit do veřejného života.“*⁶

Obecně by se dalo říci, že sociální programy mohou pomoci předcházet nebo zmírňovat dopady komerčního zneužívání seniorů. Pokud budeme za rizikové faktory považovat sociální izolaci, osamělost, neinformovanost nebo finanční nedostatečnost, lze z předchozího textu vyvodit závěr, že sociální programy mohou nabídnout seniorům prostředky, které by mohly vést ke snížení rizika, že se senior ocitne v pozici oběti. Sociální programy nabízejí možnosti vzdělávání seniorů v rámci prevence, zvyšování finanční gramotnosti a upozorňování na rizika, do kterých se senior může dostat. Existují organizace, které nabízejí využití volného času. Jako nedostatek těchto organizací většinou je, že tyto organizace jsou zaměřené na aktivní seniory, kteří tyto služby sami vyhledávají. V rámci terénních sociálních programů je tak vhodné vyhledávat osaměle žijící seniory, kontaktovat je a předávat jim informace ohledně možnosti aktivní účasti na veřejném nebo společenském životě.

⁶ *Senioři vítáni: Sborník případových studií.* Praha: Otevřená společnost, o. p. s. 2008

4.3. Oblasti poskytování sociální práce seniorům

Sociální práce se seniory je z obecného pohledu poskytována v několika oblastech (MATOUŠEK, KOLÁČKOVÁ KODYMOVÁ, 2005:165 - 180):

- Sociální práce se seniory ve zdravotnických zařízeních
- Sociální práce se seniory v rezidenčních zařízeních
- Sociální práce v domácím prostředí a komunitě

Sociální práce se seniory ve zdravotnickém zařízení

Základem sociální práce se seniory v nemocničním prostředí je nejen řešení problémů spojených s pobytem v nemocnici, ale především v zajištění návazné péče po propuštění do domácího prostředí nebo zajištění jiné následné péče. Velmi důležitá je zde komunikace s rodinou seniora, kdy sociální pracovník neposkytuje informace jen seniorovi, ale i rodině, která následně zajišťuje péči o seniora např. v domácím prostředí.

Sociální práce se seniory v rezidenčních zařízeních

Zařízením rezidenčního charakteru rozumíme domov nebo penzion pro seniory, dům s pečovatelskou službou a domov důchodců. Přičemž první dva typy zařízení ubytovávají seniory, kteří jsou samostatní a míra závislosti je nižší než u seniorů, kteří jsou umisťováni do zařízení typu domova důchodců, kde míra závislosti je podstatně vyšší (např. to lze určit i stupněm míry závislosti, rozhodujícím při přiznání příspěvku na péči, kdy do těchto typů zařízení se přijímají lidé se stupněm II, III a IV). Sociální pracovník by v těchto zařízeních měl poskytovat sociální péči v rozsahu, který zahrnuje administrativní práce, plánování příchodu do zařízení, uzavírání kontraktu se seniorem nebo s rodinou, informování veřejnosti a žadatelů o umisťování v těchto zařízeních, rozhovory se zájemci o bydlení v daném zařízení, programy aktivit, kulturní a společenské akce, vzdělávací aktivity, individuální plán péče, mezigenerační programy a zapojení širší komunity, psychosociální pomoc seniorům, socioterapie, koordinace respitních pobytů, dohled nad dodržováním lidských práv klientů zařízení, etického kodexu sociální práce, práce se stížnostmi klientů apod. (MATOUŠEK, KOLÁČKOVÁ, KODYMOVÁ, 2008:180).

Sociální práce se seniory v domácím prostředí a komunitě

Terénní sociální práce se seniory, kteří žijí ve svém domácím prostředí, se opírá zejména o dobrý monitoring potřebných lidí, kteří z nějakého důvodu nechtějí, neumí nebo nemohu signalizovat své potřeby (MATOUŠEK, KOLÁČKOVÁ, KODYMOVÁ, 2008:172). Terénní sociální pracovník může seniorovi v jeho domácím prostředí poskytnout služby týkající se poradenství nebo sociální intervence. Poradenské služby jsou součástí standardní sítě poradenských služeb, ale existují zde i poradny, které jsou specializované pro seniory. Tyto poradny provozují občanská sdružení zaměřená na péči o seniory např. Život 90 (TAMTÉŽ:173). Poradny poskytují informace a rady, které se týkají ekonomické nebo právní problematiky. Dlouhodobá nemoc může zvyšovat finanční náklady, které senior musí vynakládat na předepisované léky, pomůcky, mnohdy speciální dietu. To může vést k finančním problémům, které pak senior nemůže vlastními silami vyřešit. Mnohé problémy, se kterými se senioři potýkají, se dotýkají rodinných vztahů, kdy se může jednat o majetek, způsob, jakým je o seniora pečováno, o zhoršení vztahů, které jsou zatěžovány díky únavě a vyčerpanosti osoby, která o seniora v domácím prostředí pečuje. V neposlední řadě je nutné zmínit problematiku zadlužování seniorů, kdy do dluhové spirály se mohou dostat nejen tím, že si půjčují peníze (v mnoha případech pro své děti, které pak závazky, které u rodičů mají, neplní), ale právě i dluhy, které vznikají podepsáním kupní smlouvy při předváděcí akci nebo podomním prodeji. V těchto případech by měl sociální pracovník dokázat problém odhalit a poskytnout rady a informace, které vedou ke zmenšení nebo úplnému odstranění problémů.

4.4. Sociální pracovník a jeho role obecně

Sociální pracovník bývá v mnohých případech jediným prostředníkem kontaktu seniora s vnějším světem, skrze něhož může vyjádřit svou vůli, s jeho podporou se může rozhodovat a udržet si kontrolu nad svým životem.⁷

Sociální pracovník (O. MATOUŠEK, 2008:201) je definován jako pracovník, který vykonává sociální šetření, zabezpečuje sociální agendy, včetně řešení sociálně – právních problémů, poskytuje sociální poradenství, provádí analytickou a koncepční

⁷ MATOUŠEK O., KOLÁČKOVÁ J., KODYMOVÁ P., *Sociální práce v praxi*. Praha: Portál. 2005. Kapitola 9.1. Kritické body v sociální práci se seniory, str. 164

činnost v sociální oblasti, odborné činnosti v zařízeních sociální prevence, depistážní činnost, poskytuje krizovou pomoc, sociální poradenství a sociální rehabilitaci.

Sociální práce, kterou poskytuje pracovník seniorovi, se soustřeďuje do takové oblasti a na takové seniory, u nichž je zdravotní stav spojen i s poklesem funkčních schopností a soběstačnosti. Tím, jak dochází k poklesu schopností v jedné oblasti, může se rozvinout následně „neschopnost“ i v jiných oblastech a tím se senior může dostat do tzv. „spirály neschopnosti“. Smyslem sociální práce se seniory je pak napomoci starému člověku se dostat ven z této spirály, z bludného kruhu „nezvládnání“. (MATOUŠEK, KOLÁČKOVÁ, KODYMOVÁ, 2005:164).

Sociální pracovník by měl být schopen řešit problémy, se kterými se senioři potýkají. K tomu, aby mohl tyto situace řešit, poskytnout rady a informace, musí být vzdělán v širokém rozsahu. Rozsah informací, i když v některých případech jen na nízké úrovni, je veliký. Sociální pracovník by se měl průběžně vzdělávat a rozšiřovat si vědomosti tak, aby se mohl pružně přizpůsobovat roli, kterou hraje ve vztahu k seniorovi, kterému nabízí sociální pomoc. Podle Řezníčka (1994) vykonává sociální pracovník při své profesionální činnosti několik rolí, které se vzájemně prolínají, a nelze oddělit jednu od druhé. K objasnění si lze vyčlenit několik odlišných typů role sociálního pracovníka (ŘEZNÍČEK, 1994:57) :

- Pečovatel nebo poskytovatel služby
- Zprostředkovatel služby
- Cvičitel
- Poradce nebo terapeut
- Případový manažer
- Manažer pracovní náplně
- Personální manažer
- Administrátor
- Činitel sociálních změn

4.5. Úloha pracovníka v oblasti komerčního zneužívání seniorů

Z pohledu problematiky této práce bych jako stěžejní roli pro sociálního pracovníka, který poskytuje pomoc a podporu seniorům, zdůraznila roli cvičitele, zprostředkovatele

sociální služby a jako návazná role, která nemusí být spojená s přímou prací se seniory, činitele sociálních změn. V rámci jednotlivých rolí dále rozpracovávám, jaké oblasti by měl pracovník v rámci své role plnit či posilovat s ohledem na téma této práce.

Cvičitel sociální adaptace

Sociální pracovník v této roli pomáhá seniorovi (klientovi této služby) změnit jeho chování, tak aby senior dovedl případné krizové situaci předejít. Taková práce má preventivní charakter. V této pozici může být sociální pracovník nositelem informací, které vedou k adaptaci seniora na jeho novou roli, jeho přizpůsobení se novým podmínkám, na které nemusí být senior, vzhledem ke změně jeho dosavadního způsobu života, připravený. Tato role se bude velmi často prolínat s rolí pečovatele. Sociální pracovník poskytuje nejen péči, ať v pobytovém zařízení, nebo v domácnosti seniora, ale zároveň ho svým přístupem motivuje ke změně a předkládá mu možná řešení předcházení krizových situací. Seniora aktivuje k tomu, aby nespádl do sociální izolace, neuzavíral se před světem a byl co nejdéle aktivní v prostředí, na které je zvyklý. Tato role sociálního pracovníka se uplatní zejména v různých programech sociální prevence negativních jevů, v aktivizaci seniorů v rámci pobytových zařízení nebo různých občanských sdružení v místě bydliště seniora. Možná že než označení této role tak jak jí označuje Řezníček (1994) bych dnes použila termín aktivizační pracovník, s tím, že náplň této role a podstata práce, kterou sociální pracovník s klientem – seniorem dělá, zůstává v podstatě stejná.

Zprostředkovatel sociální služby

Tuto roli přisuzuje Řezníček (1994) pracovníkům, kteří pomáhají klientům získat kontakt s potřebnými sociálními zařízeními, případně jinými zdroji služeb. Sociální pracovník zastává funkci situačního diagnostika a odhadce dostupných zdrojů pomoci, informátora klienta – seniora. Dokáže klientovi doporučit jiné zařízení, případně službu. Zároveň se stává obhájcem potřeb klienta a v některých případech koordinátorem osob, které klientovi poskytují péči. Tuto roli bych dnes rozšířila o schopnost vyřešit klientovy problémy přímo, aniž by se klient musel odesílat do jiného zařízení či obracet na jinou službu. Sociální pracovník naplňuje roli poradce, a nemusí to v tomto případě nutně znamenat poradce ve smyslu terapeutickém. Jedná se spíše o poradce specializované, kdy tito sociální pracovníci mají vědomosti, které mohou pomoci

vyřešit krizovou situaci seniora. Mám na mysli např. poradenství finanční, dluhové nebo pracovní. Pracovník je schopen poskytnout klientovi – seniorovi informace uceleně, bez toho, aby do situace musela vstupovat další osoba nebo byl klient odkázán na další službu.

Činitel sociálních změn

Činitelem sociálních změn nazveme sociálního pracovníka tehdy, kdy se angažuje při identifikaci a řešení širších společenských problémů. Mnohdy na sebe bere sociální pracovník roli analytika, který zpracovává sociální problémy, se kterými se setkává ve své přímé práci s klienty, anebo má informace od pracovníků, kteří přímou práci s lidmi vykonávají. Díky tomu, že je „nejblíže“ lidem, kteří se v problémech nachází, má nejdostupnější informace, které může předávat kompetentním lidem, a tím podněcovat změny. Řezníček (1994) uvádí, že se tradičně jedná o komunitního sociálního pracovníka, který se angažuje ve správních a legislativních orgánech v širším zájmu klientely.

4.6. Nutné podmínky pro úspěšnou činnost sociálního pracovníka v oblasti komerčního zneužívání seniorů

Pokud má být sociální pracovník úspěšný v prevenci a poradenství ohledně komerčního zneužívání seniorů, je nutné, aby měl

- patřičné vzdělání v oblasti finanční gramotnosti a dluhové problematiky
- aktivní zájem o klienta
- znalost místního prostředí a zájem o rozvíjení spolupráce jednotlivých organizací, institucí a místních subjektů

Vzdělání v oblasti finanční gramotnosti a dluhové problematiky

Toto vzdělání je vhodné průběžně doplňovat formou seminářů či workshopů, které pořádají např. neziskové organizace. Na těchto seminářích se pracovník dozví základní informace, které mu pomohou lépe se orientovat v dané problematice a získá informace jak efektivně problém řešit. Znalost přesného znění příslušných zákonů není důležitá, ale je dobré vědět, kde tyto informace najít a jakým způsobem je využít. Pravidelné

vzdělávání by mělo být prioritou nejen zaměstnavatelů, ale i samotného sociálního pracovníka, a na vzdělávání by měl mít sám pracovník zájem.

Aktivní zájem o klienta

V zájmu předcházení negativního jevu, by se měl sociální pracovník, který přichází do přímého styku se seniory, zajímat o to, jak senior žije, jakým způsobem tráví svůj volný čas a případně ho motivovat k aktivnějšímu společenskému životu. Proto nejsou pro sociálního pracovníka důležité jen znalosti, ale i cit pro klienta, se kterým pracuje a kterému nabízí a poskytuje své služby. Pokud bude sociální pracovník své služby poskytovat rutinně, pouze na odborné úrovni, a součástí této sociální služby nebude i poskytování podpory ve smyslu naslouchání tomu, komu pomáháme, nemůže sociální pracovník vykonávat své povolání správně.

Znalost místního prostředí a spolupráce jednotlivých organizací, institucí a místních subjektů

Důležitou složkou úspěšné činnosti sociálního pracovníka je i znalost místního prostředí a místních poskytovatelů sociálních služeb a vzájemná spolupráce při poskytování pomoci ohroženým seniorům. Je důležité, aby měl sociální pracovník přehled týkající se poskytovatelů jednotlivých sociálních služeb a dokázal klienta – seniora na případnou sociální službu správně odkázat, pokud není v silách sociálního pracovníka problém sám vyřešit.

Závěr

V průběhu své práce jsem se snažila popsat negativní jev – komerční zneužívání seniorů se všemi jeho důsledky. Zároveň jsem chtěla popsat a dokázat, že sociální pracovník se svými schopnostmi a znalostmi je důležitý činitel v rámci prevence a řešení důsledků tohoto negativního jevu.

Komerční zneužívání je nebezpečný jev, kdy určitá skupina využívá ke svému obohacení neznalost, důvěřivost a mnohdy i handicap skupiny jiné. Prodejci, kteří se snaží prodat své zboží, využívají slabost skupiny, která se účinně nebrání.

Senioři dozajista nejsou skupinou nesvéprávnou, která potřebuje speciální ochranu, ale na základě skutečností, kdy je zřejmé, že existují rizikovní senioři, definovaní v kapitole 2. 4., je nutno myslet na to, jak zneužívání této rizikové skupiny zabránit.

V průběhu své práce jsem došla k závěru, že v oblasti komerčního zneužívání seniorů plní sociální pracovník nezastupitelnou roli. V kapitole 4. 4. jsem citovala O. Matouška (2008), který uvádí, že sociální pracovník je mnohdy jediným prostředkem ke kontaktu seniora s vnějším světem, a proto může být sociální pracovník také jediným člověkem, kterému se senior se svými problémy svěří. Na toto by měl být pracovník připravený a měl by mít takové znalosti, aby dokázal seniorovi v daném okamžiku pomoci. Sociální pracovník by měl být schopen pružně a citlivě reagovat na potřeby seniorů, měl by mít přehled o rizikových oblastech, o rizicích, které mohou seniory potkat a být schopný spolupracovat se všemi institucemi, které se v daném územní oblasti vyskytují. V předcházení zneužívání seniorů hraje sociální pracovník velkou roli v prevenci a také jako činitel sociálních změn, kdy jeho podněty a podklady, které předkládá vyšším instancím, mohou vést ke změně a tím k větší ochraně seniorů – spotřebitelů.

Pro správné fungování sociálního pracovníka v oblasti komerčního zneužívání tedy platí, že pracovník je aktivní ve svém přístupu, pravidelně se vzdělává, neposkytuje jen poradenství, ale dokáže reagovat i v rámci preventivní činnosti. Zároveň se místně dokáže orientovat v ostatních, ať státních či nestátních, organizacích, které na daném území nabízí sociální služby a dokáže s nimi spolupracovat na problémech, které se týkají dané cílové skupiny.

Seznam literatury

- ČEVELA, R., KALVACH, Z., ČELEDOVÁ, L. *Sociální gerontologie : Úvod do problematiky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-3901-4
- FARKOVÁ, M. *Vybrané kapitoly z psychologie*. 2. Vydání. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008. ISBN 978-80-86723-64-8
- HAŠKOVCOVÁ, H. *Fenomén stáří*. 2. vydání doplněné a rozšířené. Praha: Havlíček Brain Team, 2010. ISBN 978-80-87109-19-9
- MATOUŠEK, O. *Slovník sociální práce*. 2. Vydání, přepracované. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-368-0
- MATOUŠEK, O., KOLÁČKOVÁ, J., KODYMOVÁ, P., (eds). *Sociální práce v praxi: Specifika různých cílových skupin a práce s nimi*. 1. Vydání. Praha: Portál, a. s., 2005. ISBN 80-7367-002-X
- ONDŘEJ, J. a kolektiv. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele*. 1. Vydání. Praha: C. H. Beck, s. r. o., 2013. ISBN 978-80-7400-446-9
- PACOVSKÝ, V. *O stárnutí a stáří*. 1. vydání. Praha: Avicenum, n. p., 1990. ISBN 80-201-0076-8
- ŘEZNÍČEK, I. *Metody sociální práce: Podklady ke stážím studentů a ke kazuistickým seminářům*. 1. Vydání. Praha: Sociologické nakladatelství, 1994. ISBN 80-85850-00-1
- VYBÍRAL, Z. *Lži, pravdy a polopravdy v lidské komunikaci*. 2. vydání. Praha: Portál s. r. o., 2008. ISBN 978-80-7367-429-8
- ZAVÁZALOVÁ, H. a kolektiv. *Vybrané kapitoly ze sociální gerontologie*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0326-8

Seznam příloh

Příloha I – Klamavé obchodní praktiky (dle zákona o ochraně spotřebitele)

Příloha II – Agresivní obchodní praktiky (dle zákona o ochraně spotřebitele)

Příloha III – Vlastní článek, součást připravované brožury, Člověk v tísní, o. p. s.,
Plzeň

Příloha I - Klamavé obchodní praktiky

Obchodní praktiky jsou vždy považovány za klamavé, pokud podnikatel:

- 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) nabízí ke koupi výrobky nebo služby za určitou cenu, aniž by zveřejnil důvody, na jejichž základě se může domnívat, že nebude sám nebo prostřednictvím jiného podnikatele schopen zajistit dodávku uvedených nebo rovnocenných výrobků nebo služeb za cenu platnou pro dané období a v přiměřeném množství vzhledem k povaze výrobku nebo služby, rozsahu reklamy a nabízené ceny (vábivá reklama),
- e) 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,
- f) 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,
- g) přislíbí poskytnout záruční a pozáruční servis spotřebitelům, s nimiž před uzavřením smlouvy jednal jazykem, který není úředním jazykem členského státu, v němž proběhlo jednání, a následně poskytne servis pouze v jiném jazyce, aniž to spotřebiteli jasně sdělil před uzavřením smlouvy,
- h) tvrdí nebo vytváří dojem, že prodávaný výrobek nebo poskytovaná služba jsou dovolené i když tomu tak není,
- i) uvádí jako přednost nabídky práva, která vyplývají spotřebiteli přímo ze zákona,
- j) propaguje ve sdělovacích prostředcích výrobky nebo služby způsobem, při němž si spotřebitel nemusí uvědomit, že se jedná o placenou reklamu výrobku nebo služby,
- k) 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,

l) propaguje výrobek způsobem, který u spotřebitele může vyvolat dojem, že byl vyroben určitým výrobcem, ačkoliv tomu tak není,

m) vytvoří, provozuje nebo propaguje program, ve kterém odměna pro spotřebitele závisí především na získání dalších spotřebitelů do programu, nikoli na prodeji nebo spotřebě výrobku (pyramidový program),

n) učiní nepravdivé prohlášení, že zamýšlí ukončit svoji činnost nebo že přemísťuje provozovnu,

o) prohlašuje, že jím nabízené nebo prodávané výrobky nebo služby usnadní výhru ve hrách založených na náhodě,

p) nepravdivě prohlašuje, že výrobek nebo poskytnutá služba může vyléčit nemoc, zdravotní poruchu nebo postižení,

q) poskytuje nesprávné informace o tržních podmínkách nebo o možnosti opatřit si výrobek nebo službu, aby tak přiměl spotřebitele koupit si tento výrobek nebo nabízenou službu za méně výhodných podmínek, než jsou běžné tržní podmínky,

r) nabízí výrobky nebo služby prostřednictvím soutěže o ceny, aniž by byly ceny uděleny nebo aniž by ceny odpovídaly původní nabídce nebo byla udělena odpovídající náhrada,

s) uvádí u výrobku nebo služby slova „gratis“, „zdarma“, „bezplatně“ nebo slova podobného významu, pokud spotřebitel musí za výrobek nebo službu vynaložit jakékoli náklady, s výjimkou nezbytných nákladů spojených s reakcí na nabídku, s převzetím výrobku nebo služby nebo jejich doručením,

t) přiloží k propagačnímu materiálu výzvu k provedení platby s cílem vyvolat u spotřebitele dojem, že si nabízený výrobek nebo službu již objednal, ačkoli tomu tak není,

u) vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo se prezentuje jako spotřebitel, nebo

v) vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že záruční i pozáruční servis k výrobku je poskytován i v jiném členském státě, než ve kterém je výrobek prodáván.

Příloha II - Agresivní obchodní praktiky

Obchodní praktiky jsou vždy považovány za agresivní, pokud podnikatel:

a) vytváří dojem, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu nebo místo, kde je nabízen nebo prodáván výrobek nebo poskytována služba, bez uzavření smlouvy,

b) osobně navštíví spotřebitele v jeho bydlišti, ačkoli ho spotřebitel vyzval, aby jeho bydliště opustil a nevracel se, s výjimkou vymáhání splatných smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy,

c) opakovaně činí spotřebiteli nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, faxu, elektronické pošty, nebo jiných prostředků přenosu na dálku, s výjimkou vymáhání splatných smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy; tím nejsou dotčena ustanovení § 2 odst. 1 písm. e) zákona č. 40/1995 Sb., v platném znění a příslušná ustanovení zákona č. 480/2004 Sb. a zákona č. 101/2000 Sb.,

d) požaduje na spotřebiteli, aby při uplatňování práva vyplývajícího z pojistné smlouvy předložil doklady, které nelze při posuzování oprávněnosti nároku pokládat za důvodné nebo neodpovídá na korespondenci, aby odradil spotřebitele od uplatnění práv vyplývajících ze smlouvy,

e) prostřednictvím reklamy přímo nabádá děti, aby si nabízené výrobky nebo služby koupily nebo aby k jejich koupi přesvědčily dospělou osobu,

f) požaduje na spotřebiteli okamžitou nebo odloženou platbu za výrobky nebo služby, které mu dodal, ačkoli si je spotřebitel neobjednal nebo požaduje vrácení či uschování nevyžádaných výrobků, nejedná-li se o náhradní dodávku podle předem uzavřené smlouvy,

g) prohlašuje, že pokud si spotřebitel výrobek nebo službu nekoupí, ohrozí tím jeho podnikání, pracovní místo nebo existenci, nebo

h) vytváří klamný dojem, že spotřebitel vyhrál nebo vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, ačkoli ve skutečnosti žádná taková výhra nebo výhoda neexistuje nebo pro získání výhry nebo výhody musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo jiné výdaje.

Příloha III - Vlastní článek, součást připravované brožury, Člověk v tísni, o. p. s., Plzeň

Právě předváděcím akcím se chceme věnovat v této kapitole. Je dobré si uvědomit, že cílem těchto předváděcích akcí není nic jiného než zisk. Obchodníci chtějí prodat své zboží, které je mnohdy předraženo a jeho kvalita neodpovídá jeho popisu. Naším cílem je upozornit na ukvapené podepisování kupních smluv a rizika, která z takového jednání vyplývají. Praktiky, které v některých případech, obchodní zástupci užívají, se dají označit za nekalé a nemají s dobrým obchodem nic společného. Chtěli bychom, abyste věděli, že i když něco podepíšete, máte možnost si to rozmyslet a vyřídit vše ještě před tím, než dojde ke skutečným problémům, jejichž řešení už není tak jednoduché.

Riziko	Možné následky
Návštěva předváděcí akce	Možnost, že vás obchodník (často s využitím nátlaku, pohrůzek, křiku) přesvědčí o koupi zboží
Podepsání kupní smlouvy bez všech potřebných informací a nemožnost se o koupi s někým poradit	Nutnost závazek platit! Možný následný problém dostat závazku, který koupí výrobku vznikne. Vznik dluhu, který nejsem schopen platit
Podepsání úvěrové smlouvy na kupované zboží (na předváděcích akcích obchodníci často nabízejí zároveň půjčku na zboží)	Nevýhodné podmínky, nemožnost dostat finančnímu závazku, vysoké pokuty za nesplácení úvěru, neúměrné navyšování částky, kterou jste si půjčili Vznik následných problémů spojených s vymáháním částky
Mlčení o problému	Promeškání lhůty, kdy je možné od smlouvy odstoupit Vznik následných problémů spojených s vymáháním částky
Nesplácení	Vymáhání pohledávky a zvyšování finanční částky, kterou obchodníci budou vyžadovat

Lze těmto rizikům nějak předejít?

- 1) **Neúčastněte se podobných akcí a odmítněte pozvání, kterých se vám dostane.** Obchodní zástupci jsou školeni, jak účastníky ke koupi přesvědčit. Jejich původní příjemné chování se velmi často mění, na koupi naléhají, vyhrožují tím, že nechají účastníky v místě konání akce. Výjimkou není ani zesměšňování účastníků a křik. Takovému tlaku je velmi těžké odolat.

- 2) Pokud se předváděcí akce zúčastníte, před případným podepsáním smlouvy si ponechte **dostatek času pro přečtení smlouvy. Pokud smlouvě nerozumíte, odolejte tlaku obchodních zástupců a smlouvu nepodepisujte.**
- 3) Důkladně se seznamte s tím, jaká jsou **práva a povinnosti**, která z podepsání smlouvy vyplývají.
- 4) Před případným podepsáním úvěrové smlouvy se znovu zamyslete nad tím, zda kupované zboží opravdu chcete. **Pokud je úvěrová smlouva nesrozumitelná (chybějící všeobecné podmínky, drobné písmo pod čarou atd.) nepodepisujte ji na místě.**
- 5) Pokud máte problémy spojené s koupí výrobků, **obratte se co nejdříve na někoho, kdo vám s vašimi problémy pomůže.** Nenechávejte si své problémy pro sebe, i když máte obavy z reakce okolí.
- 6) Řešte své problémy co nejdříve. Zde platí **čím dříve, tím lépe. Do 14 dnů můžete od kupní smlouvy odstoupit. Všechny závazky se odstoupením ruší – společnost vám musí vrátit zaplacené peníze a vy jí zboží. Nezapomínejte na to, že náklady, které jsou spojené se zasláním zboží zpět, hradíte vy.**
- 7) **Pokud jste na předváděcí akci podepsali úvěrovou smlouvu, je možné od ní také odstoupit.** Úvěrová smlouva je často vázána na kupní smlouvu a na základě tohoto lze úvěrovou smlouvu zrušit rovnou i s kupní smlouvou. O zrušení úvěrové smlouvy musíte informovat i úvěrovou společnost. Odstoupení od úvěrové smlouvy není již jednoduchý úkon, a proto je vždy vhodné obrátit se na někoho, kdo vám s tímto krokem pomůže.

Závěrečné shrnutí

<p>Předváděcím akcí se raději vyhýbám a nenavštěvuji je. Uvědomuji si rizika, která jsou s návštěvou podobných akcí spojená.</p>
<p>Před podepsáním smlouvy si vše pečlivě rozmyslím, nepodepisuji nic pod nátlakem. Mám dostatek času na to, abych si smlouvu přečetl/a. Podepisuji jen to, čemu rozumím.</p>
<p>Vím, že pokud si kupní smlouvu rozmyslím, mohu do 14 dnů ode dne podepsání smlouvy odstoupit. Zboží, které vracím, posílám prodejci zpět na dobírku a jeho zaslání hradím sám/sama.</p>

Odstoupení od kupní smlouvy **VZOR**

Odstoupení od smlouvy

dle § 57 odst. 1 občanského zákoníku

Adresa obchodní společnosti

.....
.....
.....

Věc: odstoupení od kupní smlouvy

V (město/ves) datum.....

Já, nar, jsem dne
podepsal/a kupní smlouvu se společností Předmětem koupě
bylo

Tímto společností oznamuji, že od kupní smlouvy odstupuji bez udání důvodu. Můj
postup je v souladu s § 57 odst. 1 občanského zákoníku.

Zboží, které jsem zakoupil/a posílám zpět. Peníze, které jsem za zboží zaplatil/a žádám
zaslat na adresu/účet

Vaše adresa

.....
.....
.....

Vaše jméno

(podpis)

ABSTRAKT

KYLIŠOVÁ, J. *Senioři – skupina ohrožená komerčním zneužíváním*. České Budějovice 2013. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Teologická fakulta. Katedra praktické teologie. Vedoucí práce A. Kříšťan.

Klíčová slova: rizikový senior, stáří, proces stárnutí, komerční zneužívání, předváděcí akce, sociální pracovník, právní ochrana, poradenství, aktivizace, prevence

Práce se zabývá komerčním zneužíváním seniorů a možnostmi sociálního pracovníka, jak tomuto negativnímu jevu předcházet. V teoretické části práce popisuje nekalé praktiky obchodníků na předváděcích akcích. Následuje popis procesu stárnutí, vymezuje rizikového seniora, který se stává snadnější obětí negativního jevu. V praktické části jsou dvě kazuistiky se zhodnocením nekalých praktik v praxi. Dále se práce zabývá popisem práce sociálního pracovníka a jeho možnostmi v oblasti prevence, poradenství a aktivizace seniorů, jako možnosti předcházení tomuto negativnímu jevu.

ABSTRACT

Elderly people - population endangered by commercial abuse

Key words: endangered senior, maturity, commercial abusement, promotion meeting, welfare worker, legal protection, consulting, activation, prevention

The topic of this work is commercial abuse of seniors, a frame of work of welfare worker and how to avoid this negative phenomenon. In the theoretical part of Work are described businesses traps on promotion meetings. Follow the process of aging, name the endangered senior, which is the most common victim of this business trap. The practical part is formed by two casuistries with evaluation of these businesses traps in praxis. This work also keens on description of welfare worker and his competency in the field of prevention, consultancy and the activation of the elderly people, as possible way how to avoid this negative phenomenon.