

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2012

Bc. Lucie Karlovcová

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208 N Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání

Vybrané problémy ochrany spotřebitele

Vedoucí diplomové práce
Ing. Bc. Alena Srbová

Autor
Bc. Lucie Karlovcová

2012

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie KARLOVCOVÁ**
Osobní číslo: **E10843**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Vybrané problémy ochrany spotřebitele**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Výzkum zaměřený na zjištění povědomí respondentů o jejich právech v oblasti ochrany spotřebitele a vytvoření návrhu pro zlepšení ochrany spotřebitele.

Metodický postup:

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

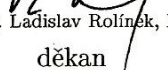
Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Vlastní práce. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

Horová, O. Ochrana spotřebitele. Praha: VŠE FPH, 2002.
Hulva, T. Ochrana spotřebitele. Praha: ASPI Publishing, 2005.
Kotler, P. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2001.
Pražská, L., Jindra, J. a kol. Obchodní podnikání: Retail Management. Praha: Management Press, 2006.
Příbová, M. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996.
Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Bc. Alena Srbová**
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Datum zadání diplomové práce: **15. února 2011**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2012**


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

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


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 3. března 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Vybrané problémy ochrany spotřebitele“ vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

Plzeň 16. dubna 2012



Bc. Lucie Karlovcová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Bc. Aleně Srbové za vstřícnost, trpělivost a odborné vedení při vypracovávání této práce. Rovněž bych chtěla poděkovat Mgr. Milanu Zahnovi, vedoucímu oddělení kontroly České obchodní inspekce pro Plzeňský a Karlovarský kraj, za poskytnutí cenných informací. Závěrem bych ráda poděkovala také všem respondentům dotazníkového šetření a individuálních hloubkových rozhovorů, kteří se velmi ochotně podělili o své názory a zkušenosti.

Obsah

1. Úvod.....	4
2. Literární rešerše	5
2.1 Spotřebitel a jeho ochrana – pojem a význam.....	5
2.2 Historie ochrany spotřebitele.....	6
2.3 Právní úprava ochrany spotřebitele v České republice.....	8
2.3.1 Zákon o ochraně spotřebitele.....	8
2.3.2 Občanský zákoník.....	14
2.3.3 Zákon o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku	18
2.3.4 Obchodní zákoník.....	18
2.4 Dozorové orgány.....	22
2.5 Spotřebitelské organizace v České republice.....	27
2.6 Ochrana spotřebitele v Evropské unii	29
2.6.1 Spotřebitelská práva v Evropské unii	29
2.6.2 Spotřebitelská politika Evropské unie	29
2.6.3 Evropské spotřebitelské organizace.....	31
2.7 Prodejní dovednosti používané na předváděcích akcích	32
2.8 Nejpoužívanější triky obchodníků na předváděcích akcích	39
2.9 Marketingový výzkum.....	41
2.9.1 Kvantitativní a kvalitativní výzkum.....	41
3. Praktická část	47
3.1 Cíl, metodika, stanovené hypotézy	47
3.1.1 Hlavní cíl práce a metodika	47
3.1.2 Dílčí cíle.....	48

3.1.3 Hypotézy	48
3.2 Plánovací fáze marketingového výzkumu	48
3.3 Realizační fáze marketingového výzkumu	50
3.4 Analýza dat z primárního výzkumu	52
3.4.1 Dotazníkové šetření	52
3.4.2 Individuální hloubkové rozhovory	65
3.4.2.1 Rozhovor s paní H. Ř.	65
3.4.2.2 Rozhovor s panem F. F.	71
3.4.3 Případová studie	75
3.5 Zhodnocení hypotéz	82
4. Návrhy	86
4.1 Návrhy na zvýšení informovanosti spotřebitelů – inf. kampaň „Nedejte se“	86
4.1.1 Televize	88
4.1.2 Rozhlas	89
4.1.3 Tisk	91
4.1.4 Internet	92
4.2 Návrhy na zefektivnění kontrolní činnosti České obchodní inspekce	93
4. 2. 1. Vyšší intenzita kontrol	96
4. 2. 2. Vyšší sankce pro nepoctivé obchodníky	96
4. 2. 3. Speciální kontrolní týmy	97
4. 2. 4. Speciální školení pro inspektory	97
5. Závěr	99
6. Summary	102
7. Seznam použitých zdrojů	104

8. Seznam grafů, obrázků a tabulek	110
9. Seznam příloh	112
Přílohy	

1. Úvod

Znáte to jistě sami. Po vyčerpávajícím pracovním dni se vracíte domů, cestou otevřete poštovní schránku a z ní se na vás vyvalí až neuvěřitelné množství reklamních tiskovin nejrozmanitějších barev i velikostí, o které vůbec nemáte zájem a jen zabírají místo pro důležitou korespondenci. Mezi hromadou nabídek, z nichž jedna je „výhodnější“ než druhá, se vám do ruky také velmi často dostane pozvánka k zábavné show či nezapomenutelnému výletu, na kterém ještě navíc získáte spoustu hodnotných dáreků a ještě se zadarmo najíte. Většina z vás jen protočí oči a zmuchlaný kus papíru pošle vstříc svému osudu. Většina z vás si totiž velmi dobře uvědomuje, že „výhodná nabídka“ a „zadarmo“ ve skutečnosti obnáší nechat se zmanipulovat ke koupi předražené nekvalitní sady hrnců, kterou vlastně ani vůbec nepotřebujete.

V naší společnosti však žijí i lidé, kteří si toto riziko bohužel příliš neuvědomují. Převážná část z nich jsou naši starší spoluobčané. Nejen, že nemají tak snadný přístup k informacím jako aktivně pracující lidé využívající například internet, ale jsou také důvěřivější a méně obezřetní, čehož si jsou pochopitelně vědomi i samotní prodejci.

Přestože se stát snaží (prostřednictvím legislativy a kontrolní činnosti České obchodní inspekce) spotřebitele ochránit, počet podvedených a oklamaných zákazníků, kteří se často setkávají i s psychickým násilím a krajně nemorálním chováním, neustále narůstá.

Hlavním smyslem této diplomové práce je pochopit princip těchto předváděcích akcí, zjistit, proč jsou mezi našimi seniory tak úspěšné, a jak se k této problematice staví státní orgány a veřejnost.

Tato diplomová práce si tedy klade za cíl na základě vhodně zvolených metodických postupů komplexně zanalyzovat problematiku předváděcích akcí, především zjistit, jakou znalost svých práv má česká veřejnost, jaké jsou její názory na tyto akce a důkladně prostudovat průběh těchto akcí včetně praktik, které prodejci k manipulaci svých zákazníků využívají. Následně pak vytvořit návrhy vedoucí k možnému zlepšení situace.

2. Literární řešerše

2.1 Spotřebitel a jeho ochrana – pojem a význam

Spotřebitelem se dle § 2 odst. 1a zákona o ochraně spotřebitele rozumí *fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání*. Občanský zákoník definuje v § 52 odst. 3 spotřebitele obdobným způsobem, a to jako *fyzickou osobu, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání*.

Právní ochrana spotřebitele se zabývá úpravou společenských vztahů, v nichž jako jedna ze stran vystupuje spotřebitel. U nás i v zahraničí jde o poměrně mladou záležitost. Na rozdíl například od obchodního či občanského práva však není samostatným právním odvětvím. Hlavním důvodem je absence kritérií, jež jsou pro jednotlivé právní obory charakteristické. Tato skutečnost ale v žádném případě nic nemění na faktu, že se jedná o významnou problematiku, která vyžaduje nemalou pozornost. Ačkoliv neexistuje samostatný zákoník zahrnující všechny právní předpisy týkající se práv spotřebitelů, zasahuje ochrana spotřebitele prakticky do téměř všech oblastí práva (především práva trestního, správního, obchodního a občanského), a to včetně práva ústavního, jež zahrnuje obecné zásady české legislativy. Existuje ale i několik ryze samostatných právních norem upravujících tuto problematiku. Jedná se například o zákon o ochraně spotřebitele (Hulva, 2006).

Významem právní ochrany spotřebitele je hájit zájmy početně silnější, ale jinak mnohem slabší skupiny spotřebitelů před protiprávním, nekorektním a nemorálním chováním a jednáním obchodníků. Méně výhodná pozice spotřebitelů vyplývá především z nedostatku a náročnějšího získávání potřebných informací o nakupovaných produktech a menší znalosti právních předpisů.

2.2 Historie ochrany spotřebitele

Počátky právní ochrany spotřebitele nalezneme již v období starověku. Mezi nejvýznamnější mezníky v tomto období patří vznik Chammurapiho zákoníku, jehož autorem je babylonský král Chammurapi. Zákoník je zaměřen především na výklad zvykového práva v oblasti občanského a trestního práva. Velký význam mělo rovněž obligační právo ve Starověkém Římě, jež se zabývalo úpravou vztahů vyplývajících ze smlouvy nebo z deliktu.

Na českém území se s ochranou spotřebitele poprvé setkáváme v období raného feudalismu v podobě tzv. ordálů neboli iracionálních důkazních prostředků. Od 13. století pak byly v souvislosti se zakládáním cechů vytvářeny tzv. Zemské desky, do nichž se mimo jiné zaznamenávaly například kupní smlouvy nebo dluhy. Období stavovské monarchie s sebou přineslo rozvoj ručení za závazky. Jednalo se o ručení osobní svobodou, majetkem, ctí, anebo tzv. rukojemství. Významnou událostí bylo vydání Všeobecného občanského zákoníku v roce 1811. S úpravami byl na našem území používán až do roku 1950. Dalším podstatným zákonem v tomto období byl pak zákon o živnostenském řádu, jež vznikl v roce 1859. Ten stanovil, že každý kdo zaplatí požadované daně, má prakticky volný přístup k jakémukoliv živnostenskému podnikání. Zvýšená potřeba ochrany spotřebitele se ale začala objevovat až po druhé světové válce. Z důvodu rozvoje globalizace a nárůstu stále nových a složitějších produktů již totiž zákazníci z laické veřejnosti nebyli sami schopni posoudit všechna rizika, jež s sebou tyto výrobky přináší. Bylo tudíž potřeba, aby tuto úlohu za ně na sebe převzal někdo povolanější – stát. Velkým zlomem bylo tedy v roce 1962 vydání deklarace o spotřebitelských právech americkým prezidentem J. F. Kennedym. Upozornil tak jako první na nedostatek pozornosti věnované právě této skupině. Prohlásil, že spotřebiteli jsme, jak plyne z podstaty věci, my všichni. Je to největší ekonomická skupina, ovlivňující a ovlivňovaná téměř každým veřejným a soukromým ekonomickým rozhodnutím. A přesto je to jediná důležitá skupina, jejíž názory často nejsou vyslyšeny. Mezi hlavní spotřebitelská práva pak zařadil právo na bezpečnost, na informace, na výběr a právo být vyslyšen. Tato deklarace se stala odrazovým můstkem pro další

rozvoj práv spotřebitelů, jež vedl až k jejich současné podobě vytvořené mezinárodní spotřebitelskou organizací Consumers International (Srbová, Vojtko, 2011a).

Tato spotřebitelská organizace vytvořila osm práv spotřebitele, a to:

- ❖ **právo na bezpečnost** – bezpečnost všech výrobků a služeb dostupných na trhu,
- ❖ **právo na informace** – nárok na nezaujaté a spolehlivé informace o produktech,
- ❖ **právo na odškodnění** – náhrada za vadné výrobky a za škody těmito vadami způsobené,
- ❖ **právo na volný výběr** – možnost volného výběru v dané kvalitě a za přijatelnou cenu,
- ❖ **právo na vzdělání** – soustavné vzdělávání spotřebitelů o jejich právech,
- ❖ **právo na uspokojení základních potřeb** – zajištění přístupu k základním produktům,
- ❖ **právo na zdravé životní prostředí** – zákaz ohrožování životního prostředí produkty,
- ❖ **právo na zastupování** – hájení zájmů spotřebitelů spotřebitelskými organizacemi.

Evropská společenství se na problematiku spotřebitele zaměřila až v roce 1972. Ochrana spotřebitele se ještě více dostala do popředí zájmu EU po podpisu Maastrichtské smlouvy v roce 1992. Mimo jiné tak byla poprvé více řešena například problematika srovnávací reklamy, distančních smluv nebo přeshraničních transakcí.

Ochranou spotřebitele v celosvětovém měřítku se zabývá rovněž Organizace spojených národů, jež v roce 1985 vytvořila v rámci své rezoluce souhrn cílů, jež by měly být v oblasti ochrany spotřebitele společné pro všechny státy (Srbová, Vojtko, 2011a).

2.3 Právní úprava ochrany spotřebitele v České republice

Základními prameny právní úpravy ochrany spotřebitele u nás je především zákon o ochraně spotřebitele, občanský zákoník a zákon o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku. Významnou roli hraje také obchodní zákoník, jenž zahrnuje ochranu hospodářské soutěže, konkrétně pak výklad nekalosoutěžního jednání.

K porušování práv spotřebitelů dochází především při jejich diskriminaci, klamání či nedodržení informační povinnosti.

2.3.1 Zákon o ochraně spotřebitele

Hlavním významem zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, je určení povinností při prodeji výrobků a služeb, vymezení úkolů veřejné správy při výkonu státního dozoru nad ochranou spotřebitele a stanovení postupu při vyřizování reklamací. Dozorovými orgány a reklamacemi se bude tato práce podrobněji zabývat v dalších kapitolách. Velkým přínosem byla rovněž novelizace tohoto zákona, jež v českém právu ukotvila pojem „klamavé a agresivní obchodní praktiky“. Součástí tohoto právního předpisu se staly díky příloze č. 1 - klamavé obchodní praktiky a příloze č. 2 - agresivní obchodní praktiky.

Povinnosti prodejců při prodeji výrobků a služeb

Povinností souvisejících s prodejem výrobků a služeb existuje celá řada. Jejich přesným výčtem se zabývá zákon o ochraně spotřebitele a to v § 3 až 19. V dalších odstavcích budou zmíněny ty nejpodstatnější.

Povinnosti při prodeji:

❖ poctivost prodeje

- povinnost prodávat produkty ve správné hmotnosti, míře nebo množství, v předepsané či schválené jakosti a za ceny, jež byly sjednány na základě cenových předpisů

❖ informační povinnosti

- povinnost řádně spotřebiteli poskytnout veškeré informace a údaje, jež mu umožní se

racionálně rozhodnout (např. údaje o vlastnostech prodávaných produktů, jejich možných rizicích a nebezpečích, či údaje o způsobu jejich použití a údržby)

- povinnost zřetelně viditelným a srozumitelným způsobem označit výrobky (např. údaje o výrobcí či jiném dodavateli, složení materiálu u textilních výrobků a obuvi, složení výrobku a doba trvanlivosti u potravinářských produktů nebo další identifikační údaje o produktu)
- povinnost uvádět všechny písemně poskytnuté údaje a informace v českém jazyce a k označování výrobků používat pouze srozumitelné, čitelné a úplné symboly
- povinnost se v případě použití fyzikálních veličin řídit zvláštními právními předpisy pro určování měrných jednotek

❖ **zákaz diskriminace**

- povinnost nediskriminovat spotřebitele při prodeji výrobků a služeb

❖ **další povinnosti při prodeji**

- povinnost na žádost spotřebitele předvést výrobek, umožňuje-li to jeho povaha
- povinnost řádně vyplnit záruční list, stanovuje-li tak zákon
- povinnost vydat doklad o zakoupení výrobku, požádá-li o to spotřebitel
- povinnost zabezpečit, vyžaduje-li to povaha výrobků, jejich ochranu pomocí hygienicky nezávadných obalů.

Agresivní obchodní praktiky

Agresivní obchodní praktikou se rozumí taková obchodní praktika, která *s přihlédnutím ke všem okolnostem svým obtěžováním, donucováním, včetně použití síly nebo nepatřičným ovlivňováním výrazně zhoršuje možnost svobodného rozhodnutí spotřebitele* (§ 5a odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele).

Jak už bylo zmíněno výše, souhrn všech obchodních praktik, které se dle tohoto zákona řadí mezi agresivní, zahrnuje příloha č. 2. zákona o ochraně spotřebitele. Při prodeji mimo prostory obvyklé k podnikání se s těmito praktikami setkáváme velmi často.

Agresivní obchodní praktiky a předváděcí akce

- ❖ *Podnikatel vytváří dojem, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu nebo místo, kde je nabízen nebo prodáván výrobek nebo poskytována služba, bez uzavření smlouvy (příloha č. 2 odst. a) zákona o ochraně spotřebitele).*

Tato agresivní obchodní praktika je bezpochyby ta, se kterou se během předváděcích akcí mohou naši starší spoluobčané setkat nejčastěji. Senioři se nechají snadno zlákat letákem, jenž jim za symbolickou cenu nabízí účast na zábavné prezentační akci, oběd zdarma a ještě navíc atraktivní dárek. Jaké je však poté jejich překvapení, když je na ně vytvářen velmi silný nátlak, aby si zakoupili produkt v hodnotě mnoha tisíc korun. Prodejci totiž přicházejí se skutečně mocným argumentem: „Měli jste možnost zúčastnit se naší poutavé akce, prohlédli jste si zajímavé kulturní památky, najedli jste se a navrch jste získali hodnotné dárky. Jistě si uvědomujete, že to vše nás stálo nemalé peníze a zdarma je to pouze pro naše zákazníky.“ nebo „Jestli si vážíte našeho času, který jsme zde s Vámi strávili, a pokud se Vám naše povídání líbilo, je slušností si odsud odnést alespoň malou vzpomínku.“ V tomto případě se pak jedná například o zcela obyčejný prací prostředek v hodnotě několika stovek korun, jehož srovnatelnou, ne-li lepší, variantu pořídíte v každé drogerii několikanásobně levněji. Intenzita problému narůstá, především pokud se akce koná mimo bydliště zákazníků, a ti jsou tak zcela závislí na autobusovém odvozu zpět. V tomto případě podlehnou mnohem rychleji, jen aby už mohli být v klidu doma (vlastní šetření, 2011a, 2011b).

- ❖ *Podnikatel 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 č. 2 odst. h) zákona o ochraně spotřebitele).*

Aby bylo pro prodejce mnohem snazší přimět účastníky ke koupi, zorganizují tombolu o hodnotné ceny. Na závěr akce, kdy skutečně k tahání lístků dojde, se však přítomní dozví, že výhrou je možnost si jejich produkty zakoupit. Navíc jsou velmi důrazně upozorněni na neopakovatelnou nabídku, které jistě chtějí využít všichni v sále, a bylo by tedy nemístné, aby se vylosovaný od své výhry distancoval nebo aby se rychle nerozhodl, zda si výhru převezme nebo ji přenechá někomu jinému. Tím tak lidé ztrácejí

čas na provedení racionálního rozhodnutí. Ve skutečnosti se ani nejedná o žádnou výhru, protože produkt musí zákazník standardně zaplatit. Navíc pokud vylosování nabídku odmítnou, jsou dotahovány postupně všechny ostatní kupony, čímž pojem výhra zcela ztrácí svůj význam (vlastní šetření, 2011a, 2011b).

Klamavé obchodní praktiky

Úplným výčtem těchto druhů obchodních praktik se zabývá, jak už bylo zmíněno dříve, příloha č. 1 zákona o ochraně spotřebitele.

Klamavé obchodní praktiky a předváděcí akce

- ❖ *Neoprávněně používá značku jakosti nebo jiné obdobné označení (příloha č. 1, odst. b) zákona o ochraně spotřebitele).*

V tomto případě se jedná o zatraktivňování výrobků oficiálně uznanými certifikáty jakosti, které však tyto produkty ve skutečnosti nezískaly (vlastní šetření, 2011a, 2011b).

- ❖ *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 (příloha č. 1 odst. f) zákona o ochraně spotřebitele).*

Prodejci často nalákají zákazníky na informaci, jež uvádí, že jejich produkty jsou vyrobeny pouze v limitované edici a je tedy nutné na nabídku co nejdříve zareagovat a že ne každý z přítomných tuto jedinečnou možnost získá (vlastní šetření, 2011a, 2011b).

- ❖ *Uvádí jako přednost nabídky práva, která vyplývají spotřebiteli přímo ze zákona. (příloha č. 1 odst. i) zákona o ochraně spotřebitele).*

V tomto případě se jedná především o uvádění dvouleté záruční doby (vlastní šetření, 2011a, 2011b).

- ❖ *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 (příloha č. 1 odst. k) zákona o ochraně spotřebitele).*

Jedná se zejména o velmi důrazné upozorňování přítomných na případné ohrožení jejich zdraví a atakem nejrůznějších nemocí v případě, kdy budou například nadále používat klasické vysavače a čisticí prostředky, než aby si pořídili „úžasný“ parní čistič právě od jejich společnosti (vlastní šetření, 2011a, 2011b).

- ❖ *Nepravdivě prohlašuje, že výrobek nebo poskytnutá služba může vyléčit nemoc, zdravotní poruchu nebo postižení (příloha č. 1 odst. p) zákona o ochraně spotřebitele).*

Jelikož jsou tyto akce zaměřené převážně na seniory, jsou velmi často nabízeným sortimentem zdravotní pomůcky nebo doplňky stravy. Přičemž o jejich „účincích“ mají prodejci až neuvěřitelně dobré mínění (vlastní šetření, 2011a, 2011b).

- ❖ *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 (příloha č. 1 odst. q) zákona o ochraně spotřebitele).*

Prodejci uvádějí, že obdobné produkty, jež je možné zakoupit v běžné prodejní síti (v kamenných obchodech), jsou sice mnohem levnější, ale také mnohem méně kvalitní, pokud vůbec fungují. Proto je dle jejich názoru výhodnější si zakoupit jejich dražší výrobek (vlastní šetření, 2011a, 2011b).

- ❖ *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 (příloha č. 1 odst. s) zákona o ochraně spotřebitele).*

Základem taktiky těchto prodejců je nalákání zákazníků na reklamní leták, jež slibuje dárky ve značné hodnotě a mnohdy i občerstvení zdarma. Ve skutečnosti však lidé musí

nejen zaplatit vstupné, ale často také nic z uvedeného zdarma nezískají, pokud se zároveň nestanou zákazníky společnosti (vlastní šetření, 2011a, 2011b).

Proces reklamace

Zákon o ochraně spotřebitele upravuje pouze obecný postup při reklamaci, a to v rámci povinností při prodeji výrobků a poskytování služeb. Problematikou záruční doby, odpovědnosti za vady a druhy vad se budeme blíže zabývat později v samostatné kapitole věnované občanskému zákoníku. Dozorovou činnost nad dodržováním povinností, jež prodejci z reklamačního procesu vyplývají, pak vykonává Česká obchodní inspekce.

Reklamace je proces, ve kterém si spotřebitel znovu nárokuje naplnění kvality výrobku, který zakoupil a který stanovenou kvalitu nesplnil (Horová, 2006, s. 103). Pojem reklamace pochází z anglického slova „reclaim“, což znamená znovu činit nárok. Jedná se tedy o situaci, kdy spotřebitel uplatňuje odpovědnost za vady na zakoupených produktech, které vznikly například vlivem chybné technologie nebo vadného materiálu (Horová, 2006).

Spotřebitel uplatňuje reklamaci, není-li k opravě výrobku určena jiná osoba, vždy u prodejce, u něhož dané zboží zakoupil. Nárok na reklamaci lze přitom uplatnit v kterékoliv provozovně prodejce, jež to vzhledem ke svému sortimentnímu charakteru umožňuje, případně i v sídle společnosti. Reklamaci vyřizuje pracovník, jenž byl touto záležitostí pověřen. Tento pracovník musí být zákazníkům k dispozici po celou otevírací dobu prodejny a jeho povinností je rovněž rozhodnout o přijetí či nepřijetí reklamace ihned, případně do 3 pracovních dnů u obtížnějších případů. Do této lhůty se nezahrnuje doba nutná na odborné posouzení vady. Celý proces reklamace včetně odstranění vady musí být dle zákona vyřízen do 30 kalendářních dnů, nedohodne-li se prodejce se spotřebitelem na delší lhůtě. Po uplynutí této doby je vada považována za neodstranitelnou. Povinností prodejce je zákazníkovi vydat písemné potvrzení o uplatnění reklamačního nároku a o způsobu, jakým byla reklamace vyřízena. Nárok na reklamaci mají spotřebitelé pochopitelně i při nákupu zboží na předváděcí akci či zájezdě, tedy mimo prostory obvyklé k podnikání. V tomto případě je prodávající povinen písemnou formou spotřebitele informovat o názvu nebo jméně a adrese

prodejce, u něhož může zákazník svoji reklamaci uplatnit (§ 19 zákona o ochraně spotřebitele).

2.3.2 Občanský zákoník

Pravděpodobně nejdůležitější součástí občanského zákoníku (zákon č. 40/1964 Sb.) z pohledu ochrany spotřebitele je právní úprava záručních dob, odpovědností za vady a jednotlivých druhů spotřebitelských smluv.

Odpovědnost za vady a druhy vad

Shodou s kupní smlouvou se zabývá občanský zákoník v § 616 až 618. Odpovědností za vady prodané věci pak občanský zákoník v § 619 až § 627.

Rozlišujeme dva druhy odpovědnosti, a to:

- ❖ **shoda s kupní smlouvou** – od převzetí zboží do konce šestého měsíce od koupě,
- ❖ **odpovědnost za vady prodané věci** – během záruční doby.

Shodou s kupní smlouvou se rozumí fakt, že prodávaná věc je v okamžiku převzetí kupujícím v naprosté shodě s kupní smlouvou, především že je bez jakýchkoliv vad.

Zárukou je chápána odpovědnost prodávajícího za vady, které se objeví v rozporu s kupní smlouvou až po převzetí věci kupujícím v záruční době, s výjimkou věcí použitých nebo rychle se kazících.

Záruka se nevztahuje na případ opotřebení věci v důsledku jejího obvyklého užívání, nevhodného zacházení s výrobkem či jeho neadekvátní údržby. Týká se i produktů prodávaných se slevou, pokud však tato sleva nebyla poskytnuta právě z důvodu již existující vady.

Občanský zákoník následně v § 622 rozlišuje dva druhy vad – odstranitelné a neodstranitelné. Dle toho, o kterou z uvedených vad se jedná, má poškozený spotřebitel nárok na určité odškodnění.

Druhy vad jsou tedy:

- ❖ **vada odstranitelná** – nárok na bezplatné odstranění vady či výměnu věci, případně na slevu či vrácení celé částky (možnost odstoupení od smlouvy),

- ❖ **vada neodstranitelná** – nárok na výměnu věci, slevu (pokud vada nebrání běžnému používání věci) či vrácení celé částky (odstoupení od smlouvy).

Záruční doba

Záruční doba je přesně časově vymezený úsek, v němž může zákazník uplatnit svůj reklamační nárok. Záruční doba začíná běžet dnem převzetí zboží kupujícím a končí uplynutím záruční doby. Záruční doba činí u spotřebního zboží 24 měsíců.

Záruční doba může být na základě zvláštního právního předpisu prodloužena, a to u předmětů nebo jejich součástí, jež jsou určeny k delšímu užívání.

Požádá-li o to zákazník, je povinností prodejce vydat mu písemné potvrzení o záruce, tzv. záruční list. Je-li to možné vzhledem k povaze prodávané věci, může prodejci namísto záručního listu vydat pouze doklad o zakoupení předmětu, avšak se stejnými náležitostmi, jež jsou právě u záručního listu vyžadovány. Na rozdíl od paragonu o zakoupení věci, není záruční list pro možnost uplatnění záruky nepostradatelný (§ 620 až 621 občanského zákoníku; Horová, 2006).

Smlouva uzavíraná mimo prostory obvyklé k podnikání

Tato smlouva, jež tvoří základ předváděcích akcí, patří mezi tzv. spotřebitelské smlouvy. Podle § 52 odst. 1 občanského zákoníku se spotřebitelskými smlouvami rozumí *smlouvy kupní, smlouvy o dílo, případně jiné smlouvy, pokud smluvními stranami jsou na jedné straně spotřebitel a na druhé straně dodavatel*. Dále se budeme zabývat již jen smlouvou uzavíranou mimo prostory obvyklé k podnikání.

Tato smlouva se uzavírá mimo prostory obvyklé k podnikání, tedy mimo stálou provozovnu (kamenný obchod) prodávajícího nebo jeho sídlo. Díky tomu vzniká spotřebiteli právo na odstoupení od smlouvy bez udání důvodu a rovněž bez jakékoliv sankce, to do 14 dnů od uzavření této smlouvy. Nedojde-li však zároveň i k převzetí předmětu koupě, prodlužuje se tato lhůta na 1 měsíc. Povinností prodejce je v tomto případě spotřebitele o jeho právu písemně informovat, a to nejpozději při uzavření smlouvy. Je zároveň povinen uvést jméno a sídlo osoby, na kterou se má zákazník s touto záležitostí obrátit. Při porušení této informační povinnosti, může spotřebitel odstoupit od smlouvy až do 1 roku od podpisu. Povinností dodavatele je vrátit

zaplacenou částku do 30 dnů od odstoupení od smlouvy. Možnost odstoupení od smlouvy ztrácí spotřebitel v případě, kdy si prodejce výslovně pozve domů za účelem předvedení a koupě produktu (§ 57 občanského zákoníku).

Odstoupení od smlouvy musí mít písemnou podobu a musí být druhé straně doručeno právě do konce této čtrnáctidenní lhůty, a jak už bylo řečeno, není povinností zákazníka uvést jakýkoliv důvod. Povinností spotřebitele v tomto případě je pouze navrátit věc v kompletním stavu, tj. s celým příslušenstvím, a uhradit veškeré náklady s jeho vrácením spojené, tj. poštovné a balné. Dopis je velmi příhodné zaslat doporučeně, v lepším případě i s dodejkou, a jednu kopii si ponechat pro případ vzniku sporu. Jestliže spotřebitel odstupuje osobně, je vhodné nechat si převzetí dopisu prodávajícím podepsat. V odstoupení je vhodné odvolat se na příslušný zákon, aby nedošlo k omylu, že zákazník zboží reklamuje. Doporučuje se i přiložit kopie všech dokumentů, jež spotřebitel při koupi obdržel. V problematických situacích je doporučována právní konzultace s odborníkem. Odstoupit od smlouvy má spotřebitel právo i tehdy, pokud nechtíc podepíše dodatek ve smlouvě týkající se osobního pozvání prodejce k sobě domů. Této problematice bude věnován jeden z následujících odstavců. Vzor odstoupení od kupní smlouvy, jež na svých webových stránkách uveřejnil časopis dTest a který se po úpravě dá použít v obou zmíněných situacích, naleznete v Příloze 1 (dTest, 2011).

Výjimky, na něž se právo odstoupení od smlouvy nevztahuje jsou:

- ❖ výstavba, prodej, nájem nebo jiná práva k nemovitosti (mimo jejich oprav),
- ❖ dodávka potravin nebo jiného zboží běžné spotřeby stálými doručovateli do domácnosti či jiného spotřebitelem určeného místa,
- ❖ pojistné a cenné papíry,
- ❖ dodávka zboží nebo služeb uzavřená na základě katalogu, s nímž se spotřebitel mohl seznámit v nepřítomnosti dodavatele (§ 57 odst. 4 občanského zákoníku).

Naprosto typickou ukázkou těchto smluv jsou kupní smlouvy uzavírané na předváděcích akcích v restauracích a kulturních domech, jež jsou zaměřeny výhradně na

naše starší spoluobčany. Ti jsou totiž nejen důvěřivější, ale především mají menší, ne-li vůbec žádné, povědomí o svých právech a tudíž i sníženou schopnost obrany.

Právě z těchto důvodů dochází ze strany prodejců k častému porušování povinností, jež jim ze zákona vyplývají. Jedná se především o porušování informační povinnosti o možnosti vrácení produktu, sankcionování využití tohoto práva nebo dokonce jeho úplné odepření. Pokud si totiž „tvořiví“ obchodníci rozšíří smlouvu o dodatek, ve kterém se uvádí, že zboží bylo zakoupeno v domácnosti zákazníka, kam si prodejce sám za tímto účelem pozval, a ne na předváděcí akci, jak je tomu ve skutečnosti, a zákazník si před podpisem smlouvy celou nepřečte, odstoupení od smlouvy, jež bylo zmíněno v předchozím textu, prodejce neumožní. K takovýmto situacím dochází velmi často, především díky tomu, že samotná prezentace trvá i několik hodin a smlouva se skládá z několika drobným písmem hustě popsaných stránek. I v případě podpisu tohoto dodatku však tento zákonný nárok spotřebitele nadále trvá, je však velmi náročné prokázat, že k žádnému pozvání do domácnosti zákazníka nedošlo a k uzavření kupní smlouvy došlo opravdu na předváděcí akci. (vlastní šetření, 2011a, 2011b; dTest, 2011).

Je tedy velmi důležité, aby si spotřebitel před podpisem smlouvy důkladně přečetl a svou neopatrností prodejci nepotvrdil, že si ho sám výslovně pozval do své domácnosti z důvodu zájmu o koupi jím nabízených produktů nebo díky svému podpisu nesouhlasil se storno poplatkem v případě odstoupení od smlouvy (Dupal, Novák, Slossberger, 2005). Sankcionováním práva na vrácení produktu se bude blíže zabývat kapitola pojednávající o České obchodní inspekci.

S těmito případy se často ve svých poradnách setkávají odborníci ze Sdružení obrany spotřebitelů. Jeden příklad za všechny.

Paní M. A. si také zakoupila zboží na předváděcí akci. Svůj nákup si však po pěti dnech rozmyslela a zaslala proto prodejci dopis s odstoupením od smlouvy, přesně tak jak jí to zákon umožňuje. Problém však nastal ve chvíli, kdy si prodejce toto odstoupení převzal až po čtrnácti dnech. Paní M. A. pak obdržela odpověď, že z důvodu nedodržení čtrnáctidenní lhůty na řádné odstoupení od smlouvy, je její žádost neplatná. Dopis totiž přý obdržel až šestnáctý den a dle zákona je nutné, aby odstoupení bylo do čtrnácti dnů

druhé straně doručeno a nejen odesláno. Paní M. A. se však se synovou pomocí obrátila na poradnu Sdružení obrany spotřebitelů a díky tomu zjistila, že prodejce nejednal v právu. Pro zákon je totiž zcela postačující, že se dokument dostane do sféry prodávajícího, k čemuž na základě potvrzení České pošty došlo již sedmý den. Jelikož bylo ale následně zjištěno, že se ve smlouvě nachází dovětek o uzavření kupní smlouvy u paní M. A. doma, není možné prokázat opak a ani paní M. A. již nemá sílu se s prodejcem dohadovat, raději zboží zaplatila. Zcela zbytečně tak přišla o značnou finanční částku (Sdružení obrany spotřebitelů, 2011).

2.3.3 Zákon o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku

Tento zákon č. 59/1998 Sb. řeší situaci, kdy v důsledku vady výrobku dojde ke škodě na zdraví, k usmrcení či ke škodě na jiné věci než na samotném vadném výrobku. Za takto vzniklou škodu pak odpovídá výrobce. Povinností poškozeného spotřebitele je prokázat vadu výrobku, vzniklou škodu a jeho příčinnou souvislost mezi vadou výrobku a touto škodou (§ 1 zákona o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku).

Právo na náhradu škody je promlčeno za tři roky ode dne, kdy se poškozený spotřebitel o škodě a vadě výrobku dozvěděl (§ 9 zákona o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku).

Výrobce se může odpovědnosti zprostit jen v několika zákonem stanovených případech. To je možné například pokud prokáže, že daný výrobek na trh neuvedl nebo vzhledem k okolnostem vada výrobku v době uvedení na trh ještě neexistovala či vznikla později (§ 5 odst. 1 písm. a), b) zákona o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku).

Své odpovědnosti se předem výrobce nikdy nemůže vzdát jednostranným prohlášením ani dohodou (§ 8 zákona o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku).

2.3.4 Obchodní zákoník

Součástí ochrany hospodářské soutěže je mimo jiné i právní úprava nekalé soutěže. Dle zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, se za nekalosoutěžní jednání považuje „*jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům*“. Nekalou soutěží se zabývají § 44 - 54 obchodního zákoníku.

Druhy nekalé soutěže jsou dle generální klauzule obchodního zákoníku

- ❖ **klamavá reklama**
- ❖ **klamavé označování zboží a služeb**
- ❖ **vyvolávání nebezpečné záměny**
- ❖ **parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele**
- ❖ **podplácení**
- ❖ **zlehčování**
- ❖ **srovnávací reklama**
- ❖ **porušování obchodního tajemství**
- ❖ **ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí**

V následujících odstavcích se zaměříme na ta nekalosoutěžní jednání, s nimiž se během předváděcích akcí můžeme setkat nejčastěji.

Nekalá soutěž a předváděcí akce

Klamavá reklama

Klamavou reklamou je šíření údajů o vlastním nebo 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 či spotřebitelů. Za šíření údajů se považuje sdělení mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem. Klamavým je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl (§ 45 obchodního zákoníku).

Naprosto nejčastějším příkladem tohoto jednání, je již samotný propagační leták zvoucí na akci, jež se klamnými informacemi jenom hemží. Například pokud se spotřebitel na první pohled domnívá, že se jedná o zábavnou akci, se kterou není spojena žádná nabídka produktů. (vlastní šetření, 2011a, 2011b).

Klamavé označování zboží a služeb

Klamavým označením zboží a služeb je každé označení, které je způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že jím označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti či místa nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost. Nerozhodné je, zda označení bylo uvedeno bezprostředně na zboží, obalech, obchodních písemnostech apod. Rovněž je nerozhodné, zda ke klamavému označení došlo přímo nebo nepřímo a jakým prostředkem se tak stalo (§ 46 obchodního zákoníku).

Prodejci například často upozorňují zákazníky na limitovanou edici zboží nebo na fakt, že daný produkt získal určitý certifikát jakosti, i když tomu tak ve skutečnosti není (vlastní šetření, 2011a, 2011b).

Zlehčování

Zlehčováním je jednání, jímž soutěžitel uvede nebo rozšiřuje o poměrech, výrobcích nebo výkonech jiného soutěžitele nepravdivé údaje způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu. Zlehčováním je i uvedení a rozšiřování pravdivých údajů o poměrech, výrobcích či výkonech jiného soutěžitele, pokud jsou způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu. Nekalou soutěží však není, byl-li soutěžitel k takovému jednání okolnostmi donucen (oprávněná obrana) (§ 50 obchodního zákoníku).

Zde se jedná zejména o kritizování a pomlouvání konkurenčních produktů s cílem prodat své vlastní (vlastní šetření, 2011a, 2011b).

Srovnávací reklama

Srovnávací reklamou je jakákoliv reklama, která výslovně nebo i nepřímo identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem. Je přípustná pouze v případech, jež tento zákon uvádí (§ 50a obchodního zákoníku).

Srovnávací reklama je u předváděcích akcí velmi častým jevem. Prodejci své produkty srovnávají nejen se stejnými konkurenčními výrobky (např. vysavače či hrnce) z kamenných obchodů ale i jiných podobných prodejců, ale rovněž i například s čisticími prostředky známých značek. Přičemž neváhají daný produkt ukázat a danou značku výrobce několikrát zmínit. Jejich srovnávací argumenty přitom nejsou

podloženy žádnými odborně posouzenými fakty, ale pouze jejich vlastními negativistickými názory (vlastní šetření, 2011a, 2011b).

2.4 Dozorové orgány

Dozorové orgány jsou zcela nepostradatelnou součástí právního systému na ochranu spotřebitele. Jejich úkolem je zjišťovat určitý stav nebo úroveň, který je následně porovnán se stavem, jež vyžadují předepsané právní předpisy a normy. V případě zjištění nedostatků či pochybení jsou dozorové orgány na základě zvláštních právních předpisů oprávněny nařídit opatření k jejich nápravě (Matusiková, 2008).

Hlavním nástrojem dozorových orgánů je především ukládání finančních sankcí - pokut, jejichž splatnost činí 30 dnů od nabytí právní moci rozhodnutí. Ty mohou dosahovat až několika milionů korun, zejména jedná-li se o velmi závažné nebo opakované porušení zákona. Byla-li již uplatněna za dané provinění sankce na základě jiného zákona, není již možné pokutu uložit. Pokuta je vybírána příslušným dozorovým orgánem, avšak vymáhána je celním úřadem dle územní příslušnosti a je příjmem státního rozpočtu.

Práva a povinnosti pracovníků jednotlivých dozorových orgánů upravují zvláštní právní předpisy (např. zákon o české obchodní inspekci). Mezi jejich práva patří především možnost vstupovat do kontrolovaných objektů, požadovat předložení relevantních písemností a dokladů, vyžadovat poskytnutí úplných a pravdivých informací, odebírat vzorky kontrolovaných produktů, v případě potřeby ukládat sankce či dokonce provozovnu uzavřít nebo zakázat prodej nebezpečných výrobků a služeb.

Jejich povinností je oproti tomu prokázat svou totožnost, dodržovat slib mlčenlivosti zahrnující všechny zjištěné skutečnosti a informace, informovat kontrolovanou osobu o zahájení a průběhu kontrolní činnosti či řádně vyhotovovat kontrolní protokoly o skutečně zjištěném stavu věci.

V České republice existuje více než deset dozorových orgánů zabývajících se různorodými oblastmi ochrany spotřebitele. Každý z těchto orgánů vždy spadá do působnosti některého z ministerstev (Matusiková, 2008).

Česká obchodní inspekce

Pro naši problematiku bude hrát stěžejní úlohu dozorová činnost České obchodní inspekce (dále jen „ČOI“), jejíž práva a povinnosti specifikuje zákon o České obchodní

inspekci (zákon č. 64/1986 Sb.). Centrálním orgánem ČOI je Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR.

ČOI je pověřena kontrolou fyzických a právnických osob, jež se zabývají prodejem nebo dodáváním výrobků a zboží na vnitřní trh, poskytováním služeb či spotřebitelských úvěrů na tomto trhu. (Matusiková, 2008).

V čele ČOI stojí ústřední ředitel, kterým je v současnosti Ing. Jan Štěpánek. Do této funkce byl jmenován 1. září 2011 ministrem průmyslu a obchodu ČR Martinem Kocourkem (Česká obchodní inspekce, 2011b). V rámci organizační struktury ČOI spadá pod ústředního ředitele dále celkem sedm krajských inspektorátů. Kompletní organizační strukturu ČOI obsahuje Příloha 2 (Česká obchodní inspekce, 2011a).

ČOI dle § 2 odst. 2 zákona o České obchodní inspekci kontroluje:

- ❖ jakost a bezpečnost výrobků a zboží včetně zdravotní nezávadnosti,
- ❖ podmínky pro dopravu a skladování výrobků a zboží,
- ❖ výlučné využívání ověřených měřidel,
- ❖ řádné označení výrobků uváděných na trh,
- ❖ shodu vlastností výrobků se stanovenými technickými požadavky,
- ❖ dodržování ostatních předepsaných podmínek dle zvláštních právních předpisů.

ČOI svými kontrolami zjišťuje nedostatky a jejich příčiny, požaduje jejich odstranění, provádí rozbory ověřující jakost a bezpečnost výrobků a kontroluje, zda nedochází ke klamání spotřebitele. ČOI je rovněž oprávněna ukládat pokuty, případně jiná nápravná opatření (§ 3 zákona o České obchodní inspekci).

Inspektor ČOI je mimo jiné oprávněn v případě zjištění nedostatků zakázat například uvedení na trh či prodej určitého zboží či používání neověřených měřidel, a to až do doby zjednání nápravy (§ 7 odst. 1 zákona o České obchodní inspekci). Inspektor má rovněž oprávnění v případě nutnosti zboží přímo na místě znehodnotit nebo toto znehodnocení nechat nařídít (§ 7 odst. 2 zákona o České obchodní inspekci).

ČOI může uložit pokutu:

- ❖ **až 5 000 Kč** – při zjištění méně závažných nedostatků u fyzické osoby (na místě),
- ❖ **až 50 000 Kč** – při maření výkonu kontrolní činnosti (lze i opakovaně),
- ❖ **až 1 000 000 Kč** – při porušení povinností vyplývajících se zákona,
- ❖ **až 2 000 000 Kč** – při opětovném porušení povinností během jednoho roku od poslední kontroly (§ 9 odst. 1 a 2 zákona o České obchodní inspekci).

ČOI pochopitelně vykonává dozorčí činnost i nad předváděcími akcemi. V rámci této činnosti kontroluje především dodržování informačních povinností či toho, zda nedochází k používání agresivních a klamavých obchodních praktik.

V Tabulce 1 si lze prohlédnout výsledky kontrol předváděcích akcí provedených ČOI v celé České republice v roce 2011. Zvláštní pozornost byla věnována nekalým obchodním praktikám, jež byly v roce 2011 předmětem stížností spotřebitelů ve 389 případech. Z celkového počtu 241 zkontrolovaných akcí se na 164 z nich, tedy na téměř 70 procentech, vyskytlo jedno či více pochybení. Nejčastěji odhaleným prohřeškem bylo využívání nekalých obchodních praktik (39 procent), nedodržení informační povinnosti (22 procent) a porušení povinností při vyřizování reklamace (7,2 procent). K dalšímu porušení zákona došlo také při následném šetření u 36 kontrolovaných subjektů, a to v podobě neposkytnutí součinnosti. Velmi často se inspektoři také setkali s utajováním konané akce ze strany prodejců, kteří na reklamní leták záměrně neuváděli například místo či čas konání akce nebo název pořádající organizace. Došlo i k několika napadením inspektorů a k následnému přivolání příslušníků policie. Za zjištěné nedostatky bylo uděleno 97 pokut v celkové výši 2 479 500 Kč. Nejúspěšnější pak byla specializovaná kontrolní akce inspektorátu Středočeského kraje a Hlavního města Prahy, při níž bylo zjištěno porušení povinnosti ve 100 procentech případů (Česká obchodní inspekce, 2012).

Tabulka 1: Kontroly předváděcích akcí v ČR, 2011

Rok	Počet provedených kontrol	Počet odhalených případů	Počet udělených pokut	Celková výše udělených pokut
2011	241	164	97	2 479 500 Kč

Zdroj: Česká obchodní inspekce, 2012

V roce 2010 bylo v rámci celé České republiky provedeno ČOI celkem 133 kontrol zaměřených převážně na nezákonné využívání nekalých obchodních praktik při prodeji. Podrobné výsledky těchto kontrol naleznete v Tabulce 2.

Tabulka 2: Kontroly předváděcích akcí v ČR, 2010

Rok	Počet provedených kontrol	Počet zjištěných nedostatků	Počet prokázaných nekalých obchodních praktik
2010	133	63	42

Zdroj: Novinky.cz, 2011

Novou praktikou, se kterou se inspektoři ČOI velmi často setkávali, bylo tzv. půjčovně. Prodejci po zákaznících požadovali 1 000 Kč za každý den, po který produkt vlastnili. V případě, že zákazník využil svého zákonného nároku na odstoupení od smlouvy do 14 dnů bez udání důvodu, byla mu příslušná částka (například 5 000 Kč za pět dní vlastnění) odečtena z celkové sumy, již měl prodejce klientovi vrátit. Pro zákazníky se tedy stávalo vrácení zboží nevýhodným a raději tedy od něho upustili. Smlouvy, jež obsahují tento dodatek, jsou dle zákona neplatné (Novinky.cz, 2011).

Během prvních deseti měsíců roku 2009 (leden – říjen 2009) bylo ČOI provedeno v rámci Libereckého a Ústeckého kraje celkem 90 kontrol předváděcích akcí. Docházelo totiž ke stále častějším stížnostem ze strany podvedených seniorů. Z celkového počtu zkontrolovaných akcí byly nedostatky objeveny v 53 % případů. Mezi nejčastěji zjištěnými prohřešky bylo agresivní či klamavé jednání obchodníků (neexistující slevy a výhody) či nedodržování zákona o ochraně spotřebitele. V tomto

případě se jednalo především o chybějící český návod k výrobku, porušení informační povinnosti a nevydání dokladu o zakoupení produktu. Přesný výsledek těchto kontrol zachycuje Tabulka 3. Ve správním řízení pak byla nakonec v jednom případě udělena pokuta za opakované porušování zákona a to ve výši 200 000 Kč (Vrábelová, 2010b).

Tabulka 3: Kontroly předváděcích akcí v severních Čechách, 2009

Rok	Počet provedených kontrol	Počet odhalených případů	Počet udělených pokut (8 000 Kč)	Počet návrhů na zahájení správního řízení
2009	90	48	6	37

Zdroj: Vrábelová, 2010b

Jak je z výše uvedených tabulek mapujících kontroly předváděcích akcí Českou obchodní inspekcí v posledních třech letech jasně vidět, počet prohřešků, a tudíž i provedených kontrol, neustále narůstá. Právě proto bude Českou obchodní inspekcí věnována těmto akcím velká pozornost i v roce 2012 (Česká obchodní inspekce, 2012).

2.5 Spotřebitelské organizace v České republice

Dominantní postavení nezávislé spotřebitelské organizace má v České republice Spotřebitelský poradní výbor, jehož úkolem je vedení dialogu mezi vládou ČR a občanskými spotřebitelskými hnutími, jež hájí zájmy českých spotřebitelů. Občanských spotřebitelských organizací u nás existuje celá řada. Jedná se o nevládní a neziskové organizace, a jakožto právnické osoby jsou registrovány na finančním úřadě.

- ❖ **Spotřebitelský poradní výbor** – Tento orgán byl zřízen Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR a jeho hlavním úkolem je zprostředkovávat dialog mezi Vládou ČR a nezávislými spotřebitelskými organizacemi při řešení důležitých otázek spotřebitelské politiky České republiky. Jeho členy jsou mimo jiné například Sdružení obrany spotřebitelů, Občanské sdružení spotřebitelů TEST a Sdružení českých spotřebitelů, o jejichž aktivitách budou pojednávat následující odstavce (Srbová, Vojtko, 2011a).
- ❖ **Sdružení obrany spotřebitelů (SOS)** – Tato pravděpodobně nejznámější nestátní nezisková spotřebitelská organizace u nás byla založena roku 1993. Sdružení vydává i vlastní časopis SOS magazín a na svých webových stránkách www.spotrebitele.info nabízí spotřebitelům mimo jiné mnoho praktických rad, jak se bránit před nepoctivými obchodníky a informace o nebezpečných výrobcích. Spotřebitelé mají v případě problému možnost využít elektronickou, telefonní či osobní poradnu. Sdružení až dosud vydalo již celou řadu publikací, brožurek a letáků, mezi něž patří i „Jak se bránit 80 trikům prodejců“ nebo „Nekalé obchodní praktiky“ (Sdružení obrany spotřebitelů, 2006b). Rovněž se podílelo například na informační kampani „Trvejte na svých právech“ či „Předváděcí akce“ (Sdružení obrany spotřebitelů, 2006a). V rámci této informační kampaně publikovalo sdružení na svých stránkách řadu článků s praktickými informacemi na toto téma. Nechyběla ani soutěž, anketa či on-line chat s právním poradcem (Vrábelová, 2010a). Sdružení také vytvořilo program pro bezpečný nákup na internetu SAOP, neboli Spotřebitelský audit obchodních podmínek (Sdružení obrany spotřebitelů, 2006c).

- ❖ **Občanské sdružení spotřebitelů TEST** – Tato nezisková organizace, jež vznikla v roce 1992, vydává časopis dTEST, který obsahuje nezávislé testy nejrůznějších produktů a slouží tak k lepší orientaci zákazníků na trhu. V rámci tohoto měsíčníku a na svých webových stránkách www.dtest.cz zveřejňují rady a informace pro spotřebitele včetně řady skutečných příběhů pro poučení. (dTest, 2012a). V rámci svého testování udílí nejlépe ohodnoceným výrobkům a službám značku kvality dTest, s níž se zákazníci mohou setkat například na obalech výrobků či v propagačních materiálech výrobců (dTest, 2012d). V rámci spotřebitelské poradny nabízí mimo jiné praktické online kurzy, vzorové dopisy ke stažení či služby nedávno zřízené elektronické a telefonní poradny (dTest, 2012c). V oblasti problematiky předváděcích akcí, ale také například podomního prodeje, vytvořilo toto sdružení dvanáctistránkovou publikaci s názvem „Jak nespadnout do pastí“, jež je určena převážně seniorům, kteří se snadno mohou díky své neinformovanosti stát oběťmi nepoctivých obchodníků (dTest, 2012b).
- ❖ **Sdružení českých spotřebitelů (SČS)** – Jedná se o nejstarší spotřebitelské sdružení v České republice, jež bylo založeno již v roce 1990. Jeho hlavní úlohou je hájit zájmy a práva spotřebitelů na vnitřním trhu a spolupracovat při tom s příslušnými kontrolními a dozorovými orgány, mezinárodními spotřebitelskými organizacemi a dalšími institucemi. V rámci své publikační činnosti vydává toto sdružení především odbornou knižní edici Průvodce spotřebitele a občasník KonzumentTest (Sdružení českých spotřebitelů, 2008a). Z mnoha dalších projektů lze zmínit například udělování Ceny spokojeného zákazníka, informační kampaň „Podepsat můžeš, přečíst musíš“ nebo provoz mnoha regionálních kontaktních míst (Sdružení českých spotřebitelů, 2008c). Webové stránky tohoto sdružení www.konzument.cz slouží jako základna pro poskytování užitečných informací pro spotřebitele a to včetně zapojení jednotlivých regionálních poboček (Sdružení českých spotřebitelů, 2008d). Z oblasti problematiky předváděcích akcí je nutno zmínit publikaci, jež toto sdružení vydalo, a to „Varujte se předváděcích akcí“ (Sdružení českých spotřebitelů, 2008b).

2.6 Ochrana spotřebitele v Evropské unii

Poté co se Česká republika stala 1. května roku 2004 součástí Evropské unie, začaly i pro ni platit předpisy tzv. evropského práva. To se týká samozřejmě i právních předpisů na ochranu spotřebitele.

Problematikou ochrany spotřebitele se evropské právo zabývá na obou svých úrovních, tj. na úrovni práva primárního i na úrovni práva sekundárního. Prámem primárním jsou myšleny všechny zakládající smlouvy společenství, mezi které patří například Maastrichtská smlouva o Evropské unii z roku 1992. Sekundární právo je pak tvořeno směrnicemi, nařízeními, rozhodnutími, doporučeními a stanovisky EU (Hulva, 2004).

Základnu spotřebitelské politiky EU tvoří pět základních práv spotřebitele. Úmyslem Evropské unie je, aby byla spotřebitelská politika brána na zřetel i při tvorbě ostatních politik EU (Libánský, Štěpán, 2001).

2.6.1 Spotřebitelská práva v Evropské unii

Mezi základní spotřebitelská práva EU se řadí:

- ❖ *zdraví a bezpečnost,*
- ❖ *ochrana ekonomických zájmů spotřebitele před zneužíváním moci prodejcem,*
- ❖ *odškodnění,*
- ❖ *informace a výchova,*
- ❖ *zastoupení* (Libánský, Štěpán, 2001, s. 13, 14).

Setkat se však můžeme i s mnoha dalšími právy, jež spadají do politiky některých evropských a světových spotřebitelských organizací. Patří mezi ně například právo na čisté životní prostředí nebo právo na uspokojení základních potřeb (Libánský, Štěpán, 2001).

2.6.2 Spotřebitelská politika Evropské unie

Spotřebitelská politika EU je tvořena především směrnicemi vydávanými Radou EU a Evropským parlamentem. Tyto směrnice jsou určeny všem členským státům, jejichž

povinností je jejich obsah implementovat do své vnitrostátní legislativy, například vydáním zákona či jiných právních předpisů. Toto se týká i států o členství teprve usilujících (Libánský, Štěpán, 2001).

Nejvýznamnějšími směrnicemi EU v oblasti ochrany spotřebitele jsou:

- ❖ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/95/ES ze dne 3. prosince 2001 o obecné bezpečnosti výrobků,
- ❖ Směrnice Rady 85/374/EHS ze dne 25. července 1985 o přizpůsobení právních a správních předpisů členských států o odpovědnosti za vadné výrobky,
- ❖ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2009/22/ES ze dne 23. srpna 2009 o žalobách na zdržení se jednání v oblasti ochrany spotřebitele,
- ❖ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě,
- ❖ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2008/48/ES ze dne 23. srpna 2008 o spotřebitelském úvěru (Srbová, Vojtko, 2011b, s. 32).

V rámci spotřebitelské politiky EU byl Evropskou komisí v roce 2005 vytvořen soupis deseti základních pravidel, jimiž by se měly jednotlivé členské státy řídit.

10 základních principů spotřebitelské politiky EU

- ❖ *Kupte, co chcete, kde chcete*
- ❖ *Jestliže to nefunguje, vraťte to*
- ❖ *Vysoké bezpečnostní standardy pro potraviny a další spotřební výrobky*
- ❖ *Máte právo vědět, co jíte*
- ❖ *Smlouvy by měly být ke spotřebitelům spravedlivé*
- ❖ *Občas spotřebitelé mohou změnit názor*
- ❖ *Jednodušší srovnání cen*
- ❖ *Spotřebitelé by neměli být zaváděni*
- ❖ *Ochrana na dovolené*

- ❖ *Efektivní řešení přeshraničních sporů* (Srbová, Vojtko, 2011a, s. 29)

2.6.3 Evropské spotřebitelské organizace

- ❖ **Sít' evropských spotřebitelských center (ECC-Net)** – Vytvoření a provoz těchto center je společným dlouhodobým projektem Evropské komise a jednotlivých členských států, v nichž se jednotlivá centra nachází. To pro Českou republiku bylo otevřeno 1. 1. 2005 v Praze, a to za finanční podpory Evropské unie a Ministerstva průmyslu a obchodu ČR. Mimo EU se do projektu zapojilo i Norsko a Island. Cílem zřízení této sítě je poskytovat spotřebitelům informace a pomoc v oblasti jejich práv na společném vnitřním trhu, a to zcela bezplatně.
- ❖ **Svaz evropských spotřebitelů (Le Bureau Européen des Unions de Consommateurs – BEUC)** – BEUC je sdružením národních spotřebitelských organizací (v současné době celkem 38 z 21 evropských zemích), jež vzniklo roku 1962 v Bruselu. Jeho cílem je hájit zájmy těchto organizací, a tedy i samotných spotřebitelů, před Evropskou komisí, Evropským parlamentem a Radou ministrů při tvorbě legislativy EU.
- ❖ **Asociace evropských spotřebitelů (Association of European Consumers – AEC)**
 - Tato organizace je, stejně jako ta předcházející, sdružením národních spotřebitelských organizací (v současné době celkem 31 ze 16 zemí). Nezahrnuje ale organizace pouze z Evropské unie, ale i z dalších evropských zemí. Jejím cílem je na základě vzájemné spolupráce posílit pozici spotřebitelů ve společnosti (Horová, 2006).

2.7 Prodejní dovednosti používané na předváděcích akcích

Ačkoliv je jednání prodejců na předváděcích akcích krajně neetické a značně agresivní, je nutné podotknout, že v prodejních dovednostech je většina z nich skutečnými profesionály. Dokazuje to především jejich téměř dokonalé dodržování základních pravidel obchodu, jimiž se ve svých publikacích zabývalo již mnoho autorů. Jedním z nich je i Ivan Bureš, který své mnohaleté zkušenosti s prodejem popsal v knize s názvem „10 zlatých pravidel prodeje – Prodávát je snazší než dávat“. I zde se však najdou zásady, které si tito prodejci k srdci bohužel příliš nevzali. V následujících odstavcích se budeme zabývat právě těmito pravidly a jejich implementací v prostředí předváděcích akcí.

1. pravidlo – Bez informací vykračujeme do tmy

Nedílnou součástí prodejní činnosti je shromažďování informací, a to nejen o zákaznících, ale rovněž i o konkurenčních podnicích. Vytvořit si cit pro informace a smysl pro detail je nepostradatelnou dovedností každého úspěšného prodejce. Díky získaným informacím máme možnost rozdělit si své zákazníky dle jejich koupěschopnosti a pro zvýšení efektivnosti se zaměřit právě na ty s největším potenciálem. Jelikož informace mají v dnešní době nevyčíslitelnou hodnotu, je nezbytné se o ně i náležitě starat – evidovat je a pravidelně aktualizovat. Spolehlivé a pravdivé informace jsou tedy základním stavebním kamenem úspěšného uzavření obchodu. Naprostou samozřejmostí by pro nás mělo být i dodržování informační morálky, a to za všech okolností (Bureš, 2007).

Obchodníci na těchto typech akcí jsou opravdovými mistry mezi sběrači informací. Již po příchodu do sálu jsou schopni rozeznat vaši koupěschopnost a ochotu se jejich nabídkou podíídit. A tak ti nejstarší a příchozí v manželské dvojici putují automaticky na přední sedadla. Jakmile dosednete na své místo, objeví se na před vámi na stole slosovateľný kupon do tomboly o hodnotné ceny. Chcete přece vyhrát a tak vyplníte zcela nepochopitelně podstatné osobní údaje, jako je telefonní číslo nebo datum narození. Aby však českému právnímu řádu bylo učiněno za dost, ti s lepším zrakem si mohou na spodní části velmi drobným písmem přečíst, že s jejich daty bude zacházeno

dle zákona o ochraně osobních údajů a na jejich žádost budou vymazána z databáze společnosti. Pokud si ale někdo z přítomných seniorů toto sdělení bude vůbec schopen přečíst, nebude již v jeho silách si s touto žádostí poradit především kvůli absenci případné kontaktní adresy. Sběr informací pak pokračuje i během samotné akce. Prodejci se zajímají o zdravotní problémy i starosti přítomných a díky tomu jim pak mohou sdělit právě takové informace a fakta, která chtějí slyšet. Velmi podrobné jsou i jejich údaje o konkurenčních výrobcích, které však bohužel často protizákonně využívají například ke srovnávací reklamě (vlastní šetření, 2011a, 2011b).

2. pravidlo – Příprava pojišťuje výsledek

Před zahájením jakéhokoliv obchodního jednání, je naprosto nezbytné stanovit si cíl, jehož chceme dosáhnout a k němu směřovat veškeré své kroky. Využíváme přitom již získané informace. Než začneme cokoliv podnikat, je totiž důležité ověřit si, s kým vlastně budeme jednat. Klíčem k úspěchu je předem důkladně promyšlený postup, jehož základem je variantnost. Je rovněž potřeba vytvořit si dostatečné časové rezervy, neboť každé obchodní jednání má určitý časový průběh a nelze ho zpomalit ani urychlit. Ne vždy je možné dosáhnout vytyčeného cíle, neboť k úspěchu nevede vždy přímá cesta. Nutností je tedy mít k dispozici ústupovou variantu představující minimální uspokojivý výsledek (Bureš, 2007).

Toto pravidlo jde ruku v ruce s pravidlem předcházejícím. Na samotném závěru akce mají prodejci již o zákaznících tak podrobné informace, které jim bohatě postačují k tomu, aby je dostali přesně tam, kam chtějí. Smysl pro detail se jim rozhodně upřít nemůže. Rovněž o svém cíli mají naprosto jasno – prodat minimálně takový počet kusů, někdy postačuje i jeden, aby byly pokryty jejich náklady a zároveň byla velmi štědře oceněna jejich „práce“. Ve valné většině případů jej hravě dosáhnou, v opačném případě se však uchylují k netaktnímu a velmi agresivnímu chování. Tito prodejci jsou také velkými strategy. Vědí, že na každého člověka působí jiné argumenty, a tak mají připraveno značné množství rozlišných postupů, jak dosáhnout svého. Na někoho působí osobní zájem prodejce, na někoho možnost získat dárek zdarma. Ani časové rezervy jim nečiní žádné problémy. Tyto akce totiž trvají i několik hodin, a pokud se

jedná o akci mimo bydliště zákazníků, zcela se eliminuje možnost jejich předčasného odchodu (vlastní šetření, 2011a, 2011b).

3. pravidlo – Důležitý není jen obsah, ale i forma

Při prodeji nejde jen o to, jaké informace zákazníkům podáváme, ale především o to, jakým způsobem. Nezáleží při tom, zda se jedná o informace v písemné či ústní podobě. Velkou roli hraje úprava našeho zevnějšku, naše chování a vyjadřování, ale i prostředí, ve kterém obchodní jednání probíhá. Použitá forma sdělení je důkazem naší profesionality (Bureš, 2007).

Toto pravidlo platí u předváděcích akcí dvojnásob. Forma je zde dokonce často mnohem důležitější než samotný obsah. Senioři jsou totiž velmi důvěřiví lidé a „hezké řečičky“, pozornost a úsměvy na ně působí mnohem více než odborný a profesionální přístup prodavačů v klasických kamenných obchodech. Prodejci na těchto akcích jsou ve valné většině mladí, pohlední a sympaticky působící pánové v perfektně střižených oblecích či jiném stylovém společenském oblečení, kteří se chovají velmi mile a ochotně se zajímají o všechny přítomné. To většinou platí ale jen do chvíle, než si někdo dovolí jejich „neuvěřitelně lákavou a neopakovatelnou nabídku“ nevyužít. Co se týče výběru prostor pro prezentaci, lze se setkat jak s velmi příjemnou restaurací, tak i s kulturním sálem vybaveným zařízením z dob minulého režimu. Je to velmi individuální záležitost (vlastní šetření, 2011a, 2011b).

4. pravidlo – Dobrý začátek vede k dobrému konci

I když jedno známé pořekadlo říká, že čas jsou peníze, při vedení obchodního jednání to vždy neplatí. Jeho již od samého počátku hektický průběh, způsobující opomenutí podstatných faktů a nesrozumitelné vyjádření některých myšlenek nebo naopak naprosté „zasypaní“ zákazníka přívalem informací, je spíše na škodu. Je proto důležité pozorně naslouchat, vést se zákazníkem dialog a vytvořit mu čas od času prostor pro přemýšlení. Nutnou tečkou na závěr je pak zanechání pozitivního dojmu, abychom si nechali otevřené dveře pro další obchod (Bureš, 2007).

„Nadšeně“ se zajímat o radosti a starosti svých zákazníků, občas prohodit nějaký vtip, zaměřit konverzaci na úplně běžné téma a hlavně neustále zapojovat zákazníky do

diskuze a čas od času je i aktivně vtáhnout do děje prezentace. Nejčastěji pochopitelně s možností si nabízené produkty vyzkoušet. To je taktika, které se pořadatelé pevně drží, a jak dokazují statistiky, tak se značným úspěchem. Předváděcí akce trvají obvykle několik hodin, v průměru okolo čtyř či pěti, někdy i více. Cílem prodejců není jen nic neuspěchat, ale především starší zákazníky unavit a usnadnit si tak cestu k vítězství. Kdo by po takovémto maratónu informací chtěl ještě důkladně pročitat drobným písmem napsanou několikastránkovou smlouvu, když obchodník vlastně již vše podstatné zmínil? Toto pravidlo se na předváděcích akcích skutečně značně využívá, jen se zanecháním pozitivního dojmu na závěr bývá velmi často potíže (vlastní šetření, 2011a, 2011b).

5. pravidlo – Odbornost budí důvěru

Abychom v zákazníkovi vzbudili důvěru, je potřeba vyvolat v něm dojem naší profesionality. Jejím základem je bezpochyby odbornost. Cílem obchodu je pro zákazníka uspokojení jeho potřeby. Naším úkolem je tedy dokonalá prezentace nabídky, počínaje diagnózou dané potřeby či daného problému a konče námi navrhovaným řešením. Na druhé straně ne každý zákazník je odborníkem na danou problematiku, a proto musíme tomuto faktu přizpůsobit i poskytované informace, tak aby jim zákazník rozuměl. A samozřejmě zaměřit se pouze na takové, jež jsou z jeho pohledu významné. Proto je důležité zákazníkovi neustále klást otázky pro jeho zapojení do konverzace, a rovněž v maximální možné míře využívat názorné příklady (Bureš, 2007).

Touto zásadou se prodejci řídí skutečně dokonale. Během své prezentace se snaží často používat odborné výrazy a termíny, například při demonstraci funkcí nabízených produktů či při popisu materiálů, ze kterých jsou vyrobeny. Vše navíc podávají způsobem, kterému starší lidé z laické veřejnosti bez problémů rozumějí. Dokážou i perfektně zdůvodnit, proč si právě tento výrobek koupit a proč právě jedině on je schopen vyřešit jejich, především zdravotní, potíže. O zapojení zákazníků do děje prezentace jsme se již zmiňovali výše (vlastní šetření, 2011a, 2011b).

6. pravidlo – Námitky jsou příznakem zájmu

Absence námitek vytváří větší problém než jejich nadmíra. Jsou totiž důkazem zájmu a je lepší se s nimi vypořádat ihned než později v podobě reklamací. Kladným postojem k přijímání námitek zmírníme jejich negativní dopad na průběh jednání a díky jejich očekávání a důkladné přípravě nás v žádném případě nemohou zaskočit a vyvést z míry (Bureš, 2007).

U tohoto způsobu prodeje se musí s námitkami počítat obzvláště. Nejen, že senioři mají tak nějak již v povaze být ke všemu kritičtí a skeptičtí, ale také pořídit si v důchodovém věku cokoli v hodnotě několika desítek tisíc korun, není zrovna žádné banální rozhodnutí. A tak přicházejí na řadu námitky typu: „Nic takového přeci nepotřebuji.“, „Je to příliš drahé.“, „V obchodě přijde běžný vysavač mnohem levněji.“, „Už jsem příliš starý na to, abych si něco podobného pořizoval.“ apod. Jelikož ale jsou prodejci na tyto námitky již předem připraveni, dokáží díky svým „neprůstřelným“ argumentům zvrátit průběh jednání opět směrem ke svému vítězství. Takovéto argumenty jsou ale bohužel často velmi netaktní a nemorální. Příkladem může být: „Do hrobu si své peníze přeci nevezmete.“, nebo „Pokud nechcete být nemocní, tak si přístroj pořídíte“ (vlastní šetření, 2011a, 2011b).

7. pravidlo – Rozhodování je proces, nikoli jednorázový akt

Pozitivní rozhodnutí zákazníka o přijetí naší nabídky není v žádném případě okamžiková záležitost, ale dlouhý a často velmi náročný proces. Je-li zákazník nerozhodný, netlačíme na něj, ale naopak snažíme se přijít se silnými argumenty, proč naši nabídku přijmout. Je-li na prodejci vidět příliš značná snaha prodat, nevede to k dobrému konci (Bureš, 2007).

Jestliže jsme mohli u většiny předchozích pravidel říci, že se jich prodejce opravdu důkladně drží, u tohoto pravidla je to právě naopak. Nejen že jsou prodejci na těchto akcích až přehnaně iniciativní, ale také, především v závěru, činí na přítomné velký nátlak, aby smlouvu podepsali. Silné argumenty sice používají často, ale většinou jsou to nepodložená fakta s neetickým podtextem (vlastní šetření, 2011a, 2011b).

8. pravidlo – V závěru boduje pružnost a pevné nervy

V závěru obchodního jednání přichází na řadu vyjednávání obchodních podmínek. Než k tomuto bodu přistoupíme, musíme si předem určit, v čem a jakým způsobem můžeme maximálně polevit a zákazníkovi ustoupit. To že zákazník ochotně přistoupí k diskuzi o obchodních podmínkách, je projevem jeho vážného zájmu o naši nabídku. V žádném případě se ale neuchylujeme ke slibům, jež nemůžeme splnit. Je-li to jen trochu možné, snažíme se zákazníkovi maximálně vyhovět, abychom si ho udrželi a porazili tak konkurenci. Naši profesionalitu dokazuje i schopnost vyřídit v případě kladného rozhodnutí zákazníka všechny potřebné formality na místě. Je rovněž vhodné dát před samotným podpisem smlouvy zákazníkovi k dispozici prostor k případným dotazům a také ho znovu informovat o všech případných zárukách a pozáručním servisu (Bureš, 2007).

Pružnost lze na předváděcích akcích nejlépe charakterizovat prostřednictvím velkých manévřů při dohadování ceny. Limity prodejců pro hýbání s cenou jsou až neuvěřitelně vysoké. Proč by také ne, když jejich náklady jsou i s přihlédnutím k faktu, že zákazníci si za vstup na akci musejí zaplatit, celkem nízké. Obchodníci vždy začnou na nejvyšší nabídce, ale reakcí klienta jsou schopni „z jejich dobré vůle“ snížit cenu až například o 20 000 Kč. K tomu často přidají i zajímavý dárek nebo možnost slevy v případě nákupu protihodnotou. Pevné nervy, které jsou důkazem vyjednávání obchodních podmínek nebo spíše čistým přemlouváním, ale také někdy „přetečou“ a obchodní jednání se změní na silně nátlakovou a protizákonnou záležitost. To v případě, že zákazník i po více než půlhodinové záplavě výhod a přínosů nabídky přece jen odmítne. Pokud ale druhá strana vysloví souhlas, jsou všechny potřebné dokumenty ihned připravené k podpisu. Naopak o možnosti si smlouvu důkladně přečíst a ochotě prodejce sdělit informaci o právu zákazníka odstoupit od smlouvy či o pozáručních službách nemůže být ani řeč (vlastní šetření, 2011a, 2011b).

9. pravidlo – Uzavřením obchodu začíná obchodní vztah

Uzavřením obchodu vztah se zákazníkem nekončí. Naopak vede k vybudování trvalých a pevných vazeb, jež jsou téměř jistou cestou k opakovaným obchodům. Investice do zákazníka, například v podobě poprodejního servisu a informací o nových

produktech, se nám jistě vyplatí. Důležité je rovněž sledovat vývoj zákaznických požadavků, jelikož získat zákazníka je velmi náročné, avšak ztratit ho je velmi snadné. O zákazníka můžeme velmi rychle přijít i při zdlouhavém a pro něho neuspokojivém vyřizování reklamací. Proto se tyto záležitosti snažíme řešit rychle a s osobní angažovaností (Bureš, 2007).

Pokud se některé z předváděcích akcí zúčastníte a některý z nabízených produktů si zakoupíte, můžete si být téměř jisti, že další nabídky na akce a zájezdy se jen pohnou. Namísto klasických neadresovaných reklamních letáků dostane zákazník osobní pozvánku na své jméno. Díky vyvolanému pocitu důležitosti je téměř jisté, že se akce zúčastní opětovně. Ukázky dvou osobních pozvánek na prodejní akci zahrnuje Příloha 3. Některé společnosti dokonce organizují vlastní cestovní klub nebo vám dokonce nabídnou speciální členskou kartu, díky které získáte „zajímavé“ slevy a dárky. Stačí pouze zaplatit „symbolický“ poplatek v hodnotě několika tisíc korun. Pokud však k uzavření obchodu nedojde a zákazník si dovolí prodejci oponovat, dočká se úplně opačné reakce. Může dokonce dojít k „požadavku“ na opuštění sálu. I s vyřizováním reklamací či jiných poprodejních požadavků bývá většinou velký problém (vlastní šetření, 2011a, 2011b).

10. pravidlo – Analýza vlastní výkonnosti je nejspolehlivější cestou k jejímu zvyšování

Hlavní a nejběžnější příčinou snížení výkonnosti je nedodržování pravidel prodejních dovedností. Důkladnou analýzou našich obchodních jednání se můžeme snadno dopátrat chyb a v budoucnosti se z nich poučit. Pro hodnocení výkonnosti je nutné stanovit si určitou procentní míru úspěšnosti očištěnou od vlivu náhodných mimořádných úspěchů i neúspěchů. Základem však stále zůstává náš cit pro obchod, který si musíme poctivě pěstovat po celý život (Bureš, 2007).

Toto pravidlo snad není ani potřeba vysvětlovat. Cílem obchodníků na předváděcích akcích je neustálé zlepšování a vymýšlení stále nových a nových praktik, kterými přimějí zákazníky ke koupi. Mělo by spíše dojít k opravdu důkladnému dodržování všech výše zmíněných pravidel a obchodníci by se tak měli stát více profesionálními a především poctivými (vlastní šetření, 2011a, 2011b).

2.8 Nejpoužívanější triky obchodníků na předváděcích akcích

O tom, že praktiky obchodníků na předváděcích akcích a zájezdech nejsou zrovna „košér“, není potřeba dlouze diskutovat. V následujících odstavcích se však zaměříme na ty nejčastěji používané a pro spotřebitele tedy nejvíce nebezpečné.

❖ Uzavření kupní smlouvy v bydlišti zákazníka nebo ve stálé provozovně

O tomto triku jsme se již zmiňovali dříve. Díky dodatku ve smlouvě, že zboží bylo zakoupeno u zákazníka doma nebo že místo prodeje (např. restaurace) se přechodně stalo stálou provozovnou prodejce, přicházejí zákazníci o možnost vrácení zboží do čtrnácti dnů bez udání důvodu.

❖ Účast pouze pro páry

Jelikož ceny produktů nabízených na těchto akcích jsou v řádech i několika desítek tisíc korun, argumentují zákazníci často tím, že nemohou takto velké investiční rozhodnutí udělat bez svého protějšku. Cílem prodejců je tudíž nalákat na akci oba partnery. Nejčastějším způsobem je pak omezení účasti na akci pouze pro páry či možnost získání hodnotnějších dáreků v případě, že lidé nepřijdou sami. Navíc na každé pohlaví působí jiné praktiky. Ženy kladou více důraz na emoce, zatímco muži jsou spíše racionálního uvažování. Jejich vzájemné působení vede nakonec k téměř jistému úspěchu.

❖ Zdlouhavá a hlasitá prezentace produktů

Prezentace produktů na předváděcích akcích trvá většinou několik hodin, během kterých prodejci neustále a často také velmi hlasitě zahlcují zákazníky stále novými a novými informacemi. Je tudíž zcela pochopitelné, že po tomto „maratónu informací“ jsou lidé, a senioři především, unavení a otupělí, a tak jsou díky tomu svolnější i k pro ně méně výhodné nabídce.

❖ Sliby během prezentace

Během prezentace se obchodníci snaží maximálně vychválit své produkty, a to i vlastnostmi, jež jejich výrobky ve skutečnosti zcela postrádají. Díky svému charisma

a vyjadřovacím schopnostem přesvědčí zákazníka o tom, že produkt tyto atributy skutečně má, a zahrnovat je do tak již dlouhé smlouvy je tudíž zcela zbytečné. Jak ale praví jedno staré české pořekadlo - co je psáno, to je dáno. V případě, že zákazník doma zjistí pravý opak, není v jeho silách prokázat cokoliv, co mu obchodník slíbil pouze ústně.

❖ **Šíření obav o zdraví zákazníků a jejich blízkých**

Zdraví je to nejcennější co máme. Zvláště senioři si ho velmi váží a snaží se ho maximálně chránit. A jelikož právě to si prodejci velmi dobře uvědomují, staví na tomto faktu i svou prodejní strategii. Právě jen díky jejich výrobkům si lidé vyléčí všechny nemoci a prodlouží si o několik let život. Naopak bez jejich zakoupení postihnou zákazníky a jejich blízké „všechny nemoci světa“ a nedožijí se „ani příští akce“.

❖ **Žádný čas na rozmyšlenou**

Taktikou prodejce je nenechat zákazníkovi žádný prostor pro to, aby si jeho „skvělou“ nabídku rozmyslel. Neustále mu opakuje všechny výhody, které s sebou produkt přináší, a nenechá ho ani na chvíli o samotě. Velmi častým argumentem obchodníků je, že takto výhodná nabídka je určena pouze pro ty, jež jsou schopni rychlého a samostatného rozhodování.

❖ **Limitovaná nabídka**

Jak už bylo řečeno, úmyslem obchodníka na předváděcí akci je dovést zákazníka k rychlému a téměř okamžitému rozhodnutí bez možnosti si nabídku důkladně promyslet. Jedním z triků, jež prodejci pro dosažení tohoto cíle využívají, je nabídka mimořádné slevy či dárku navíc. Často také operují s informací, že zboží patří do limitované edice a nebude ho již možné nikdy a nikde zakoupit (Pavlík a kolektiv, 2003).

2.9 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum lze definovat jako funkci, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu (Příbová a kolektiv, 1996, s. 13).

Marketingový výzkum je interdisciplinární vědní obor, tj. obor využívající poznatky z mnoha dalších vědních disciplín. Jedná se například o statistiku, matematiku, psychologii či sociologii. Díky neustálému vývoji těchto oborů a technologickému pokroku dochází rovněž k rozvoji marketingového výzkumu, především jím využívaných metod a postupů (Příbová a kolektiv, 1996).

2.9.1 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Kvantitativní výzkum trhu se zabývá výzkumem a registrací zpravidla existujících resp. realizovaných prvků tržního chování. Kvantitativní podstata výzkumu je v kvantitativním charakteru jevu, který zkoumá, nikoliv v metodologii výzkumu (použití matematických metod apod.). Klíčová otázka je „kolik“ (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007, s. 125).

Kvalitativní výzkum trhu se zabývá jevy, které probíhají ve vědomí spotřebitele, jsou proto obtížněji uchopitelné, pracujeme pod větší nejistotou a vyžadují zpravidla psychologickou interpretaci. Používané metody se pokoušejí o hlubší proniknutí do motivačních struktur subjektu, o analýzy způsobu příjmu a zpracování informací, o analýzy procesů vnímání, rozhodovací procesy atd. Klíčová otázka je „proč“, z jakého důvodu (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007, s. 125).

Mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem neexistuje zcela jasně definovaná hranice a často dochází k jejich vzájemnému kombinování. Je však zcela nezbytné stanovit podstatu daného výzkumu a řídit se jí v rámci metodického postupu (Pražská, Jindra a kolektiv, 2006).

Praktická část této práce bude zahrnovat oba druhy výzkumu. Každý z výše uvedených výzkumů zahrnuje několik metod výzkumu, které jsou uvedeny níže. V následujících

odstavcích se rovněž budeme blíže zabývat těmi metodami, jež budou v praktické části této práce využity – řízený hloubkový rozhovor a elektronické, písemné a osobní dotazování.

Metody kvalitativního výzkumu

Kvalitativní výzkum

- ❖ *focus group*
- ❖ *individuální hloubkové rozhovory*
- ❖ *případové studie*
- ❖ *etnografický výzkum* (Srbová, Vojtko, 2011a, s. 97)

Literární rešerše této diplomové práce se zaměří na dva druhy metod kvalitativního výzkumu, a to na individuální hloubkové rozhovory a na případovou studii, jejichž výsledky budou použity pro praktickou část.

Individuální hloubkové rozhovory

Individuální hloubkové rozhovory (in-depth interview – IDI) jsou jednou z nejčastěji využívaných metod kvalitativního výzkumu. Rozhovor s respondentem je veden kvalifikovaným tazatelem na základě určitého předem stanoveného schématu (Výzkumy Soukup, 2011).

Tzv. face to face dotazováním neboli osobním dotazováním dvou osob je možné získat velké množství subjektivních a pravdivých informací a názorů, a to především díky vyššímu stupni intimity a příjemné atmosféře. Nezbytným předpokladem pro individuální hloubkový rozhovor jsou předchozí zkušenosti tazatele a vhodný výběr prostředí.

Jelikož je pomocí této metody dotazováno jen velmi malé množství respondentů, je nutné jejich výběr předem velmi pečlivě zvážit.

Z důvodu poklesu schopnosti se soustředit se doporučuje, aby doba dotazování nepřesáhla 1 hodinu.

Umění individuálního hloubkového rozhovoru tkví ve schopnosti tazatele klást otázky, uzpůsobit pořadí a formulaci dle potřeby a vhodně se doptávat tak, aby celý rozhovor byl pro respondenta srozumitelný a díky navozené atmosféře vzbudil dojem, že se vlastně nejedná o žádné výzkumné dotazování, ale o obyčejný přátelský rozhovor mezi čtyřma očima.

Metoda je využívána zejména u příjmově náročných či profesně časově vytižených skupin respondentů. Dále rovněž i v situacích, kdy existuje riziko zkreslení informací či riziko stylizace, a pravdivost informací je tak ohrožena (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Případové studie

Případová studie je *komplexní příklad, který uvádí do praktických souvislostí daného problému a také ilustruje jeho podstatu* (Enviwiki, 2010).

Případová studie detailně zkoumá jeden či několik málo konkrétních případů. Zatímco v rámci například dotazníkového šetření zjišťujeme omezené množství údajů od velkého počtu informací, během případové studie je naším cílem získat velké množství informací pouze od několika respondentů.

Podstatou případové studie je zachytit složitost případu a popis vzájemných vztahů a vazeb, které obsahuje. Je založena na myšlence, že důkladným prozkoumáním jednoho případu porozumíme lépe všem ostatním podobným.

Mezi základní typy případových studií se řadí:

- ❖ intrinsitní případová studie – s cílem se důkladně seznámit a porozumět jednomu jedinému konkrétnímu případu bez obecné vazby na problematiku jako takovou,
- ❖ instrumentální případová studie – s cílem prozkoumat jev jako takový, a to vhodným výběrem jednoho či několika málo reprezentativních případů,
- ❖ kolektivní případová studie – s cílem do hloubky prozkoumat více instrumentálních případů současně (Hendl, 2005).

Mezi typy případových studií dle předmětu jejich zájmu patří:

- ❖ *osobní případová studie,*

- ❖ *studie komunity,*
- ❖ *studium sociálních skupin,*
- ❖ *studium organizací a institucí,*
- ❖ *zkoumání událostí, rolí a vztahů* (Hendl, 2005).

V této práci bude aplikována instrumentální případová studie zabývající se zkoumáním událostí.

Metody kvantitativního výzkumu

Kvantitativní výzkum

- ❖ *dotazování*
- ❖ *pozorování*
- ❖ *experiment* (Srbová, Vojtko, 2011a, s. 98)

Z metod kvantitativních bude pro praktickou část této diplomové práce pomocí písemného a elektronického dotazování zjišťováno povědomí české veřejnosti o předváděcích akcích a jejich právech.

Další kvantitativní metoda, která bude, tentokrát však v literární rešerši, použita, bude pozorování v rámci předváděcích akcí.

Dotazování

Základ této techniky tvoří dotazník, jenž zahrnuje soubor otázek, na které mají respondenti odpovídat. Díky své flexibilitě je dotazování nejčastěji používaným nástrojem sběru primárních informací. Rozlišujeme několik druhů dotazování, a to podle způsobu kontaktu – písemné, osobní, telefonické a on-line neboli elektronické (Kotler, 2001).

Elektronické dotazování

Tento způsob dotazování, jenž je podobný tomu písemnému, avšak s rozdílem využití moderních technologií, je nmladším mezi všemi používanými dotazovacími technikami a v současné době se těší stále větší oblibě. Důvodem je především stále se zvyšující počet lidí, jež každodenně využívají internet a elektronickou poštu, ale také

jeho rychlost a nízké náklady na sběr dat. Díky tomu, že jsou data již v elektronické podobě, je navíc mnohem snazší je následně zpracovat a vyhodnotit.

Písemné dotazování

Písemné dotazování se také často označuje jako poštovní anketa, a to proto, že právě poštou respondenti získávají dotazníky nejčastěji. Mohou ho ale obdržet i přímo osobně, převzetím od tazatele. Respondent jistě ocení, stejně jako u elektronického dotazování, že je jen na něm, kdy a zdali vůbec dotazník vyplní. Může si tak důkladně promyslet své odpovědi. V případě, že nás ale zajímá respondentova spontánní odpověď, stává se tato možnost spíše nevýhodou v náš neprospěch. Další nevýhodou je ztráta kontroly nad strukturou a velikostí výběrového souboru a rovněž nejistota vyplývající z nevědomosti toho, kdo dotazník ve skutečnosti vyplňoval. Bylo zjištěno, že nejčastěji na žádost o vyplnění dotazníku záporně reagují lidé s velmi nízkým či naopak velmi vysokým vzděláním, starší a pracovně nadměru vytížení lidé (Příbová a kolektiv, 1996).

Pozorování

Jelikož tato výzkumná metoda nevyžaduje přímý kontakt se subjekty, jež jsou zkoumány a nezávisí na ochotě respondentů spolupracovat, jedná se o nepřímý nástroj sběru dat. Pozorování je založeno na plánovaném, záměrném a cílevědomém sledování právě probíhajících jevů bez aktivního zásahu pozorovatele. Základním požadavkem ovlivňujícím kvalitu pozorování je přesné vymezení cíle a důležitých znaků chování, jež má být zkoumáno.

Velmi často je pozorování doplňkem k jiným metodám sběru dat a rovněž často dochází k využívání různých technických prostředků, jako jsou například videokamery, mp3 atd.

Výhodou je spontánní chování pozorovaných, jež ve většině případů o pozorování vůbec nevědí. Nemůže tak dojít ke zkreslení způsobenému záměrnou změnou chování pozorovaného subjektu.

Naopak nevýhodou jsou vysoké nároky kladené na osobnost pozorovatele, především co se týče jeho schopnosti získaná data správně interpretovat. Nesmí totiž dojít k subjektivnímu zaznamenávání zjištěných dat (Hendl, 2005).

V marketingovém výzkumu se nejčastěji rozlišuje pět druhů pozorování, a to:

- ❖ pozorování v přirozených a v uměle vyvolaných podmínkách,
- ❖ pozorování zjevné a skryté,
- ❖ pozorování strukturované a nestrukturované,
- ❖ pozorování přímé a nepřímé,
- ❖ pozorování osobní a s pomůckami (Kozel a kolektiv, 2006).

V praktické části této diplomové práce bude využito skryté pozorování v přirozených podmínkách, zároveň pozorování přímé nestrukturované a osobní.

3. Praktická část

3.1 Cíl, metodika, stanovené hypotézy

3.1.1 Hlavní cíl práce a metodika

Cílem této diplomové práce je výzkum zaměřený na zjištění povědomí respondentů o jejich právech v oblasti ochrany spotřebitele a vytvoření návrhů pro zlepšení stávající situace.

Tato práce je zaměřena konkrétně na předváděcí akce, jež se pomalu, ale jistě stávají velkým problémem dnešní doby, a dává si tedy za cíl tuto problematiku komplexně zanalyzovat a vytvořit návrh na možná opatření.

Teoretickými souvislostmi vztahujícími se k tomuto typu akcí se zabývala literární rešerše v předchozí části této práce. Její součástí byla i vlastní šetření, jejichž základem jsou pozorování uskutečněná na dvou navštívených předváděcích akcích autorem této práce.

V praktické části bude prostřednictvím dotazníkového šetření zkoumáno povědomí české veřejnosti o těchto akcích. Rovněž budou zjišťovány zkušenosti osob, které se osobně předváděcích akcí zúčastnily. Pro tento účel bude využita metoda individuálních hloubkových rozhovorů. Poslední použitou metodou marketingového výzkumu v této části diplomové práce pak bude případová studie vypracovaná na základě informací z jednoho výše zmíněného uskutečněného pozorování. Získané výsledky ze všech využitých metod budou následně použity ke zhodnocení stanovených hypotéz a k vytvoření vhodných zlepšujících návrhů v oblasti předváděcích akcí.

Pro dosažení stanoveného cíle bude využit následující metodický postup:

- ❖ studium teoretických východisek,
- ❖ provedení terénního výzkumu,
- ❖ zhodnocení výzkumu z hlediska ochrany spotřebitele,
- ❖ závěr a interpretace výsledků.

3.1.2 Dílčí cíle

- ❖ Ověřit povědomí české veřejnosti o jejich nárocích a právech v rámci této problematiky.
- ❖ Zjistit postoje a názory českých spotřebitelů na tento druh akcí.
- ❖ Podrobně popsat průběh předváděcích akcí a praktiky a triky na nich používané.
- ❖ Zjistit, jakým způsobem se k problematice těchto akcí staví státní orgány.

3.1.3 Hypotézy

- ❖ Minimálně polovina respondentů, zejména osob starších padesáti let, má nízké povědomí o svých právech v oblasti předváděcích akcí.
- ❖ Více jak polovina respondentů se domnívá, že výraznou úlohu v úspěšnosti předváděcích akcí hraje pověstná česká mentalita.
- ❖ Více než polovina respondentů považuje v rámci této problematiky ochranu ze strany státu za nedostatečnou.
- ❖ Více jak polovina respondentů, kteří se předváděcích akcí zúčastnili, byly osoby starší 50 let.
- ❖ Většina předváděcích akcí je postavena na psychologickém nátlaku a klamavých a agresivních obchodních praktikách.

3.2 Plánovací fáze marketingového výzkumu

Dotazníkové šetření

- ❖ V průběhu srpna roku 2011 byl pro účely této diplomové práce vytvořen návrh dotazníku na téma „Povědomí české veřejnosti o předváděcích akcích“.
- ❖ Pilotáž k tomuto dotazníku byla uskutečněna na přelomu měsíce září a října téhož roku. Zúčastnilo se jí celkem 15 osob, z čehož 5 osob bylo mladších 30 let, 5 osob ve věku 40 až 50 let a 5 osob starších 60 let. Po provedení pilotáže byly celkem dvě otázky přeformulovány do pro respondenty srozumitelnější podoby, dvě otázky zcela vynechány a jedna nová otázka doplněna.

Popis dotazníku

- ❖ V úvodu dotazníku je respondentům vysvětlen účel a význam prováděného dotazníkové šetření včetně uvedení kontaktu na autora pro případ jakýchkoliv dotazů.
- ❖ Dotazník zahrnuje celkem 19 otázek, z čehož 5 je demografického charakteru. Pouze ve 2 případech mohou respondenti v rámci otevřené otázky zaznamenat svou vlastní odpověď.
- ❖ Ve všech ostatních případech mají k dispozici výběr z možností, u 5 otázek včetně možnosti „jiný(é)“. Na otázky č. 2 - 4 odpovídají pouze respondenti, kteří se nějaké předváděcí akce zúčastnili. Na ostatní otázky odpovídají všichni dotazovaní.

Individuální hloubkové rozhovory

- ❖ Návrh otázek k individuálním hloubkovým rozhovorům (viz Příloha 4) byl vytvořen v srpnu 2011.

Pozorování

- ❖ Výběr dvou předváděcích akcí, kterých se autor této práce zúčastnil, přičemž výsledky z pozorování byly využity již v literární rešerši.

Případová studie

- ❖ Výběr jedné z předváděcích akcí na základě uskutečněného pozorování, jehož se autor této práce zúčastnil.

3.3 Realizační fáze marketingového výzkumu

Dotazníkové šetření

- ❖ Respondenty dotazníkového šetření k této diplomové práci se mohly stát všechny osoby starší osmnácti let, a to bez ohledu na to, zda se předváděcí akce zúčastnily nebo nezúčastnily.
- ❖ Na počátku října roku 2011 byla konečná verze dotazníku (viz Příloha 5) převedena do on-line verze v prostředí internetového vyhledávače Google a odkaz na toto dotazníkové šetření byl dán k dispozici respondentům jeho umístěním na sociální síti facebook a rovněž prostřednictvím rozeslání pozvánek na e-mailové adresy osob v autorově okolí. Oslovení respondenti byli zároveň požádáni o přeposlání tohoto odkazu blízkým a známým lidem ve svém okolí.
- ❖ Sběr dat probíhal během října a listopadu 2011. Jelikož většina starších osob internet ani počítač osobně nevyužívá, byla určitá část dotazníků rozdána lidem v autorově okolí i v písemné podobě.
- ❖ Na přelomu listopadu a prosince 2011 pak proběhlo zpracování získaných dat v MS Excel. Dotazníky, jež byly vyplněny prostřednictvím internetu, byly automaticky vkládány do tabulky vytvořené programem Google Docs. Dotazníky vyplněné ručně byly dodatečně vloženy do kódovacího rámce v MS Excel, kam byly zároveň přeneseny i elektronicky vyplněné formuláře.
- ❖ Pomocí elektronického a písemného dotazování bylo sesbíráno celkem 195 dotazníků, avšak pro analýzu bylo použito pouze 170 z nich. Zbýlých 25 dotazníků bylo ze šetření z důvodu chybného vyplnění vyloučeno.
- ❖ Výsledky průzkumu jsou uvedeny v kapitole 3.4.1 Dotazníkové šetření.

Individuální hloubkový rozhovor

- ❖ Vhodnými respondenty pro individuální hloubkový rozhovor mohly být pouze osoby starší 50 let, tedy osoby cílové věkové kategorie těchto akcí, které se pravidelně předváděcích akcí účastní.

- ❖ Účastníky se nakonec stali jeden muž a jedna žena starší šedesáti let. K seznámení ženy s autorem této práce došlo na jedné z předváděcích akcí, které se autor pro účely realizace metody pozorování zúčastnil, muž pochází z okruhu autorových známých.
- ❖ Samotné rozhovory se uskutečnily v průběhu měsíce října 2011 v domácnostech vybraných respondentů a jejich přepis je uveden v kapitole 3.4.2 Individuální hloubkové rozhovory.

Pozorování

- ❖ Sběr informací prostřednictvím metody pozorování byl realizován osobní návštěvou autora této práce na dvou předváděcích akcích. První se uskutečnila 23. února 2011, druhá 2. června 2011. Propagační materiály zvučí spotřebitele na tyto akce naleznete v Příloze 6 a 7. Výsledky z obou předváděcích akcí byly použity rovněž v literární rešerši, a to konkrétně v kapitolách 2.3.1 Zákon o ochraně spotřebitele, 2.3.2 Občanský zákoník, 2.3.4 Obchodní zákoník, 2.7 Prodejní dovednosti používané na předváděcích akcích a 2.8 Nejpoužívanější triky obchodníků na předváděcích akcích.
- ❖ V obou případech se jednalo o návštěvu ve stylu mystery shoppingu, kdy se pozorovatel po celou dobu choval jako běžný účastník předváděcí akce, což bylo vzhledem k jeho nízkému věku náročné.

Případová studie

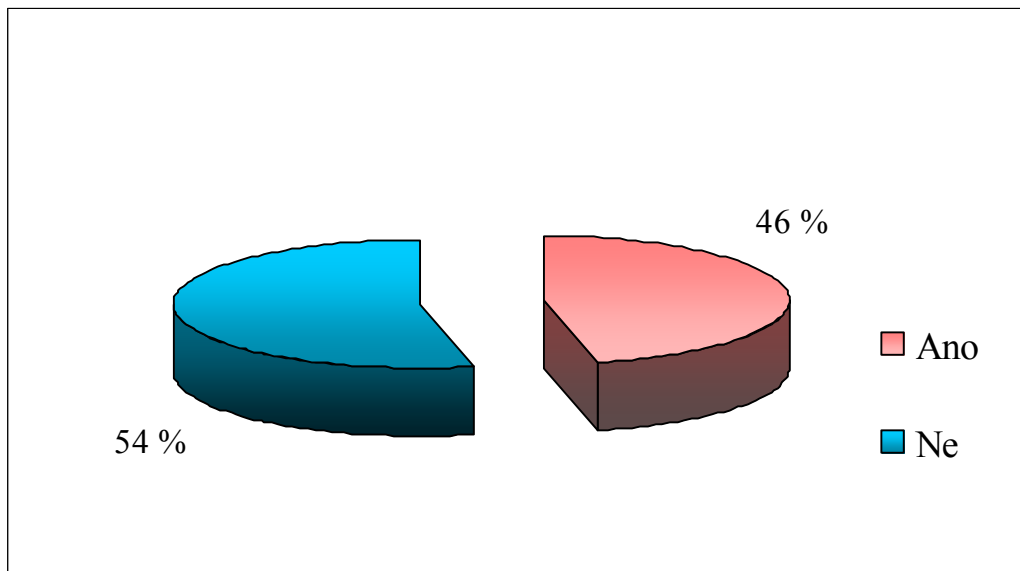
- ❖ Sběr informací pro případovou studii proběhl ve formě osobní návštěvy autora této práce na jedné z předváděcích akcí, jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole (akce z 23. února 2011). Výsledná podoba této případové studie je uvedena v kapitole 3.4.3 Případová studie.

3.4 Analýza dat z primárního výzkumu

3.4.1 Dotazníkové šetření

Hlavní část dotazníku

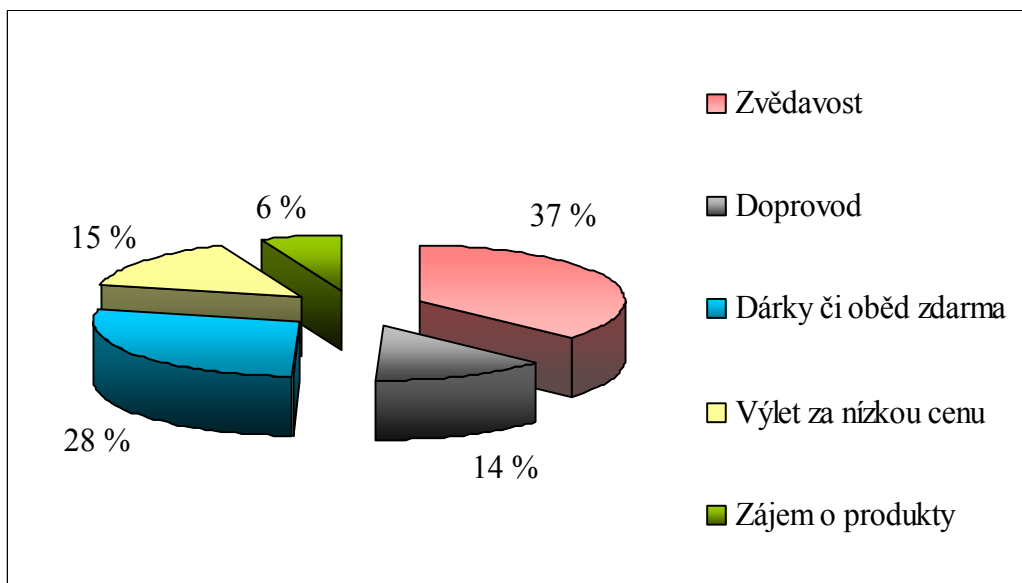
Graf 1: Zúčastnil(a) jste se již někdy předváděcí akce?



Zdroj: vlastní výzkum

Dotazníkového šetření se mohly zúčastnit jak osoby, jež se během svého života nějaké předváděcí akce zúčastnily, tak i osoby, které nikoliv. Dle obrázku byly obě skupiny poměrně stejně zastoupeny. Předváděcích akcí se zúčastnilo 79 respondentů a nezúčastnilo 91 respondentů. Osoby, které předváděcí akci navštívily, byly z 57 procent osoby starší padesáti let, 18 procent osoby středního věku, tj. od 36 do 50 let a osoby mladší 35 let ve 25 procentech.

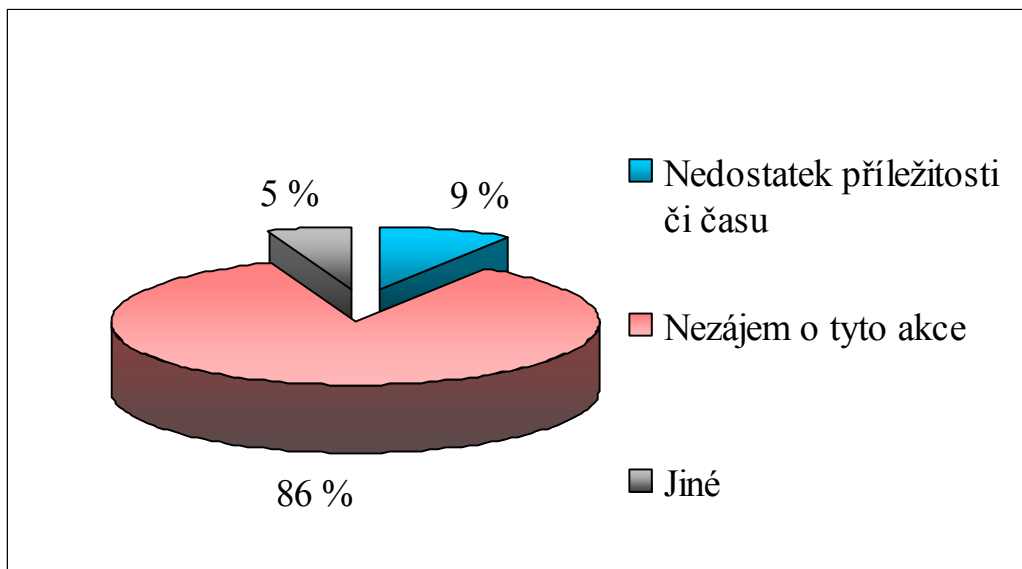
Graf 2: Jaký byl důvod Vaší účasti na předváděcí akci?



Zdroj: vlastní výzkum

Na základě tohoto průzkumu bylo zjištěno, že většina účastníků těchto akcí byla k jejich návštěvě motivována především svou zvědavostí, případně nabídkou dárků či oběda zdarma. Pouze pět osob se těchto akcí účastní za účelem nákupu prezentovaných produktů.

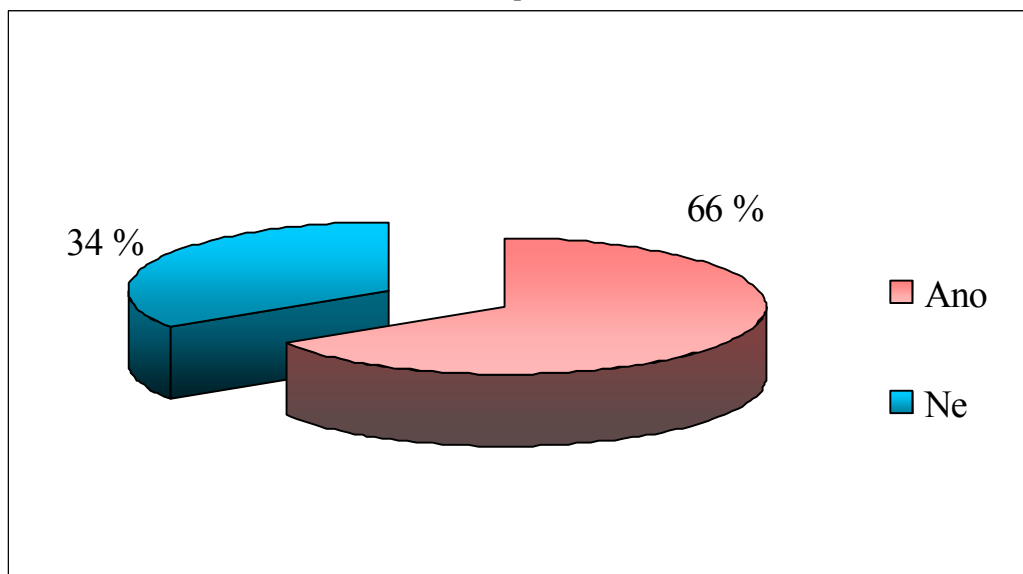
Graf 3: Z jakého důvodu jste se předváděcí akce nezúčastnil(a)?



Zdroj: vlastní výzkum

Více než 85 procent respondentů, jež se nikdy žádné předváděcí akce nezúčastnili, uvádělo jako hlavní důvod svého jednání naprostý nezájem o tento druh akcí. Konkrétně se jednalo o 78 osob. Kromě nabídky možných odpovědí uvedli dva dotazovaní jako důvod negativní zkušenosti svých známých, jedna osoba nedůvěru v prodejce a dvě osoby nemožnost se na tyto akce kvůli nízkému věku dostat.

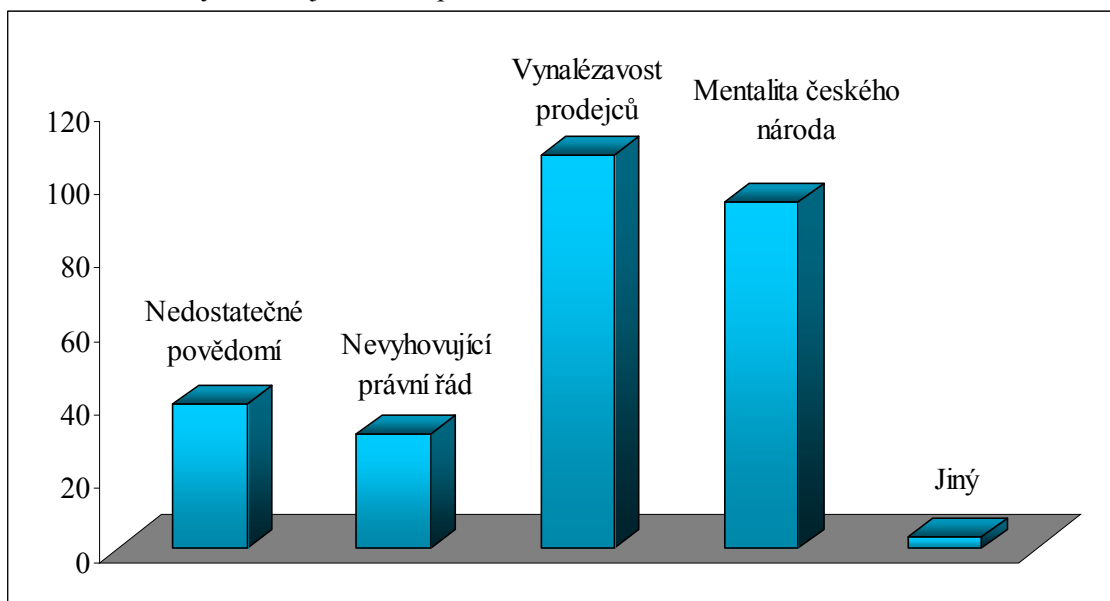
Graf 4: Máte ve svém okolí někoho, kdo se předváděcí akce zúčastnil?



Zdroj: vlastní výzkum

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, jež v rámci první otázky uvedli, že se ještě nikdy žádné předváděcí akce nezúčastnili. Jednalo se tedy o téměř 55 % všech dotazovaných (konkrétně 91). Přestože se tyto respondenti osobně podobné akce nezúčastnili, má 60 z nich ve svém okolí někoho, kdo se naopak účastníkem takovéto akce stal. Díky tomu mají zprostředkované zkušenosti a znalosti z tohoto prostředí a mohou tedy být přínosem pro tuto práci.

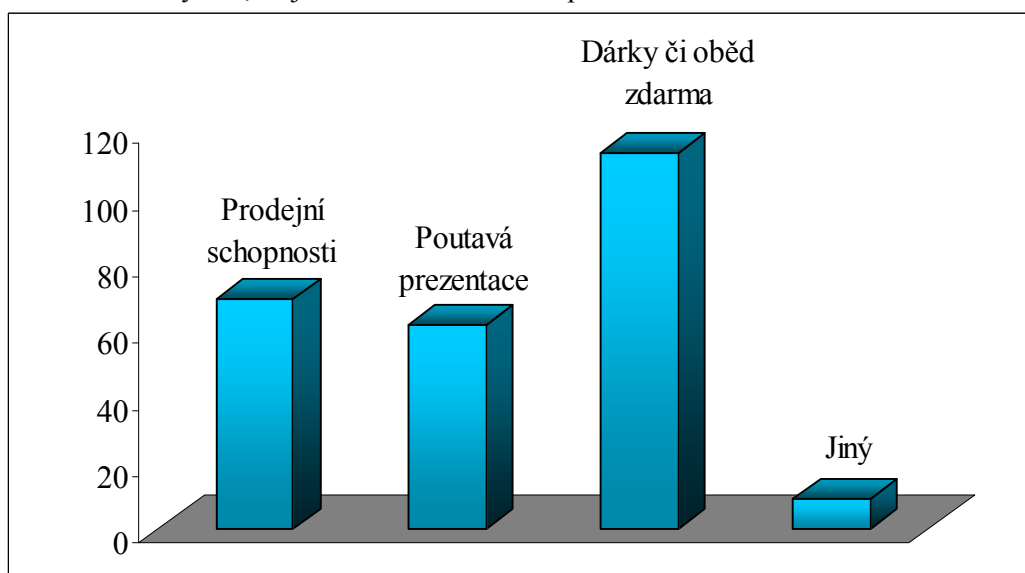
Graf 5: Proč si myslíte, že jsou u nás předváděcí akce tolik rozšířené?



Zdroj: vlastní výzkum

Na tuto a další otázky již odpovídalo všech 170 dotazovaných. U této otázky mohli respondenti zvolit více možností. Hlavním důvodem velké obliby předváděcích akcí u nás je tak podle respondentů vynalézavý duch tamních prodejců a pověstná mentalita Čechů. Vynalézavost byla jako možnost vybrána celkem ve 107 případech, česká mentalita pak v 94 případech. Ve třech případech byla označena možnost „jiný“.

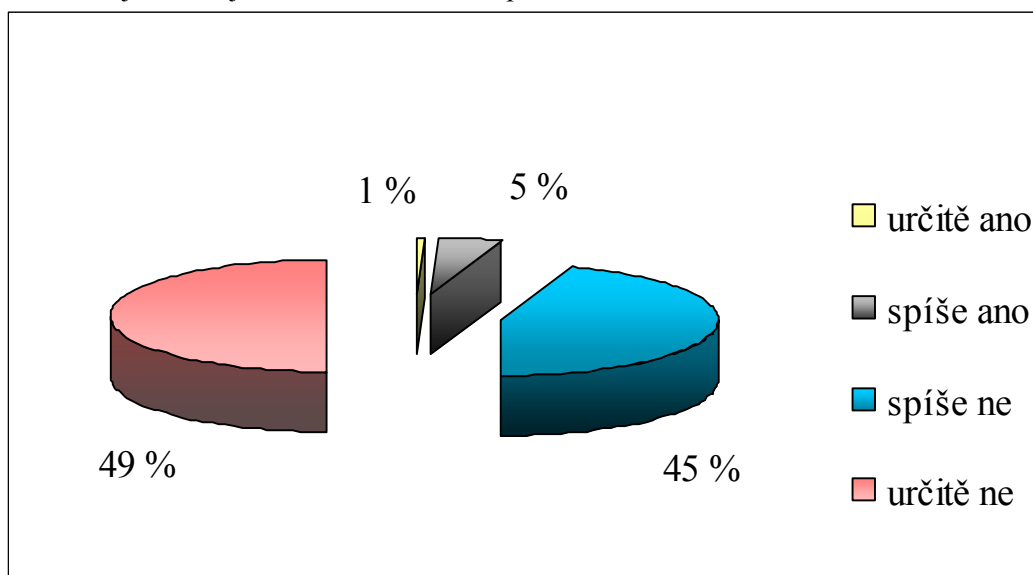
Graf 6: Co si myslíte, že je hlavním důvodem úspěchu obchodníků na těchto akcích?



Zdroj: vlastní výzkum

V této otázce bylo zjišťováno, v čem dle respondentů tkví úspěch prodejců na těchto akcích. Dotazovaní mohli opět, stejně jako u předešlé otázky, zvolit více možností. Největším lákadlem jsou dle dotazovaných nabízené občerstvení a dárky zdarma, v závěsu pak téměř stejnou měrou hrají svou podstatnou roli taktéž obchodní dovednosti tamních pracovníků a poutavost jejich prezentace. Možnost nabídky dáreků či oběda zdarma byla zvolena 113krát, prodejní schopnosti 69krát a poutavá prezentace 61krát. Jinou možnost pak zvolilo celkem devět respondentů.

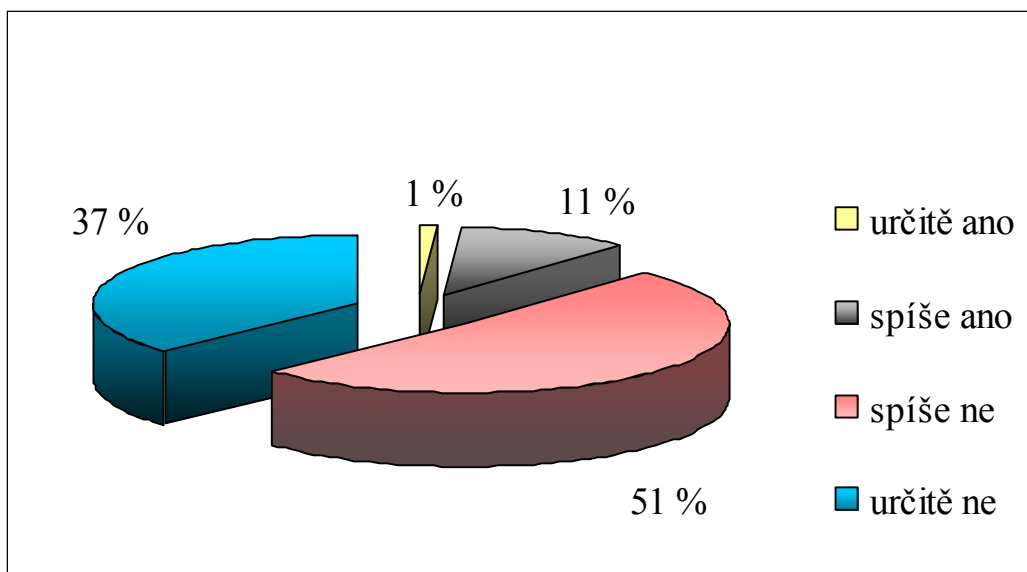
Graf 7: Přijde Vám jednání obchodníků na předváděcích akcích etické?



Zdroj: vlastní výzkum

Výsledky otázky týkající se pohledu veřejnosti na morálnost či nemorálnost praktik pracovníků na těchto akcích jsou zcela jednoznačné. Téměř 95 % respondentů, tedy ti, kteří se těchto akcí neúčastní, ale i ti, kteří je navštěvují, považuje chování obchodníků a jejich jednání za zcela nevyhovující. Negativním způsobem tedy odpovědělo přesně 161 dotázaných.

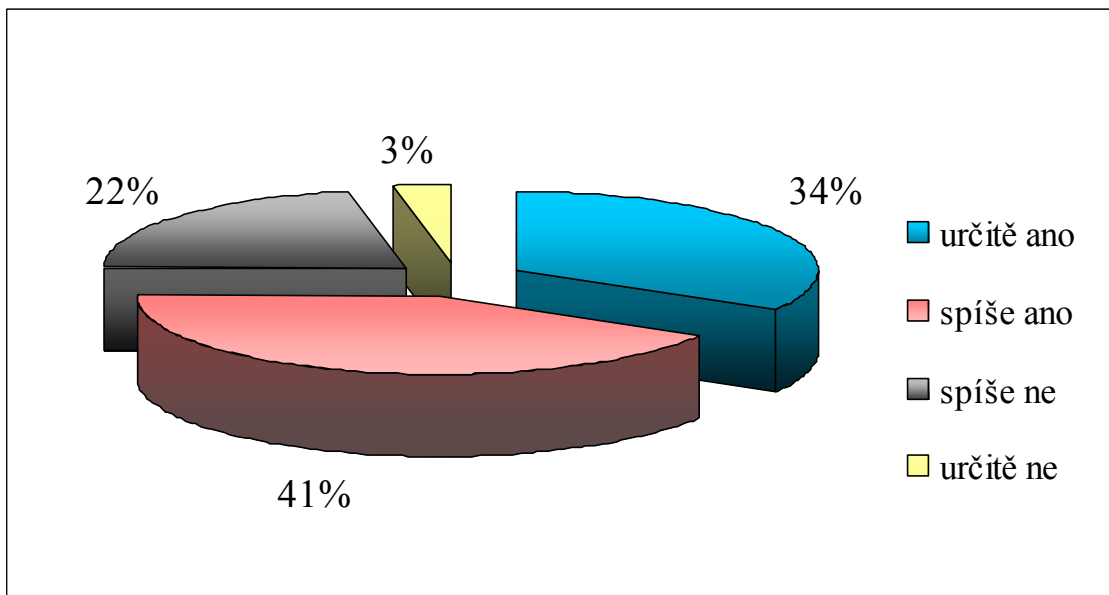
Graf 8: Domníváte se, že náš právní řád dostatečně chrání spotřebitele před nekalými obchodními praktikami používanými na těchto typech akcí?



Zdroj: vlastní výzkum

Obdobného rázu byly i odpovědi na otázku zabývající se problematikou ochrany spotřebitelů na těchto akcích ze strany státu a jeho legislativy. Pro téměř 90 procent dotázaných (přesně 150 osob) se jeví jako zcela nedostačující.

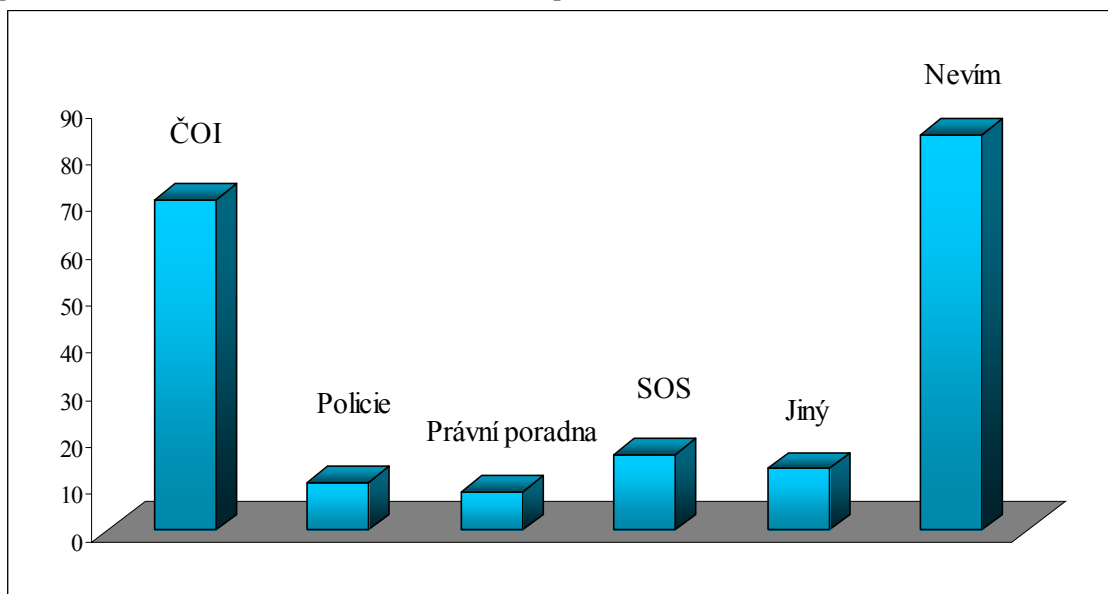
Graf 9: Souhlasil(a) byste s úplným zákazem těchto akcí u nás?



Zdroj: vlastní výzkum

Na předchozí otázku navazuje i tato následující. Dle jejich výsledků by bylo důležitým krokem zákona tyto druhy akcí v naší zemi úplně zakázat. Kladně se vyjádřilo 128 respondentů

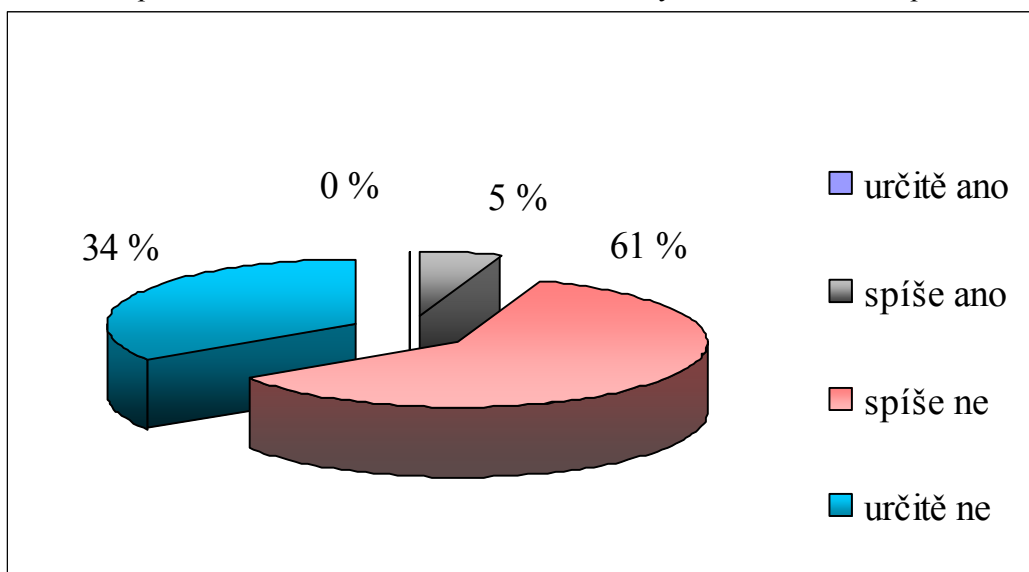
Graf 10: Věděl(a) byste kam se obrátit v případě, že byste potřeboval(a) pomoc ohledně problémů s těmito akcemi? Pokud ano, uveďte prosím kam.



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka desátá byla otázkou otevřenou. Respondenti mohli tedy napsat tolik možností, u kolika se domnívali, že jsou správnou odpovědí. Nejčastější vyhovující odpovědí byla varianta vyhledání pomoci u České obchodní inspekce, jež uvedlo celkem 70 respondentů (tedy 35 procent všech dotázaných), z čehož 26 bylo mladších 35 let. Malé procento respondentů se pak přiklápělo především k pomoci policie (zmíněno 10krát), právní poradny (zmíněno 8krát) či Sdružení pro obranu spotřebitelů (zmíněno 16krát). Jako rarita se po jednom případě objevili například obecní živnostenský úřad, veřejný ochránce práv, telefonní linka časopisu dTest či pomoc známých. Dle názoru dvou dotazovaných, kteří již s předváděcími akcemi mají zkušenost, prý žádná pomoc po podpisu smlouvy již neexistuje. Nejčastější odpověď na tuto otázku však zněla: „nevím“. Bez jakékoliv správné odpovědi tedy tuto otázku zanechalo celkem 84 osob, z čehož 47 starších padesáti let, což je více než 60 procent všech respondentů této věkové kategorie, která je považována zároveň za nejvíce zranitelnou.

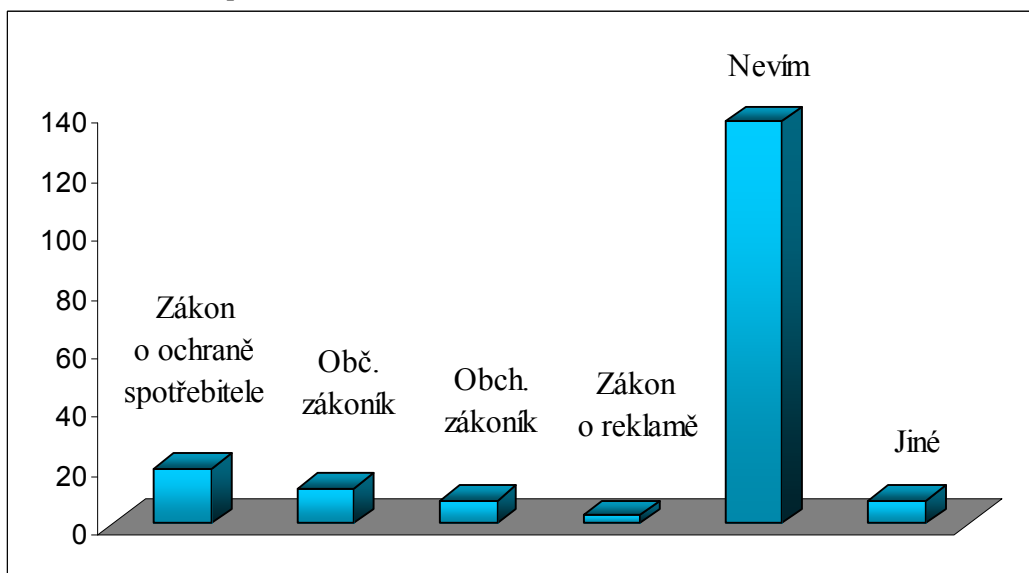
Graf 11: Připadá Vám kontrola na těchto akcích ze strany České obchodní inspekce dostatečná?



Zdroj: vlastní výzkum

I další státní orgán, jež hraje v ochraně před nekalými a klamavými obchodními praktikami těchto prodejců významnou úlohu, Česká obchodní inspekce, svou výkonností před respondenty neobstál. 95 procent z nich, tj. 161, jejich činnost považuje za nedostatečnou.

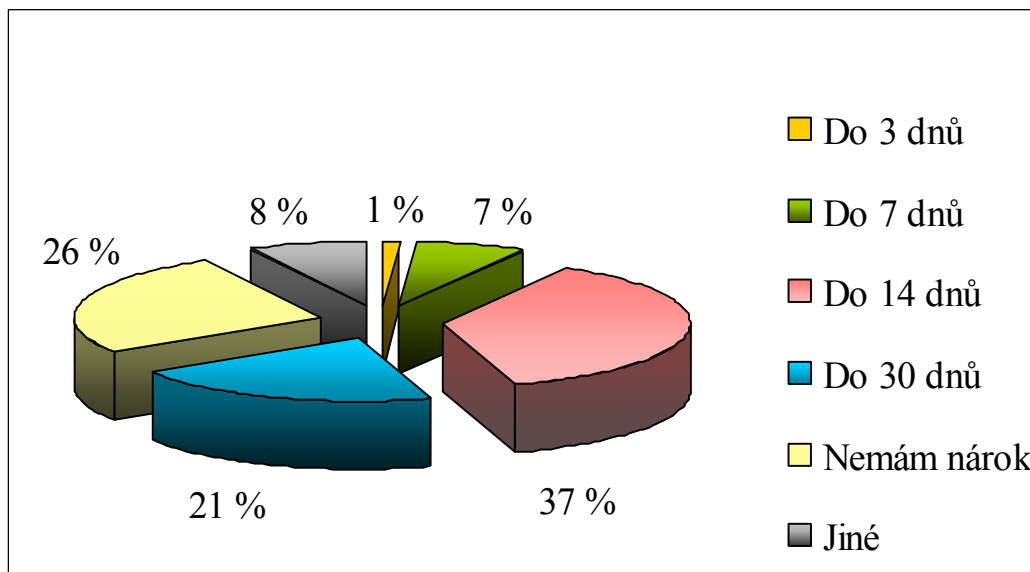
Graf 12: Víte, který(é) zákon(y) se vztahuje(i) k problematice předváděcích akcí? Pokud ano, uveďte prosím.



Zdroj: vlastní výzkum

Výsledky grafu jsou více než jasné. Celých 137, tj. více než 80 procent, respondentů nebylo schopno uvést žádný zákon, který problematiku předváděcích akcí upravuje a kde by tedy měli hledat informace ohledně svých práv. Ze všech osob starších padesáti let nevedlo žádný zákon 70 respondentů, tj. více než 90 procent z nich. Tyto hodnoty jsou velmi alarmující.

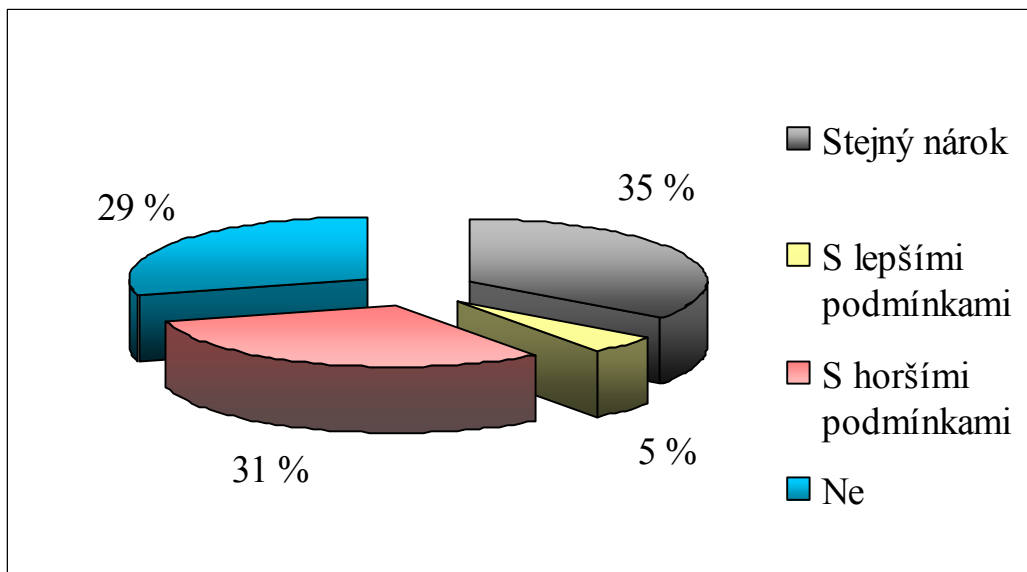
Graf 13: Do kolika dnů máte nárok bez udání důvodu vrátit zboží zakoupené na předváděcí akci?



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu sice vyplývá, že necelých 40 procent respondentů (tj. 63) skutečně ví, jaké je v tomto případě jejich právo, avšak je nutno podotknout, že v 57 procentech (tj. 97 osob;) takto odpověděli respondenti mladší 35 let, tedy ti, které tyto akce z důvodu nízkého věku ještě neohrožují, a ti, kteří mají díky snazšímu přístupu k informacím a lepšímu právnímu povědomí větší možnost se bránit. Velmi zarážející je tak především početná skupina těch, kteří dle svého mínění a svých znalostí nemají vůbec žádný nárok na vrácení, popřípadě udávají nesprávnou lhůtu. Z celkového počtu 77 osob starších padesáti let uvedlo pouze 18 z nich správnou variantu, tedy do 14 dní. Téměř 45 procent z nich (tj. 34) však o možnosti vrácení nemělo ani tušení.

Graf 14: Máte v případě zakoupení výrobku na předváděcí akci nárok na reklamaci, stejně jako u produktu zakoupeného v kamenném obchodě?

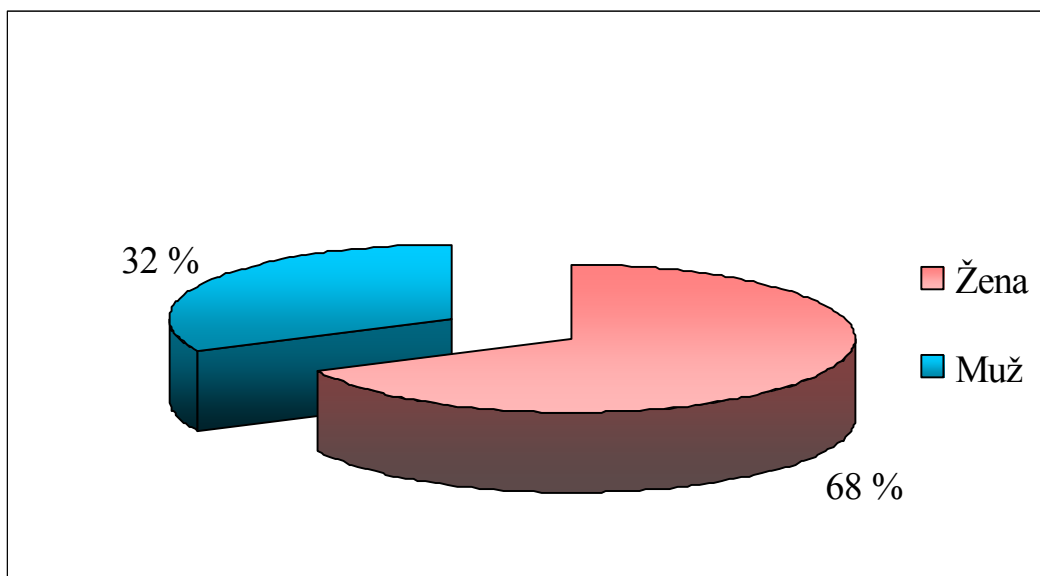


Zdroj: vlastní výzkum

I co se týče problematiky nároku na reklamaci v případě nákupu zboží na některé z předváděcích akcí, jsou znalosti veřejnosti velmi alarmující. Pouze 60 respondentů správně uvádí nárok totožný s nárokem při nákupu v kamenné prodejně. Jedná se ale opět o osoby mladší 35 let. Ohrožené ročníky se domnívají, že nárok nemají vůbec nebo pouze s horšími podmínkami. Tímto způsobem odpovědělo 62 z nich, tedy více než 80 procent. Pouze 8 dotazovaných je názoru, že mají v tomto případě nárok na lepší reklamační podmínky.

Demografická část dotazníku

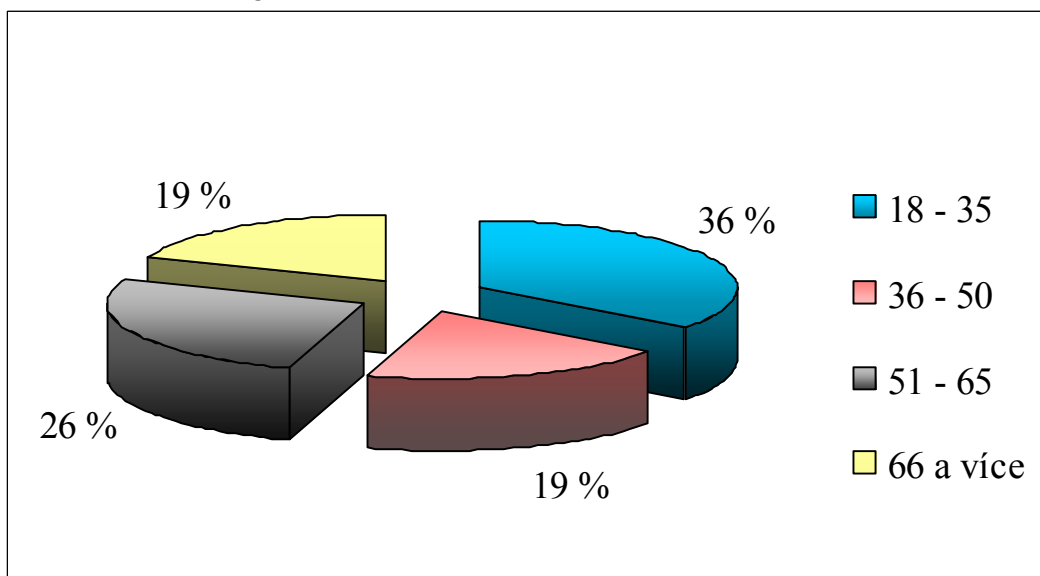
Graf 15: Pohlaví



Zdroj: vlastní výzkum

Dotazníkového průzkumu se zúčastnilo celkem 115 žen a 55 mužů.

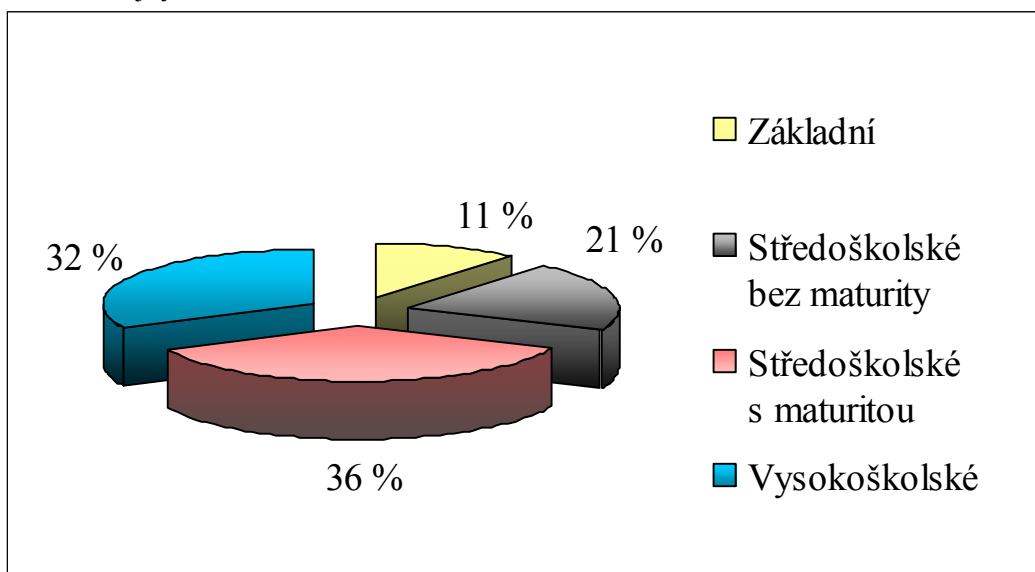
Graf 16: Věková kategorie



Zdroj: vlastní výzkum

V rámci šetření bylo rovnoměrné zastoupení všech věkových kategorií starší 18 let, z čehož 77 bylo starší 50 let.

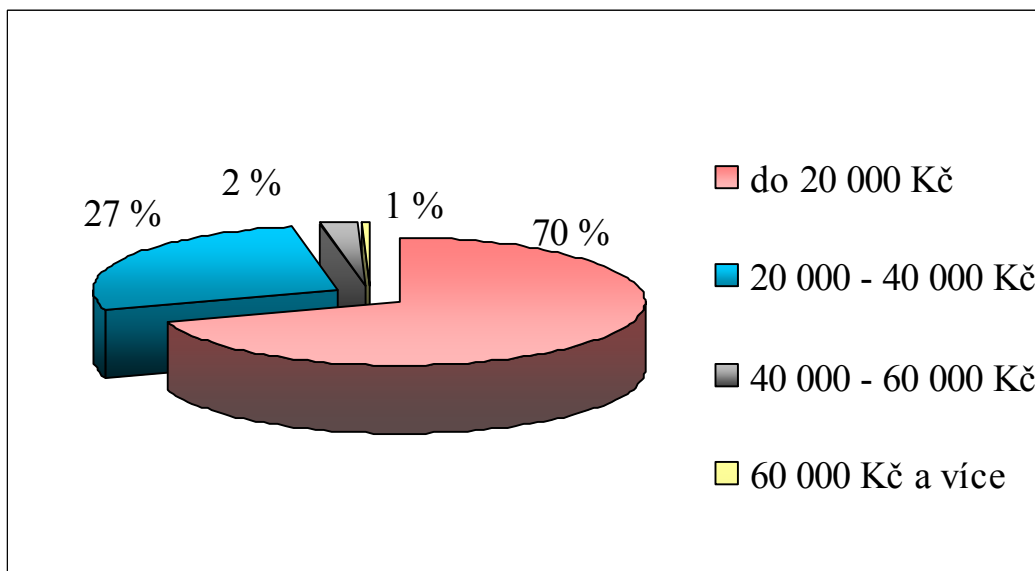
Graf 17: Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: vlastní výzkum

Většina respondentů tohoto průzkumu (konkrétně 116) měla minimálně vzdělání střední úrovně s maturitou. Pouze 54 dotázaných uvedlo jako své nejvyšší ukončené vzdělání středoškolské bez maturity nebo nižší.

Graf 18: Příjmová kategorie



Zdroj: vlastní výzkum

119 dotazovaných (tj. 70 procent) nevydělavá více než 20 000 Kč měsíčně, 49 pak do 40 000 Kč a pouze pět respondentů přiznalo příjem vyšší než 40 000 Kč měsíčně.

Tabulka 4: Do jaké míry jste obecně důvěřivý(á) vůči ostatním lidem?
 Zařadte se prosím na stupnici 0 – 10, kde 10 znamená maximálně důvěřivý(á).

Stupeň důvěřivosti	Počet respondentů
0	3
1	3
2	15
3	20
4	18
5	52
6	25
7	20
8	11
9	3
10	0

Zdroj: vlastní výzkum

V této otázce byla zjišťována úroveň důvěřivosti účastníků se respondentů. Dotazovaní volili hodnotu na stupnici od 0 do 10, kde 0 znamenala „vůbec nedůvěřuji“ a 10 „maximálně důvěřuji“. Důvodem pro zařazení této otázky do dotazníku byl fakt, že většina osob účastníků se předváděcích akcí, tedy zejména senioři, jsou velmi důvěřiví lidé, čímž nahrávají nekalým a klamavým praktikám prodejců, kteří je tak snáze přesvědčí k nevýhodnému obchodu. Nejčastěji zvolenou hodnotou byla i výsledná průměrná úroveň důvěřivosti, tedy hodnota 5. Tu uvedlo 52 respondentů. Nadprůměrně i podprůměrně důvěřivá skupina byla zastoupena zcela shodně. Do každé se zařadilo 59 respondentů. Krajní hodnotu 10 naopak uvedli pouze tři dotázaní, 0 pak neuvedl žádný z respondentů.

3.4.2 Individuální hloubkové rozhovory

3.4.2.1 Rozhovor s paní H. Ř. (60 let, Plzeň)

Rozhovor s paní H. Ř. proběhl ve čtvrtek 27. října 2011 v odpoledních hodinách v bytě dotazované. Povídání s paní H. Ř. bylo velmi příjemné, zajímavé a často i velmi poučné. Dozvěděla jsem se spoustu informací z prostředí prodejních akcí, ale rovněž jsem si báječně popovídala s milou a věčně optimistickou paní plnou životního elánu.

Paní H. Ř. navštívila během posledních tří let zhruba 25 předváděcích akcí. Některé z nich proběhly v Plzni, některé mimo ni. Dle jejího názoru však mezi nimi téměř žádný rozdíl není. Princip a průběh je vždy stejný. Na akce chodí s několika přítelkyněmi a známými. Její manžel je zásadně proti těmto akcím a proto svou ženu na ně nikdy nedoprovází. Předváděcí akce se paní H. Ř. poprvé zúčastnila před třemi lety a jediným důvodem, který ji k tomu vedl, byla obyčejná lidská zvědavost. Na rozdíl od mnohých seniorů ji nepřilákal dárek ani oběd zdarma. Z vyprávění přátel a známých o těchto akcích hodně, především toho negativního, slyšela a chtěla si tak vše potvrdit v realu. Další akce navštěvovala již jen proto, že se zajímala o to, jak se budou prodejci chovat a jakým způsobem budou své zboží prezentovat. Zkrátka chtěla poznat různý přístup různých firem a jejich vzájemné vztahy. V několika málo případech ji rovněž zaujal zajímavý výlet.

Jelikož se však obávala problémů s případnou následnou reklamací a s vrácením zboží, nikdy si tímto způsobem, až na několik drobností v hodnotě maximálně několika stovek korun, nic nekoupila. Byla ovšem očitým svědkem i posluchačem řady zajímavých příhod z tohoto prostředí a tak se stala ideální respondentkou pro tuto práci. Zatím poslední akce se zúčastnila v červnu 2011 v Plzni, kde jsem se s ní také seznámila a požádala ji o spolupráci.

V rámci některých předváděcích akcí se paní H. Ř. setkala se skutečně negativistickým a agresivním přístupem. Některé však naopak byly velmi příjemné, prodejci dostáli svým slibům, například co se dárku týče, a přítomní domů odjížděli plni zajímavých zážitků. I v tomto případě se však prodávalo nekvalitní nebo předražené zboží jako na ostatních akcích, jen prodejci použili opačnou taktiku než někteří jejich konkurenti.

Nejčastějšími účastníky jsou dle zkušeností paní H. Ř. lidé důchodového věku a lidé středního věku z nižších sociálních vrstev. Často jsou prodejci velmi agresivní a nezdvořilí, ale valná většina, především starších žen, toto jednání jen kvůli slíbenému dárku vydrží.

Jako nejzajímavější předváděcí akci, která bude v této práci popsána, vybrala paní H. Ř. akci z března 2011, která se uskutečnila v malebném západočeském městečku Nepomuk, rodišti svatého Jana Nepomuckého. Reklamní leták, který na ni spotřebitele zval, naleznete v Příloze 8. Právě na jeho základě se paní H. Ř. na akci přihlásila. V Nepomuku nikdy předtím nebyla a chtěla ho touto cestou poznat.

Na akci se přihlásila spolu s kamarádkou prostřednictvím vyplnění a odeslání registračního formuláře na zadní straně letáku. V den odjezdu přijel včas na sjednané místo hezký a pohodlný autobus, u jehož řidiče proběhla i platba za akci. Na parkovišti před kulturním domem v Nepomuku, kde se akce odehrávala, se nakonec sjelo zhruba pět stejných a plně obsazených autobusů. První co paní H. Ř. a všechny ostatní zarazilo ihned po příchodu do zcela klasického kulturního domu socialistického stylu, byl mladík postávající u vstupu do sálu s registrem dlužníků všech přítomných. Registr je veřejný seznam, ale nebyly osobní údaje zákazníků poskytnuty pouze k marketingovým účelům? Kdo z přítomných měl v tomto seznamu zápis, byl okamžitě vykázan a akce se zúčastnit nesměl. Zkrátka si chtěli pojistit, že všichni, které budou přemlouvát ke koupi jejich produktů, na to také budou mít a oni nebudou plýtvat svým časem. Ale že takto plýtvají časem vykázaných, kteří stráví celý den potloukáním se po neznámém městě, než budou moci konečně odjet domů? Následně byli všichni, kteří prošli „očistou“, usazeni co nejbližší dopředu, aby mohli co nejpozorněji vnímat, co jim bude následně sdělováno.

Předváděcí akce trvala zhruba pět hodin a v jejím rámci byly pro účastníky připraveny tři půlhodinové přestávky. Přítomní si však mohli odejít na toaletu i mimo předem naplánované přestávky. Přestože jim svévolné opuštění místnosti nikdo nezakázal, ani jim v něm nijak nebránil, byl na „odskakující si“ vrhán nevrlý a nepříjemný pohled prodejců.

V průběhu akce představoval na podiu potencionálním zákazníkům nabízené produkty především kuchař, který v rámci předvádění svého kulinářského umění popisoval celý proces vaření včetně všech výhod daných výrobků. Tu a tam jeho kuchařskou show přerušil nepříliš sympatický muž středního věku, který svého hůře česky mluvícího kolegu doplňoval informacemi o dalších skvělých výhodách a především příznivé ceně představovaných výrobků. Pán byl prý již od začátku nepříjemný, arogantní a také často dost agresivní. Rozhodně nepůsobil důvěryhodným dojmem. Svou povahu projevil hned v úvodu své prezentace, když přítomné hosty zcela absurdně obvinil z krádeže toaletního papíru na WC. Účastníkům se toto jednání pochopitelně nelíbilo a za všechny se ozvala jedna z přítomných dam s tvrzením, že ona v životě nikdy nic nevzala. Odpověď prezentujícího byla více než jasná: potrefená husa se vždycky ozve. Jeho nejčastějšími prodejními argumenty pak byla úspora energie, záruka zdraví pro starší osoby a přínos příštím generacím.

Pak následoval slíbený oběd. Přestože kapacita sálu bohatě postačovala k tomu, aby se všichni najedli najednou a v klidu, museli se přítomní rozdělit do několika menších skupinek a zhruba po čtyřiceti chodit tak, jak jim bylo nařízeno, do malé kuchyňky. Paní H. Ř. byla v té první. Když však dojedla, nebylo jí dovoleno vrátit se hned zase zpět na své místo. Jak později zjistila, zbylé přítomné v sále se totiž prezentující znovu snažil navnadit na koupi produktů a příchod jedněch a odchod druhých by mu jeho snažení narušil. A co že byl ten slavný slíbený oběd? Letáček sice lákal na atraktivně vypadající smažený řízek s vařeným bramborem a zeleninovou oblohou, ale ti s lepším zrakem a ti pozornější si mohli přečíst drobně psanou poznámku, že se jedná pouze o ilustrační foto. Lidé si tak ve skutečnosti „pochutnali“ na nepříliš chutném a k tomu ještě studeném a tvrdém kousku masa se dvěma rozřízlými studenými bramborami bez jakékoliv oblohy.

Po obědě již přišel na řadu samotný prodej produktů, které byly nabízeny již v předchozí části prezentace. Pro případné zájemce byly připraveny dva stolečky s asistenty, kteří vše dovedou do zdárného konce. Přestože účast na tomto zájezdu byla opravdu neskutečně početná, téměř nikdo z přítomných neprojevil o výrobky, vzhledem k jejich příliš vysoké ceně, která se pohybovala od 20 000 Kč výše, zájem. Mezi hrstkou

těch, kteří zájem projeví, se objevila i jedna paní, které však nakonec vzhledem k jejímu malému příjmu nebylo dovoleno si produkt, a to dokonce ani na splátky, zakoupit. Prezentující se pochopitelně nechtěl s tímto výsledkem smířit a tak celou situaci vůbec nezvládl a začal všechny přítomné urážet a ponižovat a činit na ně nátlak, aby podlehl a produkt si zakoupili. Během svého zcela neprofesionálního projevu emocí obviňoval účastníky z toho, že si přišli jen pro dárky a zadarmo se najíst, nechápal, proč tedy takovou akci navštívili, když si nechtějí nic koupit a oslovoval je hanlivými výrazy, například typu „socka“.

Po neúspěšném prodejním pokusu přišel prezentující zčistajasna s informací, že jejich společnost slaví významné jubileum a může při této příležitosti rozdat několik zajímavých produktů za symbolickou cenu. Jednoduše řečeno řečník vždy nabídl určitý produkt, jednalo se například o varnou konvici nebo hrnec, a zeptal se přítomných, kolik by byli ochotni za něj zaplatit. A tak se tyto produkty prodaly nakonec za velmi nízkou několikasetkorunovou hodnotu a ještě i s dárkem navíc. Například varná konvice byla oproti původním 2 500 Kč prodána za pouhých 200 Kč. Vzhledem k tomu, že se tyto výrobky běžně prodávají za několik tisíc korun, musela firma hodně prodělat. Nebo se tak hluboko pod své náklady vlastně vůbec nedostala?

S nabízeným produktem nakonec domů odjížděli asi jen dva lidé. To nejspíše prezentujícího pobouřilo natolik, že se rozhodl, nikomu ze zúčastněných slíbené dárky nevydat. Nejsou prý vychovaní. Jednoho pána to rozzuřilo do té míry, že pohrozil přivoláním policie, protože prý celý den sedí a poslouchá jeho prezentaci a tak si určitě dárek zaslouží. Policii nakonec nezavolal a dárek stejně nikdo nedostal.

A co se týče slibované prohlídky historického města Nepomuk, ani ta organizátorům zájezdu na srdci příliš neležela. Po skončení předváděcí akce byli všichni přítomní dopraveni autobusy na náměstí, kde dostali jako děti školou povinné na hodinu a půl rozchod, po němž se všichni opět sejdou u autobusu, který je přivezl. Přičemž tento čas mohli využít zcela po svém. Někteří se rozhodli obhlédnout místní obchody, někteří zamířili rovnou do nějaké hospůdky a část účastníků se vydala poznat historii městečka přesně tak, jak bylo předem plánováno. Žádná společná organizovaná exkurze se tedy nekonala. Vstupné do kostela bylo zcela zdarma, nikoliv placené, jak hlásal reklamní

leták. A ani žádná předem slibovaná expozice či možnost nákupu upomínkových předmětů se nekonala. Pokud tedy těmi upomínkovými předměty nebyly myšleny produkty na předváděcí akci nabízené. Jediné čeho se zájemci o kulturu dočkali, bylo zajímavé a poutavé vyprávění místního faráře a hra na zobcovou flétnu. Obě aktivity se však v kostelíku konaly zcela nezávisle a pro všechny, kdo jej navštívil. O žádnou předem zorganizovanou a domluvenou akci čistě pro účastníky předváděcí akce se tedy nejednalo.

Vzhledem k tomu, že se paní H. Ř. setkala již s mnoha „zvláštními“ praktikami těchto prodejců, průběh ani závěr této akce ji příliš nepřekvapil. Přesto jí agresivní a neslušné chování organizátorů nebylo vůbec příjemné a bylo jí líto lidí, kteří nic takového nečekali a toužili jen po hezkém a levném výletu.

Jak už bylo řečeno, paní H. Ř. zná také zkušenosti mnoha svých známých s těmito akcemi.

Jedna z nich se týká situace, ve které dotyčný zákazník není schopen složit celou částku, prodejce mu tedy nabídne nákup na splátky. S jedním takovým „velmi výhodným“ se bohužel setkala i téměř devadesátiletá sousedka paní H. Ř. Jelikož jí ale důchod přicházel pravidelně vždy o den déle, než byla splatnost měsíční splátky, musela společnosti hradit nemalé penále, a to po celou dobu splácení. Copak je tak složité zjistit si výplatní termín důchodu, který je u nás pro všechny stejný a tomu přizpůsobit termín splátky?

I další známá paní H. Ř., také velmi stará paní, nebude na tyto předváděcí akce vzpomínat s láskou. Na jedné z nich ji totiž velmi zaujal jeden z představovaných výrobků – mixér. Bohužel však v daný okamžik neměla s sebou dostatečné množství finančních prostředků, a tak ji prodejci nabídli, že jí produkt doručí dodatečně a ona za něj při předání i zaplatí. Zdálo by se: „férová nabídka“. Ale i v tomto případě měla ochota obchodníků háček. Až poté, co začala mixér používat, zjistila, že má odlišné funkce a nedosahuje takových kvalit jako ten, který byl v rámci akce demonstrován a který si proto do své domácnosti chtěla pořídit. Jednalo se totiž o jiný typ se zastaralou technologií hnětacích metel, a proto měl účinky obdobných výrobků běžně prodávaných

v hypermarketech za několik stovek korun. Vzhledem ke svému stáří, problémům se zdravím a nevědomosti, kam se obrátit, nakonec ale výrobek nereklamovala.

Další příhody se již účastnila paní H. Ř. osobně. Na jedné z předváděcích akcí jim bylo sděleno, že slíbené dárky obdrží až poté, co si od přítomných slečen asistentek zakoupí dvě balení koření. To prý sice bylo chutné a určitě se do každé domácnosti hodilo a dokonce i jeho cena – 150 Kč za 100gramové balení byla výhodná, avšak způsob jeho nabídky byl velmi neetický. Tato akce byla navíc zvláštní tím, že byla zorganizována pouze pro páry. Jelikož manžel paní H. Ř. se ze zásady těchto aktivit neúčastní, požádala paní H. Ř. o doprovod svého dobrého známého. A aby si organizátorky byly skutečně jisty, že účastníci nepřijdou sami, požadovaly v rámci telefonické rezervace i uvedení partnerova jména.

Že dárek na propagačním letáku, lákající hosty na předváděcí akci, je v drtivé většině opravdu jen ilustrační foto, i o tom se paní H. Ř. přesvědčila na vlastní kůži. Místo atraktivně vypadající a vysoce kvalitní napařovací žehličky si domů z jedné akce přinesla žehličku, kterou nejenže vůbec nelze označit jako napařovací, ale která toho s jakkoliv žehličkou vlastně neměla mnoho společného. Produkt dle popisků pocházel z německé výroby, pyšnil se nálepkou CE, ačkoliv nikdo nemůže zaručit, že oprávněně, a chyběl mu český návod nebo jakýkoliv popis v českém jazyce a především vůbec nefungoval. Po zapnutí se plochy žehličky zahřály na velmi silnou teplotu, kterou již nebylo možné snížit, a prádlo stejně nevyžehlilo.

I výhra například takového automobilu nemusí být tak zřejmá, jak by se na první pohled mohlo zdát. O tom se přesvědčila i dalším ze známých paní H. Ř. Na jedné z předváděcích akcí jí bylo sděleno, že se stala vítězkou osobního automobilu. Jaké však bylo její překvapení, když zjistila, že vítězů je ve skutečnosti více a všichni se musí zúčastnit ještě jakéhosi losování v Praze.

Z dalších perliček z předváděcích akcí lze zmínit například prošlou mouku a sůl jako náhradu za slibovaný dárek, prodej zákaznických karet (například zlatých či diamantových), díky kterým je možné zúčastnit se dalších „neopakovatelných“ akcí nebo výhra v podobě šeku na 30 000 Kč, jež lze použít jako slevu na nabízené produkty, jejichž cena se však i po slevě pohybuje v řádech desítek tisíc korun.

Jak už bylo zmíněno, paní H. Ř. již navštívila velké množství těchto akcí a podařilo se jí zúčastnit se dokonce i takové, která opravdu dodržela, co slíbila, a přítomní se nedočkali ani agresivity ani nátlaku. Pro hosty bylo připraveno i chutné občerstvení, a to včetně kávy a dezertu, dokonce byl zajištěn i hudební program a jako dárek si přítomní, bez jakékoliv povinnosti nákupu, odváželi slíbený kvalitní digitální teploměr. Přestože se prodejci na této akci ke svým potencionálním zákazníkům chovali více než příkladně a rozhodně bychom všichni chtěli, aby v tomto trendu pokračovali i všichni ostatní, jedná se pouze o výjimečný případ potvrzující pravidlo. A navíc, i když způsob jednání a chování obchodníků byl více než ukázkový, jedná se, jak už bylo řečeno na začátku, pouze o opačnou taktiku, a opět zde dochází k prodeji nekvalitního či silně předraženého zboží, které navíc většina z přítomných ani vlastně nepotřebuje.

Co říci závěrem? Vzhledem ke svým zkušenostem paní H. Ř. doporučuje se předváděcích akcí vůbec neúčastnit, případně se alespoň nenechat ovládnout a nenechat se sebou manipulovat. V některých případech sice můžete domů odjíždět s atraktivním a hodnotným dárkem, ale většinou na vás čeká jen promarněný čas při nátlakové akci plné nesmyslných a nepravdivých řečí a prázdná peněženka poté, co si domů odvážíte zcela nepotřebný, většinou i nekvalitní či velmi předražený výrobek.

3.4.2.2 Rozhovor s panem F. F (75 let, Plzeň)

Rozhovor s panem F. F. se uskutečnil dne 3. listopadu 2011 v dopoledních hodinách v domácnosti dotazovaného.

Jelikož je pan F. F. velmi sympatický a komunikativní muž, bylo i povídání s ním velmi příjemným a navíc i přínosným zážitkem.

Jelikož jednotlivé předváděcí akce se v základní kostře podobají jako vejce vejci, a jako takové budou v této práci několikrát popsány, byl tento rozhovor zaměřen na konkrétní praktiky a taktiky prodejců a zajímavosti, jichž byl pan F. F. sám svědkem.

Během posledních 11 let se pan F. F. zúčastnil zhruba deseti předváděcích akcí většinou v doprovodu své partnerky a skupinky známých. Jednalo se přitom o akce nabízející nejružnější sortiment – příkrývky, sady nádobí, domácí elektrospotřebiče a další zboží

pro tyto akce charakteristické. Během více než jednoho desetiletí, po které tyto akce navštěvuje, je dle jeho názoru zřetelně vidět určitý vývoj v prodejních schopnostech a dovednostech tamních prodejců. Jsou prý výmluvnější, přesvědčivější a používají propracovanější psychologické metody, díky kterým téměř vždy dostanou člověka přesně tam, kam chtějí. Na tomto poli jsou naprostými profesionály. Jedná se prý dle jeho slov o detailně až přímo vědecky propracovaný psychologický prodej, který v žádném případě nevymýšlí až na místě, ale předem a za pomoci odborníků. Nikdy se tedy nesetkal s agresivním jednáním, ale právě s tímto zmiňovaným laikem nepozorovatelným psychologickým nátlakem. Budu-li pana F. F. citovat: „Dokáže člověka tak zblbnout, že neví, čím je.“ Poslední akce se pak pan F. zúčastnil před půl rokem.

První předváděcí akce se zúčastnil z důvodu, ze kterého se jich lidé nejčastěji prvně účastní, ze zvědavosti a pro zajímavost. Další akce pak navštěvoval již z důvodu možnosti porovnání nabízených produktů a, jak už bylo řečeno, kvůli příležitosti se setkat a popovídat si se známými. V žádném případě ne kvůli obědu či dárku zdarma, i když nepopírá, že mnoho lidí má opačné smýšlení. Především v zimě se často setkal i s lidmi, kteří se přišli hlavně ohřát, aby doma za topení ušetřili.

Co se týče v literární rešerši zmiňované taktiky prodejců přilákat na akci především páry, protože společně jsou snáze zranitelnější než jednotlivci, setkal se pan F. F. s taktikou spíše opačnou. Přijde-li na akci dvojice, ve chvíli přemlouvání ke koupi je pro prodejce výhodnější pár rozdělit a „zpracovat“ každého zvlášť, aby tím pádem ztratili možnost vzájemné domluvy. Díky této obchodní praktice si také na jedné z posledních navštívených akcí zakoupila jeho přítelkyně sadu domácích elektrospotřebičů, které ve skutečnosti ani vlastně nepotřebovala. Zatímco pan F. F. razantně prodejcovu nabídku odmítl, jeho přítelkyně jakožto slabší pohlaví, se nechala přemluvit. Kdyby však obchodníci tuto taktiku nepoužili, díky negativnímu názoru pana F. F. by při současném přemlouvání celého páru, neuspěli.

U této předváděcí akce ještě díky jedné perličce zůstaneme. Zajímavý byl totiž i způsob, jakým se prodejci snažili přítomné k nákupu nabízeného sortimentu přesvědčit. Při příchodu na akci totiž před každým ze zúčastněných ležela na stole zalepená obálka.

Prezentující všechny důrazně upozornil na fakt, že obálku budou moci otevřít až poté, co je k tomuto kroku sám vyzve. Po prezentaci produktů pak prodejce přítomným sdělil, že si mají vzít svou obálku a odebrat se s ní k jednomu ze stolečků, kde jsou již připraveni jeho asistenti. I pan F. F. se svou přítelkyní, i když separátně, se tedy vydali k nedočkavým mladíkům.

Po usednutí, přešel asistent k otevření tajemné obálky, jejíž obsah zůstával až dosud všem utajen. Následně asistent z obálky vytáhl lístek a s nadšením panu F. F. oznámil, že se stal vítězem mixéru. Poté vytáhl další a sdělil panu F. F., že má neuvěřitelné štěstí, a že vyhrál ještě vysavač. Tímto směrem to pokračovalo ještě chvíli, až nakonec prodejce pronesl, že vlastně vyhrál všechno. Pan F. F. byl pochopitelně šťastný, že si bude moci prezentované produkty v hodnotě několika desítek tisíc korun odnést domů zcela zdarma. Jeho radost však opadla v okamžiku, kdy ho mladík informoval o tom, že tato úžasná nabídka má ale jednu podmínku, a to, že je pochopitelné, že takto hodnotné předměty nemůže získat úplně bez zaplacení, ale že to vše získá za „výhodnou a symbolickou“ cenu 25 000 Kč. To však pana F. F. velmi rozčílilo, protože pokud něco vyhrál, má to získat zdarma bez jakékoliv finanční kompenzace, jinak se totiž jedná o klasický prodej. Na to však prodejce namítl, že i přesto je pro něho tato nabídka velmi cenově výhodná a měl by ji tedy využít. Pan F. F. se ale ani přesto nenechal přemluvit a nabídku odmítl. Přítelkyně pana F. F. však tak obezřetná nebyla. Nevarovalo ji, že vyhráli oba, a vlastně, že vyhráli všichni účastníci. Jelikož neměla možnost z důvodu oddělení tuto nabídku s partnerem více prodiskutovat, přemlouvání podlehla. O možnosti odstoupení od smlouvy nebo kontaktu, na koho se v případě reklamace obrátit, ji nikdo neinformoval. Smlouvu před ní v podstatě položili a nechali podepsat, aniž by měla jakýkoliv prostor si ji důkladně a v klidu přečíst nebo se nad ní na chvíli zamyslet. Poté, co oba dorazili domů, rozleželo se jí vše v hlavě a rozhodla se zboží vrátit. Vzhledem k tomu, že to bylo ještě během téhož dne a jelikož bylo možné prodejce zastihnout na tom samém místě z důvodu konání ještě jednoho turnusu, nepovažovali možnost vrácení za větší problém. To se ale bohužel velmi zmýlili. Prodejci jim totiž jen stroze sdělili, že se jedná o odstoupení od smlouvy a v tom případě musí, jak je ve smlouvě také uvedeno, zaplatit sankční poplatek 5 000 Kč. S tím se ale pan F. F. s přítelkyní nehodlali smířit, a tak si ještě od obchodníků vyžádali

telefonní číslo na vedení jejich společnosti. Tam se ovšem setkali se zcela stejnou reakcí. Zboží prý již přebrali a tak bez sankce možnost vrácení neexistuje. Může sice dojít k zahájení soudního řízení, ale přesto musejí s určitou sankcí počítat. A protože pár neměl zájem ve svém věku trávit čas běháním po soudech, rozhodl se, že si produkty nakonec ponechá a daruje je svým příbuzným k vhodným příležitostem. Pokud by se toto ale stalo například osmdesátileté osamocené ženě, která by nenašla takovéto praktické využití, přišla by tím o velkou část, ne-li všechny, své životní úspory za výrobky, které vůbec nepotřebuje. Tato zkušenost tak dovedla pana F. F. k rozhodnutí, že už hned tak na nějakou akci nepůjde a rozhodně si nic nekoupí.

Na předváděcích akcích si pan F. F. s přítelkyní koupili již spoustu výrobků. Přestože jsou prý s nimi velmi spokojeni a nesetkali se s jakýmkoliv problémy, druhým dechem dodává, že se ve valné většině případů jedná o produkty, které se dají běžně zakoupit v kamenných prodejnách, a to za podstatně nižší cenu, navíc i s mnohem vyšší šancí uplatnit reklamaci nebo se v případě jakéhokoliv problému na prodejce obrátit. Na předváděcích akcích prý není možné žádné dovolání a kupující neobdrží ani záruční list, což je v obchodech běžnou praxí.

Během rozhovoru pan F. F. přiblížil i způsoby platby za zboží, se kterými se během svých návštěv předváděcích akcí setkal. Pokud u sebe kupující nemá dostatečný obnos v hotovosti, což je vzhledem k výši těchto částek zcela pochopitelné, prokáží mu prodejci „laskavost“ a dopraví ho k nejbližšímu bankomatu či pobočce banky nebo pošty a nechají ho danou sumu vyzvednout. Další variantou je dovoz zboží až do domu po několika dnech poté, co je dotyčný schopen danou částku přichystat. Alternativou pro zákazníka nejméně výhodnou je nákup na splátky. I když tato nabídka vypadá velmi velkoryse, opak je pravdou. S takovou realitou se setkal i pan F. F. Protože je na jedné akci zaujalo nabízené zboží, ale bylo před Vánoci, a tak se nechtěli vydávat ze všech svých peněžních prostředků, rozhodli se tuto „výhodnou“ nabídku využít. Avizovaný dvouprocentní úrok jim totiž přišel přijatelný. Dvanáctitisícovou půjčku si tedy rozložili do jednoho roku, což byla nejkratší nabízená doba splácení, aby měli dluh co nejdříve umořený. Jaké překvapení na ně ale doma čekalo, když pana F. F. napadlo na rozdíl od většiny ostatních si po obdržení splátkového kalendáře pro jistotu vše spočítat. Zjistil

totiž, že ve skutečnosti přeplatí polovinu původní ceny. Tedy místo 12 000 Kč zaplatí za rok 18 000 Kč. Pokud by si splátky rozložil na delší období, přišel by o částku mnohem větší. Po tomto naprosto šokujícím zjištění pan F. F. neváhal a okamžitě zatelefonoval do společnosti a žádal kratší dobu splácení se zvýšením měsíčních splátek, aby tolik nepřeplatil. Paní na druhé straně mu však sdělila, že taková možnost neexistuje, doba splácení je minimálně rok. Jediná šance, jak takto vysoké úroky neplatit, je neprodleně do tří dnů uhradit celou původní kupní cenu bankovním převodem, což také pan F. F. učinil. Nikdy už by si prý po této zkušenosti na splátky nic nevzal.

Podle zkušeností pana F. F. se předváděcí akce konají vždy v průměrných restauracích, kulturních domech, případně sokolovnách. Na žádnou z navštívených akcí, i když na to reklamní leták upozorňoval, neprováděl rezervaci. Nikdy se prý totiž nesetkal se situací, že by byla kapacita naplněna. Uváděnou nutnost rezervace považuje spíše za jakýsi reklamní trik pro přilákání většího množství potencionálních zákazníků.

Samotnou nízkou úroveň propagace, tj. to, že tyto firmy nikdo nezná a chcete-li, nic se o nich nedozvíte, vysvětlují prý prodejci tím, že jejich firma neinvestuje do letáků ani jiných nástrojů reklamy, ale raději peníze vloží do akcí, na kterých může své výrobky předvést, nechat zákazníky si je prohlédnout, sáhnout si na ně a připravit pro ně občerstvení a dárky zdarma. Myšlenka je podle pana F. F. skutečně krásná a smysluplná. Potíž je ale v tom, že zůstává jen u té myšlenky a její realizace se poněkud ztrácí. Kdyby totiž prodejci tolik mysleli na blaho svých zákazníků, nemohli by prodávat tak předražené produkty a dávali by kvalitnější dárky, tedy alespoň takové, které opravdu na reklamních letácích slibují.

3.4.3 Případová studie

V únoru roku 2011 mě zaujal reklamní leták společnosti TOP LIVE, který byl vhozen do naší poštovní schránky a za symbolické třicetikorunové vstupné sliboval „prvotřídní reklamní marketingovou akci“ a pro každého lákavý hodnotný dárek v podobě kvalitních uzenin a italského vína, pro páry navíc s bonusem v podobě univerzální teflonové pánve, která na obrázku vypadala opravdu velmi pěkně a kvalitně. Hosté se navíc mohli těšit na výborný oběd včetně kávy zdarma, jak napovídal obrázek,

a v případě přivedení nového člena i na šišku salámu navíc. Z pozvánky bylo patrné, že předváděcí akce se bude týkat jisté známé značky kvalitních českých uzenin, což pochopitelně jistě navnadilo mnoho starších spoluobčanů holdujících těmto pochoutkám.

Vzhledem ke svým znalostem této problematiky a dobrému zraku jsem si na rozdíl od mnohých seniorů přečetla i velmi drobným písmem napsanou řádku na samé dolní části reklamního materiálu, který informoval jeho čtenáře o tom, že fotografie jsou pouze ilustrační a změna dáreků je vyhrazena. Proč tedy v propagačním letáku používají nádherné obrázky produktů a nezapomínají ani na motto, že pouze u jejich firmy dostanete to, co slíbí?

Na letáčku byli všichni upozorněni, že kvůli velkému zájmu o tuto akci, je nutné si místa předem zarezervovat, a to telefonicky, e-mailem nebo prostřednictvím SMS zprávy. A tak jsem tak učinila a SMS zprávou přihlásila sebe a jednoho staršího známého, který se však ze zdravotních důvodů nemohl nakonec zúčastnit. Abych si potvrdila, že má registrace byla skutečně přijata, jelikož mi žádné potvrzení nepřišlo, a také proto, abych známého omluvila, jsem se rozhodla zavolat na uvedené telefonní číslo. Až na několikátý pokus se mi to skutečně podařilo. Paní, která se ozvala na druhé straně, však byla velmi nepříjemná a stroze mi sdělila, že nemůže neustále každému odpovídat na zprávy a zvedat celý den telefony. Jakým způsobem se tedy dozvím, že už kapacita nebyla vyčerpána a mohu tedy v klidu přijít? Nakonec mi naštěstí paní mou rezervaci potvrdila a dokonce známému popřála brzké uzdravení.

Pokud se někdo ze zúčastněných pokusil o společnosti Alfa předem zjistit na internetu nějaké informace, o čemž velmi silně pochybuji, nedozvěděl se vůbec nic. Až po nahlédnutí do obchodního rejstříku zjistíte, že firma se sídlem v Praze existuje od podzimu 2009, kdy již po necelém měsíci podnikání změnila svůj název, což už samotné o něčem svědčí. Jako předmět podnikání této firmy uvádí rejstřík pronájem nemovitostí a výrobu a obchod a služby jakožto volnou živnost. Není zvláštní, že firma, která by se měla zabývat businesssem, nemá webové stránky ani na sebe neuvádí na internetu jakýkoliv kontakt? Jakým způsobem se tedy prezentuje a shání své klienty?

Předváděcí akce se uskutečnila dne 23. února 2011 ve tři hodiny odpoledne v jednom z plzeňských kulturních domů pocházejících z doby minulé. V tu dobu měli někteří již zážitky z prvního ranního turnusu. Včetně mne se odpoledního posezení zúčastnilo celkem 19 lidí, z čehož pouze já jsem nedosahovala důchodového věku. Z celkového počtu se sešly 4 páry a některým zúčastněným skutečně koukala „bída z očí“.

U vchodu nás přivítal pohledný, hezky upravený a energický mladík. Zejména na starší dámy jeho vzhled a jednání velmi dobře zapůsobilo. Byl velmi komunikativní, se všemi se hned zdravil a snažil se dostat na jejich vlnu. Navíc působil velmi důvěryhodně. Zda si příchozí předem svou účast zarezervovali, nikdo nakonec příliš nezkoumal. Občas se na tuto skutečnost jen letmo zeptal jeden z prodávajících mladíků, jež nás pouštěl do místnosti. O předkládání pozvánky nemůže být ani řeč. Vstupné bylo vybráno až téměř patnáct minut poté, co se všichni usadili a čekali, co se bude dít. Nakonec se samotné zahájení opozdilo o čtvrt hodiny.

Už samotné prostředí nepůsobilo zrovna příjemně. Starý komunistický sál v příšerném stavu, který zažil generální úklid snad ještě před revolucí, dva dlouhé stoly potažené bílou látkou, jež měla připomínat ubrus a v přední části místnosti pod starými závěsy cosi přikryté. Jeden produkt ale vystaven byl a to jakýsi mixér. Všem přítomným bylo díky tomu ihned jasné, že salámy se tu dnes prezentovat určitě nebudou. Pro propagaci firmy měla nejspíše sloužit stará školní tabule – s názvem společnosti a malým obrázkem sluníčka. Rázem jsem si připadala jako první den ve škole.

Organizaci akce měli na starost celkem tři pohlední a slušně oblečení mladíci. Jeden z nich působil jako hlavní prezentující a zbývající dva pak jako jeho asistenti.

Po usazení byly všem přítomným rozdány kupony na vyplnění osobních údajů. Jak jsem se dozvěděla od jednoho z účastníků, důvodem bylo, že nám chtějí zasílat nabídky na další akce. Jeden z asistentů nám pak následně sdělil, že lístky budou sloužit i k závěrečné tombole. Jelikož mi však na jeden z nich byl napsán osobní vzkaz jednoho z prodejců, domnívám se, že pro ně tyto kontakty nebyly příliš důležité a se zákonem na ochranu osobních údajů si také velkou hlavu nedělají. Kupón z předváděcí akce včetně zmíněného osobního vzkazu prodejce zahrnuje Příloha 9. Před zahájením si

ještě hosté mohli na své náklady objednat u ne příliš příjemné a ochotné servírky nápoj k občerstvení.

Krátce na to již začala samotná předváděcí akce. Nejprve nás přivítal hlavní prezentující, velmi stručně nám představil svou společnost a zdůraznil, že jejich firma není tak známá, protože místo aby investovala peníze do reklamy, vloží je raději do zákazníků.

Pak již následovala prezentace produktů. Mezi představovanými výrobky, tradičně na tomto typu akcí nabízených, nechyběla speciální trouba, která dokáže neuvěřitelně rychle upéci kuře, kuchyňský robot, vysavač, parní čistič a pochopitelně také sada hrnců. Musím uznat, že i mě produkty zaujaly. Prezentující totiž působil velmi profesionálně a přesvědčivě, navíc používal velmi dobré prodejní argumenty popisující všechny výhody a přednosti výrobků. Komu by se takoví praktičtí pomocníci v domácnosti nehodili? Mimo to se prodejce snažil vtáhnout přítomné co nejvíce do děje. O každém produktu s nimi diskutoval a zajímal se o to, jaké konkurenční produkty používají doma. Vysavač a parní čistič dokonce důkladně předvedl. Se špínou a nečistotami si produkty opravdu výborně poradily. Každý si je dokonce mohl, nebo spíše „musel“ sám vyzkoušet. Při zkoušení to vypadalo, jako kdyby v době socialismu přivezli banány. Každý si musel stoupnout do fronty a přesvědčit se o jeho skvělých vlastnostech na vlastní kůži. V průběhu prezentace proběhla zhruba patnáctiminutová přestávka, během které mohli hosté navštívit WC, zakouřit si nebo si od servírky objednat nějaké občerstvení.

Během reklamní show neopomněl prezentující několikrát významně podotknout, že design nabízených produktů navrhoval sám pan Paul Foster, a že se jedná o limitovanou edici o několika málo kusech, takže bychom neměli příliš váhat. Jak jsem si později doma vyhledala, Paul Foster by dle internetových zdrojů měl být známý designér. Na oficiálních webových stránkách jeho produktů (<http://www.paulfoster.us/produkty>) se však objevují pouze reklamy na jiné produkty jiných firem. Přesto jsem našla alespoň několik inzerátů, v nichž lidé prodávají produkty této značky, jež byly také právě na této akci prezentovány, a to za velmi nízkou cenu oproti původní pořizovací. Že by tomu

tak bylo z důvodu zbytečně velkého předražení těchto produktů? V Příloze 10 si můžete prohlédnout jeden ze zmiňovaných inzerátů na produkt značky Paul Foster.

Prezentující pochopitelně nevynechal ani srovnání s konkurenčními značkami a to v rámci vášnivé diskuze, do které zapojil všechny přítomné. Srovnávalo se ale například i s čisticími prostředky známých značek běžně prodávanými v obchodních sítích. Během této části demonstroval možné „nebezpečí“ a „vážné poškození zdraví“ při používání zmiňovaných čisticích prostředků namísto jím nabízených produktů (vysavače a parního čističe) cedulí velikosti A4, na které byl zvětšen symbol, který se na těchto přípravcích ze zákona uvádí, silně zvýrazněné černé x v oranžovém poli, jež oznamuje spotřebitelům, že se jedná o prostředek dráždící oči a kůži, a tudíž ji nemají například požívat a zamezit kontaktu látky s pokožkou, což je každému samozřejmě jasné. Je to přeci klasický čisticí prostředek a jako takový obsahuje z důvodu účinnosti určité množství chemikálií. Takže pokud prý chtějí být přítomní nemocní, mají dál vesele tyto prostředky používat. V opačném případě je pak na místě zakoupit si právě jimi nabízené produkty. I když propagované produkty vypadaly zajímavě, jejich cena se však již tak zajímavá nejevila. Pohybovala se totiž v rozmezí zhruba 20 000 až 40 000 Kč, což se vzhledem k věkovému složení potencionálních zákazníků zdálo takřka nepochopitelné. Prodejci však ceny omlouvali vysokou kvalitou a skvělými funkcemi produktů, které se s běžně prodávanými v kamenných obchodech nedají vůbec srovnat. K přesvědčování však využívali i méně etické argumenty. Například že přítomní nejsou přeci žádné „socky“, na co tedy vlastně celý život šetří, že peníze si s sebou do hrobu nevezmou a nenechají všechno přeci svým dětem, když si na to sami poctivě vydělali. Samozřejmě nechyběl ani již zmíněný argument se zdravím a případnými nemocemi, kterým se mohou díky těmto produktům lépe vyvarovat.

Po prezentaci následoval slíbený oběd. Bohužel se, jak je u těchto akcí zvykem, s tím na obrázku v reklamním letáku nedal vůbec srovnat. Přibližoval se spíše jídlu podávanému v závodní jídelně a o nápoji zdarma také nemohla být ani řeč.

Po obědě již přišla na řadu slibovaná a všemi nadšeně očekávaná tombola. Nadšení přítomných však ve chvíli, kdy prezentující oznámil, že tři vylosovaní šťastlivci získají možnost si tuto báječnou a limitovanou edici produktů zakoupit, poněkud ochladlo.

Zvýšení zájmu však přineslo oznámení o ceně útěchy, pánvi, kterou další vylosování získají jako dárek. Musím přiznat, že tato pasáž mě velmi zaujala, protože jím prezentovaná keramická pánev v hodnotě 3 000 Kč zdarma mi přišla jako velmi lákavá nabídka. Před samotným tahem losů byli ještě účastníci znovu upozorněni, že se jedná o limitovanou edici výrobků za velmi výhodnou cenovou nabídku, která se již nebude opakovat, a proto se všichni vylosování mají ihned vyjádřit, zda o nabídku mají zájem nebo se jí vzdávají ve prospěch někoho jiného. Akce je totiž tak „skvělá“, že jakékoliv zdlouhavé rozhodování je zcela zbytečné a můžou tak rychle přenechat takovou šanci dalším. Ostatní pak byli vyzváni k potlesku budoucím výhercům. Během samotného losování bylo jistě pro některé „velkým překvapením“, když všichni tři vylosování byli z páru. A co se týče cen útěchy, k mému velkému štěstí, jsem mezi výherce patřila i já.

Vylosování byli následně vyzváni, aby přešli k jednomu ze stolečků, kde již byli připraveni asistenti, aby se „šťastlivci“ probrali poslední detaily a vyřídili vše potřebné ohledně podpisu kupní smlouvy. Ke stolečkům jsem se bohužel blíže nedostala, ale přemlouvání a předhazování dalších a dalších výhod produktů, bylo již z dálky více než zřejmé. Lidé byli například u vysavačů lákáni na velkou slevovou akci, v rámci které ušetří až deset tisíc korun při výměně za jejich starý vysavač. A také na argumenty, které byly použity již při samotné prezentaci. I přesto byla většina z nich stále na vážkách. Nakonec si produkty domů odváželi všichni vylosování. Bylo zřejmé, že velkou roli v rozhodování přítomných seniorů hrála i jejich důvěřivost a empatičnost prodejců. Ti se totiž naprosto dokonale dokázali dostat na zákaznickou „vlnu“ a svým zájmem o přítomné a milým úsměvem si získat jejich důvěru, tak že zákazníci pak ani nepomysleli na to, že by se je tak „milý“ pán, který se jim na rozdíl od mnoha prodejců v kamenných prodejnách plně věnuje, pokoušel podvést. A číst smlouvu je v tomto případě tedy také zcela „zbytečné“. Daň za „pozornost“ byla však vysoká.

Na závěr akce proběhla ještě nabídka doplňkového produktu – Lanolynu v hodnotě 200 Kč. Tento univerzální produkt lze použít při mytí těla i vlasů, na praní i jako čisticí prostředek. Od mnoha lidí, kteří si tento produkt z akce domů přivezli, jsem se dozvěděla, že je to skutečně skvělý pomocník do domácnosti, pokud se tedy nabízí jeho

kvalitní čirá varianta, ale způsob jeho prodeje na této akci mě naprosto šokoval. Jeden z asistentů, který se této části chopil, totiž přítomné upozornil na to, že se jim akce určitě líbila, pobavili se, prodejci se jim celé odpoledne plně věnovali, dostali oběd a dárky zdarma, a tak by byla slušnost jim za to vše poděkovat a to právě koupí tohoto produktu. Zkrátka si za to vše, co zde obdrželi, odnést domů alespoň maličkost. V případě jeho zakoupení získají přítomní dárek navíc. Pokud byl pro mě způsob, jakým se prodejci domáhali koupě Lanolynu, šok, nebylo to nic proti šoku, který jsem zažila při reakci přítomných seniorů, která se téměř rovnala davovému šílenství. Jakmile zaslechli slovo slušnost, začali vytahovat své peněženky a pokorně si Lanolyny i přes jejich více než dostatečnou domácí zásobu kupovali. Nakonec jsem zůstala jediná, která si „ten úžasný výrobek“ nezakoupila. Jediná jsem totiž pochopila, že o slušnosti tamní prodejci příliš mnoho nevědí.

A na úplný konec přišlo od začátku očekávané rozdávání dárků, tedy to, kvůli čemu většina ze seniorů na akci přišla. Kdo by předpokládal poklidné předání dárků v sále jednomu hostovi po druhém, zmýlil by se. Po ukončení akce totiž nastal přesun v rychlejším tempu před budovu, kde již za rohem čekala malá dodávka, k níž se všichni účastníci nadšeně nahrnuli a z jejího úložného prostoru dárky převzali. O nějaké organizaci či předávání dárků potencionálním i již existujícím zákazníkům na určité něco říkající úrovni nemůže být ani řeč. A co říci závěrem? Snad jen dodat - jiný kraj, jiný mrav.

3.5 Zhodnocení hypotéz

- ❖ Minimálně polovina respondentů, zejména osob starších padesáti let, má nízké povědomí o svých právech v oblasti předváděcích akcí.
- ❖ Více jak polovina respondentů se domnívá, že výraznou úlohu v úspěšnosti předváděcích akcí hraje pověstná česká mentalita.
- ❖ Více než polovina respondentů považuje v rámci této problematiky ochranu ze strany státu za nedostatečnou.
- ❖ Více jak čtvrtina respondentů, kteří se předváděcích akcí zúčastnili, byly osoby starší 50 let.
- ❖ Většina předváděcích akcí je postavena na psychologickém nátlaku a klamavých a agresivních obchodních praktikách.

Hypotéza o nízkém povědomí české veřejnosti o svých právech

„Minimálně polovina respondentů, zejména osob starších padesáti let, má nízké povědomí o svých právech v oblasti předváděcích akcí.“

Hypotéza týkající se nízkého povědomí veřejnosti o jejich právech v rámci problematiky předváděcích akcí byla potvrzena uskutečněným dotazníkovým šetřením a individuálními hloubkovými rozhovory.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že v průměru téměř 60 procent všech respondentů neví, kam by se v případě problémů s těmito akcemi obrátilo, jaké zákony tuto otázku ošetřují, ani jaké má nároky ohledně vrácení zboží bez udání důvodu či reklamace. Zaměříme-li se pouze na osoby starší 50 let, tedy na skupinu, která nás v rámci této problematiky zajímá nejvíce, má nesprávné či vůbec žádné znalosti v oblasti svých práv průměrně 78 procent našich starších spoluobčanů, což je skutečně velmi zneklidňující zjištění.

Jak vyplývá z individuálních hloubkových rozhovorů, prodejci své zákazníky o jejich právech příliš neinformují, na což tento problém jasně navazuje. Již předem většina z nich počítá s tím, že v případě problému nebude možné žádné dovolání. Produkt si tedy raději nechají, než aby své právo vrácení či reklamace uplatnili.

Hypotéza o mentalitě českého národa

„Více jak polovina respondentů se domnívá, že výraznou úlohu v úspěšnosti předváděcích akcí hraje pověstná česká mentalita.“

I další hypotéza, pověstná česká mentalita, byla jak v dotazníkovém šetření, tak v individuálních hloubkových rozhovorech potvrzena.

Dle veřejnosti hrají klíčovou roli slibované dárky či bezplatné občerstvení, pomocí kterých prodejci lákají seniory na své akce. Je o tom přesvědčeno celkem 66 procent respondentů. Značná část dotázaných (43 procent), kteří se akce sami zúčastnili, tuto skutečnost také potvrdili faktem, že tuto akci navštívili právě z důvodu bezplatného získání dárku, občerstvení či výletu za výhodnou cenu. O obecném vlivu české mentality na úspěšnost předváděcích akcí je pak přesvědčeno celkem 55 procent respondentů uskutečněného dotazníkového šetření.

Rovněž v rámci rozhovorů se setkáváme se zkušenostmi, kdy si lidé chodí během prezentovaných ochutnávek několikrát přidat nebo kdy velká většina seniorů kvůli dárku vydrží i dlouhé prezentace plné ponižování.

Druhá stránka zkoumané mentality se skrývá ve výměně důvěry za poskytnutou péči a pozornost. Té se totiž českým seniorům od jejich okolí příliš nedostává, a toho pochopitelně schopní prodejci rádi využijí. Jakmile získají důvěru přítomných, nebrání jim již nic v záměru prodat „všem všechno“.

Hypotéza o nedostatečné ochraně ze strany státu

„Více než polovina respondentů považuje v rámci této problematiky ochranu ze strany státu za nedostatečnou.“

Dle respondentů stát, ať už prostřednictvím zákonů či prostřednictvím dozorové činnosti České obchodní inspekce, neplní svou úlohu tak, jak by měl. O nedostatečné činnosti České obchodní inspekce je přesvědčeno 95 procent respondentů, o nevyhovující legislativě pak 88 procent všech dotázaných. Tím se na základě dotazníkového šetření potvrzuje i tato hypotéza.

Hypotéza o cílovém věku účastníků předváděcích akcí

„Více jak polovina respondentů, kteří se předváděcích akcí zúčastnili, byly osoby starší 50 let.“

Přestože 26 procent respondentů dotazníkového průzkumu, jež se někdy předváděcí akce zúčastnili, byly osoby mladší 35 let, tedy věková skupina, jež není pro předváděcí akce vůbec typická, z pozorování a provedených rozhovorů zcela jasně vyplývá, že cílovou skupinou jsou pro prodejce skutečně jen a pouze senioři. V dotazníkovém šetření tedy nejspíše došlo pouze k náhodnému výběru mladých lidí, kteří ze zvědavosti nebo jako doprovod starších příbuzných tuto akci navštívili. Z osob starších 50 let, které podobnou akci někdy v životě navštívily, se průzkumu zúčastnilo 45 z nich (tedy 58 procent z respondentů této věkové skupiny a 57 procent ze všech dotázaných).

V případové studii a taktéž i v individuálních hloubkových rozhovorech není o přítomnosti mladších osob, vyjma samotných prodejců, žádná zmínka.

Tato hypotéza byla potvrzena.

Hypotéza o psychologickém nátlaku, klamavých a agresivních obchodních praktikách

„Většina předváděcích akcí je postavena na psychologickém nátlaku a klamavých a agresivních obchodních praktikách.“

Dotazníkové šetření tento fakt potvrdilo názorem většiny respondentů zastupujících českou veřejnost. Dotazovaní uvedli, že jednání obchodníků na předváděcích akcích je krajně neetické (téměř 95 procent), a souhlasili by tedy s jejich úplným zákazem (75 procent). Průzkumem byl rovněž prokázán důvod jejich úspěchu – vynalézavost a prodejní schopnosti.

Tuto hypotézu však potvrdily především provedené individuální hloubkové rozhovory a uskutečněná pozorování. Díky nim jsme se dozvěděli o mnoha prodejci používaných metodách, které jsou v rozporu s dobrými mravy i naším právním řádem. Jedná se například o nedodržování informační povinnosti, srovnávací reklamu, klamání spotřebitele ohledně výhry, která ve skutečnosti žádnou výhrou není atd.

Všechny stanovené hypotézy byly tedy pomocí zvolených metod marketingového výzkumu potvrzeny.

4. Návrhy

Návrhy, jež by měly vést ke zlepšení stávající dosti problematické situace, budou zaměřeny na dvě dílčí, ale spolu související, oblasti. Konkrétně se bude jednat o zvýšení informovanosti spotřebitelů (převážně seniorů) ohledně předváděcích akcí a o zefektivnění kontrolní činnosti prováděné Českou obchodní inspekcí.

Všechny zlepšující návrhy budou směřovány do lokality Plzeňského kraje. V případě úspěchu je bude možné rozšířit i do zbývajících oblastí České republiky.

Všechny níže zmíněné instituce byly osloveny za účelem nabídky poskytnutí komplexních informací týkajících se problematiky předváděcích akcí, jež jsou součástí této diplomové práce, k dalšímu případnému praktickému využití. Do termínu odevzdání této práce však autor neobdržel od těchto institucí žádnou odpověď.

4.1 Návrhy na zvýšení informovanosti spotřebitelů –

- informační kampaň „Nedejte se“

Cílem navrhované informační kampaně je upozornit starší spoluobčany na nebezpečí a rizika, která jim při návštěvě předváděcích akcí hrozí, a prvotně je přivést k rozhodnutí, aby se těchto akcí vůbec neúčastnili. V opačném případě je přimět alespoň k tomu, aby se předem velmi pečlivě seznámili se svými právy a rovněž s triky a praktikami, které v jejich neprospěch obchodníci často a rádi používají. Akce bude probíhat ve druhé polovině roku 2012, neboť tento rok byl vyhlášen Evropským rokem aktivního stárnutí a mezigenerační solidarity. Bude-li kampaň úspěšná a její organizátoři shledají pokračování za prospěšné, zasáhne akce i do roku 2013.

Na této kampani bude spolupracovat Krajský úřad Plzeňského kraje, jenž bude mít na starost především záležitosti v oblasti financování, Svaz důchodců České republiky – Krajská rada Plzeňského kraje a Sdružení českých spotřebitelů – Regionální kontaktní místo pro Plzeňský kraj, jež často v rámci ochrany spotřebitele s právě zmíněným svazem formou organizace přednášek a vydávání propagačních materiálů spolupracuje. Úkolem všech zmíněných institucí bude podílet se na plánování a organizaci celé kampaně. Do chystaných diskuzí a rozhovorů v médiích bude kromě výše zmíněných

institucí zapojen i inspektorát České obchodní inspekce pro Plzeňský a Karlovarský kraj.

Dle zásad marketingové komunikace se jako nejvhodnější komunikační prostředky pro cílovou skupinu seniorů jeví televize, rozhlas a tisk. Jelikož však v současné době dochází u mnoha seniorů k rozvoji počítačové gramotnosti, budou pro tento účel využity i vhodné webové stránky a pro ještě masovější rozšíření praktických informací mezi veřejnost budou do této kampaně zapojena rovněž i kontaktní místa výše zmíněných institucí.

Informační leták a jeho náklady

Pro účely informační kampaně bude vytvořen informační leták, jehož návrh naleznete v Příloze 11 a jehož úkolem bude upozornit spotřebitele na rizika a nebezpečí, která je ohrožují a na která by si při návštěvě předváděcích akcí měli dát pozor, a rovněž je seznámit s jejich právy, k jejichž porušování ze strany prodejců na těchto akcích často dochází.

Náklady na vytvoření tohoto informačního letáku lze rozdělit na dvě části. První část nákladů se týká vypracování podkladů - obsahu daného letáku. Na něm by se měli podílet právníci výše zmíněných institucí podílejících se na informační kampani. Tyto náklady tedy budou nulové. Druhá část nákladů se týká vytvoření grafického návrhu informačního letáku, jenž by ve výsledné barevné a pro čtenáře atraktivní podobě měl mít rozměry dvou stran velikosti A4. Pro potřeby zjištění nákladů na grafické zpracování tohoto informačního letáku byly prostřednictvím e-mailu kontaktovány dvě plzeňské firmy, které se touto činností zabývají, a to konkrétně firma F-Tisk, s. r. o. a Dragon Print, s. r. o. První ze zmíněných společností odhadla cenu na cca 500 až 800 Kč bez DPH, druhá pak na 800 Kč bez DPH. Průměrné odhadované náklady na grafické zpracování letáku tak činí 725 Kč. Celkové náklady na tvorbu informačního letáku budou tedy ve výši zhruba 725 Kč (F-Tisk, Dragon Print, 2012).

O způsobech distribuce tohoto propagačního materiálu bude pojednávat kapitola 4.1.3 Tisk a 4.1.4 Internet.

4.1.1 Televize

Ke spolupráci bude pro tyto potřeby přizvána regionální televize ZAK TV.

ZAK TV s. r. o.

Obrázek 1: Logo ZAK TV



Zdroj: ZAK TV, 2012

ZAK TV je regionální televize, jež vysílá v celých západních Čechách, tj. nejen v Plzeňském, ale i Karlovarském kraji. Mezi další výhody tohoto média patří nepřetržité vysílání 7 dní v týdnu, 24 hodin denně a 95% pokrytí celého regionu. Televize je zaměřena nejen na velká města, ale i na malé obce a vesnice.

Po ukončení spolupráce s televizí Prima v roce 2011 obnovila ZAK TV svou vlastní licenci, a to jako první z regionálních televizí v České republice. Od poloviny ledna 2012 tak diváci mohou opět sledovat své oblíbené pořady. Již v prvních týdnech vysílání je zcela jasně patrný velký zájem obyvatel regionu (ZAK TV, 2012a).

Vysílání televize ZAK je založeno na formátu třicetiminutové smyčky, jež je premiérově vysílána každý den v 17 hodin. Následně se pak opakuje každou půlhodinu až do 17. hodiny následujícího dne, kdy je smyčka zaktualizována. Smyslem tohoto principu vysílání je umožnit divákům shlédnout oblíbené pořady v kteroukoliv jim vyhovující denní dobu (ZAK TV, 2012b).

Studio Z

Studio Z je diskusní pořad, do něhož jsou moderátory Mírou Hejdou a Karlem Rychlým (moderují vždy jednotlivě) zváni každý den zajímaví hosté z regionu (ZAK TV, 2012b).

Právě v této relaci by došlo k informování diváků o nebezpečích, která jim při účasti na předváděcích akcích hrozí, a to formou rozhovorů a diskuzí s představiteli zmíněných institucí a jejich právními zástupci. Osoby, které budou konkrétně vystupovat, jsou pak ředitel oddělení kontroly České obchodní inspekce pro Plzeňský

a Karlovarský kraj (Mgr. Milan Zahn), předsedkyně Svazu důchodců ČR pro Plzeňský kraj (Bohumila Šmolíková), vedoucí regionálního kontaktního místa Sdružení českých spotřebitelů (Pavla Valhodovalá) a ředitel Krajského úřadu pro Plzeňský kraj (Mgr. Jiří Leščinský).

Zprávy

Aktuální zprávy jsou vysílány každý všední den a jsou zaměřeny na dění v Plzeňském a Karlovarském kraji. V sobotu je pak vysílán souhrn těch nejzajímavějších zpráv z celého předchozího týdne (ZAK TV, 2012b).

V rámci tohoto pořadu dojde k odvysílání krátké informace, která bude upozorňovat diváky na právě probíhající informační kampaň a vyzývat k důkladnému prostudování informačního letáku, jenž byl vytvořen ke zvýšení jejich informovanosti a bezpečí. Zmíněna budou pochopitelně i místa, ve kterých je tento informační materiál pro zájemce k dispozici (viz kapitola 4.1.3 Tisk a kapitola 4.1.4 Internet). Zároveň budou diváci upozorněni na všechny plánované pořady zaměřené na tuto problematiku.

Náklady

Náklady na tento nástroj marketingové komunikace budou nulové ze strany všech zapojených institucí.

4.1.2 Rozhlas

V rámci připravované informační kampaně budou výše zmíněné instituce spolupracovat s Českým rozhlasem Plzeň.

Český rozhlas Plzeň

Obrázek 2: Logo Českého rozhlasu Plzeň



Zdroj: Český rozhlas Plzeň, 2012d

Český rozhlas Plzeň je regionální veřejná rozhlasová stanice pro všechny věkové kategorie se signálovým pokrytím po celých Západních Čechách. I v rámci svého vysílání se orientuje především na aktuální dění v Plzeňském a Karlovarském kraji. Stanice vysílá nepřetržitě 24 hodin denně, 7 dní v týdnu a její významnou charakteristikou je pestrost žánrů vysílaných pořadů od zpravodajsko-publicistických až po zábavné. (Český rozhlas Plzeň, 2012d).

Poradíme vám – spotřebitelský servis

Rubrika Poradíme vám – spotřebitelský servis se mezi Západočechy těší stále větší a větší oblibě. Každý všední den v půl deváté dopoledne je pro posluchače připraveno 40 minut s odborníky, již jim radí v nejrůznějších oblastech. Každému oboru je vyhrazen jeden z dnů v týdnu, přičemž spotřebitelskou tematikou se zabývá středeční vydání. V současné době jsou účastníky tohoto programu zástupci České obchodní inspekce, Sdružení obrany spotřebitelů a Státní zemědělské a potravinářské inspekce (Český rozhlas Plzeň, 2012b).

Do pořadu Poradíme vám – spotřebitelský servis bude v rámci tohoto pořadu zařazena speciální rubrika, která se bude zabývat právě problematikou předváděcích akcí. Tato rubrika bude postupně zahrnovat jednotlivá témata, jež jsou s těmito druhy akcí spojena, tj. jednotlivé triky a nekalé praktiky, jež prodejci využívají, práva spotřebitelů, ale i cenné a praktické rady, jak se těmto praktikám bránit. To vše formou odborné poradny. Hosty pořadu budou v této souvislosti ředitel oddělení kontroly České obchodní inspekce pro Plzeňský a Karlovarský kraj (Mgr. Milan Zahn), vedoucí regionálního kontaktního místa Sdružení českých spotřebitelů (Pavla Valhodořová) a jejich právní poradci.

Co vás zajímá – aktuální téma

Téměř hodinový diskusní pořad, do kterého svými telefonáty mohou přispívat i sami posluchači, je vysílán každý čtvrtek po šesté hodině odpolední. V každém dílu tohoto pořadu si moderátor zvolí některé z aktuálních témat, k němuž si do studia vždy přizve jednoho či více odborníků na příslušnou problematiku (Český rozhlas Plzeň, 2012a).

V rámci pořadu Co Vás zajímá – aktuální téma budou zařazeny rozhovory a diskuse o této problematice a právě probíhající informační kampani. Hosty budou ředitel oddělení kontroly České obchodní inspekce pro Plzeňský a Karlovarský kraj (Mgr. Milan Zahn), předsedkyně Svazu důchodců ČR pro Plzeňský kraj (Bohumila Šmolíková), vedoucí regionálního kontaktního místa Sdružení českých spotřebitelů (Pavla Valhodořová) a ředitel Krajského úřadu pro Plzeňský kraj (Mgr. Jiří Leščinský).

Seniorservis

Seniorservis je krátký desetiminutový pořad věnovaný našim starším spoluobčanům. V této rubrice je pro ně připravena řada zajímavých a praktických informací o zdravém životním stylu, o pořádaných kulturních a společenských akcích a vzdělávacích programech pro seniory. Pozornost je věnována samozřejmě také poradnám. Pořad je vysílán každý všední den po půl desáté dopoledne (Český rozhlas Plzeň, 2012c).

Program Seniorservis bude vzhledem ke svému krátkému trvání seniory pouze upozorňovat na probíhající informační kampaň, na možnosti získání informačního letáku (viz kapitola 4.1.3 Tisk a kapitola 4.1.4 Internet) a na zařazení této problematiky do výše zmíněných pořadů s výzvou pro seniory, aby si tyto programy vzhledem k vysoké závažnosti této problematiky bezpochyby vyslechli.

Náklady

Náklady budou pro všechny zmíněné instituce nulové.

4.1.3 Tisk

Z tiskových médií byl pro účely spolupráce na této informační kampani vybrán časopis Plzeňský kraj.

Časopis Plzeňský kraj

Obrázek 3: Logo časopisu Plzeňský kraj



Zdroj: Plzeňský kraj, 2012b

Tento bezplatný měsíčník vydává pro Plzeňský kraj nakladatelství a vydavatelská agentura Nava, sídlící na Náměstí republiky v Plzni, v celkovém nákladu 255 000 výtisků. V časopise lze nalézt mnoho praktických a zajímavých informací o dění v Plzeňském kraji (Plzeňský kraj, 2012a).

Využití tohoto periodika k distribuci informačního letáku se v rámci této souvislosti jeví jako ideální způsob pro rozšíření informací mezi cílovou skupinu spotřebitelů, neboť, jak už bylo zmíněno, časopis je distribuován zcela zdarma, čímž je mnohonásobně zvýšena pravděpodobnost, že k nim bude mít přístup i nejvíce ohrožená skupina spotřebitelů, senioři. Tato pravděpodobnost je vyšší než u placených periodik či u reklamních letáků, o které ne každý jeví zájem. Jelikož si tento časopis rádi přečtou i mladší ročníky, mohou tyto praktické a cenné rady předat dále svým starším známým a příbuzným, a tím se okruh potenciálních čtenářů rozšiřuje. V případě distribuce formou vkládání do reklamních letáků by navíc hrozilo nebezpečí ztráty listu nesprávnou manipulací. V měsíčníku Plzeňský kraj bude leták součástí periodika, a to z důvodu zvýšení efektivity po celou dobu trvání informační kampaně.

Odbor kanceláře hejtmána Krajského úřadu Plzeňského kraje prostřednictvím Ing. Ivana Krause a Kláry Brabcové nabídl možnost otištění rad a informací z informačního letáku formou článku v jednom z vydání tohoto měsíčníku.

Náklady

Náklady na zveřejnění informačního letáku v časopise budou nulové.

4.1.4 Internet

V úvodu popsaný informační materiál bude spotřebitelům k dispozici na webových stránkách Plzeňského kraje www.kr-plzensky.cz a rovněž na webových stránkách Sdružení českých spotřebitelů www.konzument.cz a Svazu důchodců ČR www.sdcr.cz. U obou naposledy zmíněných institucí se však bude jednat o stránky celorepublikového charakteru, jelikož Krajská rada Svazu důchodců ČR pro Plzeňský kraj na rozdíl od ostatních regionů vlastní webové stránky nemá a Sdružení českých spotřebitelů je dokonce nemá samostatně pro žádný region. Splnění účelu tento fakt však vůbec nebrání. Tyto cenné rady a informace může využít každý ohrožený občan České

republiky, neboť princip předváděcích akcí je ve všech regionech stejný a dodatečné náklady na oslovení zbývajících částí veřejnosti jsou nulové.

Jelikož ne každý má možnost využít elektronickou podobu tohoto letáku, případně se z jakéhokoliv důvodu nedostane ani k jeho tištěné verzi, o které pojednávala kapitola 4.1.3 Tisk, bude ze strany ředitele Krajského úřadu Plzeňského kraje v Plzni vydán všem místním a obecním úřadům interní pokyn týkající se případného vytištění z těchto webových stránek všem zájemcům přímo na místě. Materiál bude k dostání rovněž v sídle Krajské rady Svazu důchodců ČR pro Plzeňský kraj v Plzni a také na pobočkách Sdružení českých spotřebitelů v Plzeňském kraji, jež se nachází celkem v 8 městech tohoto kraje, vyjma Plzně.

4.2 Návrhy na zefektivnění kontrolní činnosti České obchodní inspekce

Přestože česká legislativa se snaží svými zákony spotřebitele před nevhodným a protiprávním jednáním obchodníků na předváděcích akcích ochránit, počet nespokojených a podvedených zákazníků postupem času stále narůstá. Důvodem může být nejen bezmezná důvěřivost českých seniorů a bohatá fantazie prodejců, kteří neustále vymýšlejí nové a lepší triky, ale také nízká nebo nedostatečná kontrola pracovníky ČOI.

Na základě elektronické komunikace byly díky vstřícnosti a ochotě Mgr. Milana Zahna, vedoucího oddělení kontroly ČOI Plzeňského a Karlovarského kraje se sídlem v Plzni, zjištěny následující informace o kontrolách předváděcích akcí, uskutečněných ČOI v rámci tohoto regionu v roce 2011.

- ❖ V roce 2011 bylo provedeno celkem 12 kontrol prodejních akcí (v rámci Plzeňského i Karlovarského kraje). Žádnou statistiku ohledně počtu uskutečněných předváděcích akcí ČOI k dispozici nemá.
- ❖ Tato pobočka ČOI při svých kontrolách vychází z nabídek, jež jsou směřovány obyvatelům tohoto regionu. V jejich rámci dochází tedy často i vyjížděním mimo západní Čechy. Mezi prodejci velmi oblíbenou destinací patří například Orlická přehrada v jižních Čechách.
- ❖ Každé kontroly se vždy účastní dva inspektoři, přičemž jejich věk je přizpůsoben tak, aby co nejvíce odpovídal průměrnému věku účastníků těchto akcí.
- ❖ Kontrola prodejní akce se skládá ze dvou částí. V rámci té první inspektoři vystupují inkognito, tj. jako běžní účastníci. Druhá část je již samotná vlastní kontrola.
- ❖ Na prodejní akci si nejprve inspektoři rezervují na základě pozvánky svou účast. Během samotné prezentace pak sledují, zda prodejci nepoužívají klamavé či agresivní obchodní praktiky. Pokud jim to okolnosti umožňují, provedou i kontrolní nákup včetně podepsání kupní smlouvy.

- ❖ Poté následuje vlastní kontrolní část, kdy se již inspektoři prokáží služebními průkazy. Při ní se zjišťuje především, zda byl spotřebitel seznámen s cenou výrobku, zda mu byly poskytnuty všechny informace o produktu i možnostech jeho vrácení či reklamace a zda nebyl spotřebitel jakýmkoliv způsobem klamán.
- ❖ Z 12 provedených kontrol byly nedostatky zjištěny celkem v 5 případech. Jednalo se konkrétně:
 - ve třech případech o porušení § 4 odst. 3 v návaznosti na § 5 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb. – nekalé obchodní praktiky,
 - v jednom případě o porušení § 4 odst. 3 v návaznosti na § 5 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb. – agresivní obchodní praktiky, konkrétně se jednalo o nátlak k podpisu smlouvy,
 - v jednom případě o porušení § 6 zákona č. 634/1992 Sb. – diskriminace spotřebitele, konkrétně nevpuštění spotřebitele na akci, ačkoliv byl předem objednan a v sále byla ještě volná kapacita,
 - v jednom případě o porušení § 11 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb. – poskytnuté informace nebyly v českém jazyce,
 - ve třech případech o porušení § 12 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb. – spotřebitel nebyl řádně seznámen s cenou nabízených výrobků,
 - v jednom případě o porušení § 13 zákona č. 634/1992 Sb. – informace o možnosti uplatnění reklamace,
 - v jednom případě o porušení § 16 zákona č. 634/1992 Sb. – nebyl vydán doklad o koupi nebo neobsahoval všechny stanovené náležitosti.
- ❖ Za zjištěné nedostatky byly uloženy finanční sankce v celkové výši 40 000 Kč. Nejnižší pokuta činila 1 000 Kč, naopak nejvyšší pak 30 000 Kč.
- ❖ Pokud to okolnosti dovolí, tj. již jednou sankcionovaná firma znovu v okolí pořádá prodejní akci, vždy je preferována a využívána možnost následné kontroly dodržování povinností a odstranění nedostatků.

- ❖ Občas dochází při kontrolní činnosti i k odhalení inspektorů. To však nebrání dokončení prezentace a následnému provedení kontroly, i když kontrola některých skutečností, jako například používání klamavých a agresivních obchodních praktik, je tímto zmařena. Naopak provedení kontroly, například návodů k výrobkům, nic nebrání.
- ❖ Neustálá obměna inspektorů vzhledem k požadovanému věkovému profilu není možná a dochází k ní pouze v relativně omezené míře. Celkový počet inspektorů, kteří tento požadavek splňují, se v současné době pohybuje kolem deseti.
- ❖ Problematika předváděcích akcí byla v rámci ČOI zařazena mezi zvláště sledované celostátní kontrolní akce s vysokou prioritou.

A právě především z těchto informací vycházejí i následující návrhy, jež se zabývají možnostmi, jak dozorčí činnost ČOI zefektivnit tak, aby se počet nepoctivých prodejců ve prospěch vyšší ochrany spotřebitelů snížil.

4. 2. 1 Vyšší intenzita kontrol

Celkový počet kontrol předváděcích akcí, které byly v roce 2011 provedeny, tj. 12, je vzhledem k celkovému počtu akcí konaných v tomto roce, a to i vzhledem k faktu, že se jedná o číslo souhrnné za Plzeňský i Karlovarský kraj, číslo velmi nízké a pro potřeby eliminace rizika spotřebitelů skutečně nedostačující.

Průměrný počet předváděcích akcí, konaných v roce 2011, se jen v Plzni pohyboval kolem 50. Do tohoto součtu v tuto chvíli nejsou zařazeny akce konané v dalších městech regionu. Počet kontrolních akcí by se tedy měl pro zvýšení pravděpodobnosti odhalení nezákonných praktik nejméně ztrojnásobit.

4. 2. 2 Vyšší sankce pro nepoctivé obchodníky

Z informací z pobočky ČOI pro Plzeňský kraj vyplývá, že nejvyšší pokuta, která byla za porušení zákonných předpisů při provozování předváděcích akcí udělena, byla 30 000 Kč, přičemž ve výše uvedeném výčtu prohřešků nechybí ani ty nejzávažnější, jakými jsou především nekalé a agresivní obchodní praktiky, diskriminace spotřebitele či porušení informační povinnosti. Vzhledem k faktu,

že problémů s těmito akcemi a počet podvedených osob neustále přibývá, ke skutečnosti, že dle slov ČOI jsou kontroly těchto akcí považovány za prioritu, a vzhledem k tomu, že horní limit pro udělování pokut za tyto prohřešky je legislativou stanoven až na 1 000 000 Kč, je velmi zarážející, že v realitě jsou využívány pouze finanční sankce, jež jsou mnohonásobně nižší, než by ve skutečnosti mohly být. Takto nízké pokuty nemohou nepoctivé prodejce jakkoliv ohrozit, natož je přimět ke slušnému a legálnímu chování. Při každé své akci díky svým nekalým praktikám a trikům jsou schopni seniorům prodat hned několik produktů v řádech desítek tisíc korun. Zaplatit tedy v případě náhodné nechtěné návštěvy inspektorů například dvoutisícikorunovou pokutu je pro ně jen nepatrnou kapkou v moři.

4. 2. 3 Speciální kontrolní týmy

Vzhledem k dalšímu zmíněnému problému, nedostatku věkově vhodných inspektorů, se jako ideální řešení jeví zapojení externích inspektorů z řad široké veřejnosti, avšak pouze pro potřeby kontroly předváděcích akcí. V tomto případě by se jednalo o seriózní spoluobčany odpovídajícího věku, kteří by se svým přičiněním zapojili do boje s těmito nepoctivými obchodníky. Po řádném proškolení ČOI by se tyto osoby staly součástí speciálních týmů externích spolupracovníků, jež by se neustále obměňovaly, a umožňovaly by tak maximálně efektivní a velmi intenzivní kontrolu předváděcích akcí.

4. 2. 4 Speciální školení pro inspektory

Proto, aby byli inspektoři ČOI dokonale připraveni k návštěvě předváděcí akce, při které se nenechají ničím a nikým zaskočit, aby přesně věděli, jak se v které, i té nejvyhrocenější, situaci zachovat, a aby byli schopni na základě i drobných niancí odhalit prodejní triky tamních obchodníků, je nezbytné využít služby profesionálů v oblasti psychologie a prodeje.

Ideální se v tomto případě jeví spolupráce se společností Palatinum.

Společnost Palatinum

Obrázek 4: Logo společnosti Palatinum



Zdroj: Rugby RC Oldboys Ostrava, 2012

Palatinum je úspěšná konzultační a tréninková společnost založená roku 2004, která v současné době spolupracuje s nejvýznamnějšími českými, evropskými i světovými firmami při rozvoji jejich manažerů i ostatních pracovníků. Mezi spokojené klienty této firmy se řadí například společnosti TNT Express, Zentiva, Volvo či ČSOB. Jedná se tedy o společnost z nejrůznějších oblastí trhu i předmětu podnikání (Palatinum, 2012a).

Spolupráce při školení

Potřebám České obchodní inspekce nejlépe vyhovuje jeden z Otevřených/koordinovaných programů – Psychologie prodeje. Tento program je sice prvotně zaměřen na manažery, obchodní reprezentanty a pracovníky podpory prodeje, ale jelikož se inspektoři České obchodní inspekce při kontrolách předváděcích akcí dostávají do kontaktu se zkušenými a „protřelými“ prodejci znalými nejrůznějších taktik a triků, je potřeba, aby i oni byli na tento „střet“ dokonale připraveni. Tento program slouží k prohloubení a praktickému osvojení znalostí v oblasti psychologie prodeje do takové míry, aby byl dotyčný schopen vyhrát jakoukoliv klíčovou situaci. Program zahrnuje reálné modelové situace, jež jsou „ušity na míru“ potřebám daného podniku, tj. v tomto případě České obchodní inspekci, a rovněž diagnostické testy pro poznání vlastní osobnosti. Mezi hlavní cíle tohoto programu patří především zvýšení psychické odolnosti a síly a naučení se zvládnání obtížných a konfliktních situací. Program Psychologie prodeje je dvoudenní (Palatinum, 2012b).

Kvůli informaci o nákladech byla kontaktována paní Kristýna Weingartová ze společnosti Palatinum, avšak do termínu odevzdání této diplomové práce nebyla obdržena žádná odpověď.

5. Závěr

Jak kdysi pronesl slavný český spisovatel, dramatik a filozof Ladislav Klíma: „Stupeň úcty ke stáří udává stupeň ušlechtilosti a pravé ceny u všech národů a kultur.“ Bohužel však v naší společnosti žijí i lidé, pro které je pravý opak výnosným obchodem, obchodníci na předváděcích akcích.

Cílem této diplomové práce bylo komplexně zanalyzovat problematiku předváděcích akcí, tedy zejména zjistit, jakou znalost svých práv má česká veřejnost, jaké jsou její názory na tyto akce a zároveň pochopit a podrobně popsat průběh těchto akcí, včetně prodeji často využívaných nekalých praktik a manipulativních triků. Nakonec pak vytvořit návrhy, jež by mohly vést ke zlepšení této velmi často diskutované a stále více a více problematické otázky v oblasti ochrany spotřebitele.

Na základě provedeného dotazníkového šetření, uskutečněných individuálních hloubkových rozhovorů a přímého pozorování byly všechny stanovené hypotézy potvrzeny.

V první řadě je nutné uvést, že předváděcí akce jsou bezpochyby zaměřeny na naše starší spoluobčany. Z jakého důvodu? Jsou důvěřivější, nemají příliš velkou schopnost se bránit, mají nedostatek informací a, a to především, mají „slušně“ naspořeno. I přesto navíc velmi pozitivně reagují na možnosti, které jim umožňují v rámci jejich „skromného“ důchodu ušetřit.

Co se týče důvodů úspěšnosti těchto akcí u nás, dominantní roli hrají především jakákoliv lákadla ve formě dárků či výhodných nabídek a rovněž až přímo magické prodejní schopnosti a vynalézavost prodejců, jejichž fantazie opravdu nezná mezí.

Pod „úctyhodnou“ vynalézavostí prodejců je ukryto používání řady nezákonných a také nemorálních praktik (o neetičnosti je přesvědčeno 95 procent dotázaných) a triků, které navíc díky svému upravenému vzhledu, charismatu a úsměvu od ucha k uchu dokáží dokonale maskovat. Odhalit je tak může jen zkušený pozorovatel. S tím se však na předváděcí akci jen tak nepotkáte. Senioři jsou díky své bezmezné důvěřivosti a neznalosti, jež pramení především ze skutečnosti, že svůj produktivní věk prožívali

za dob minulého režimu, ve kterém nic podobného neexistovalo, vydání na pospas svému osudu. Tedy spíše v nemilost vychytralých prodejců.

V tomto kontextu nelze opomenout ani celospolečenský problém – českou mentalitu, jehož řešením je jen a pouze kompletní změna myšlení veřejnosti a změna přístupu v chování k našim starším spoluobčanům. Ti vyhledávají tyto akce právě kvůli pocitu být pro někoho důležitý a pro pozornost, jež je jim ze strany prodejců, i když jistě ne nezištně, věnována. A rovněž díky již zmíněné možnosti získat cokoliv navíc, na což obecně slyší celá naše populace.

Se znalostí svých práv v oblasti předváděcích akcí na tom česká veřejnost rozhodně není nejlépe. Nedostatky v ní má zhruba 60 procent dotazovaných, přičemž ještě závažnějším zjištěním je fakt, že největší a nejčastější nedostatky jsou u cílové skupiny předváděcích akcí, tedy u osob nad 50 let. Jedná se o téměř 80 procent z nich.

A jak se k této problematice staví státní orgány? Přestože se stát snaží nejrůznějšími zákony i kontrolními akcemi České obchodní inspekce spotřebitele před nekalým jednáním prodejců ochránit, nepovažuje toto veřejnost, zřejmě z důvodů neustále narůstajících problémů a počtu podvedených, za adekvátní a dostatečné.

Zmíněnou českou povahu asi těžko změníme „mávnutím kouzelného proutku“. Svou roli ve zlepšení, ne-li vyřešení, situace by mělo výrazné zpřísnění příslušné legislativy, případně úplný zákaz těchto akcí, ke kterému se přiklání 75 procent dotázané veřejnosti. Toto je však úkol spíše pro odborníky na právo. V rámci této diplomové práce jsou zlepšující návrhy proto směřovány do oblasti zvýšení informovanosti veřejnosti a zefektivnění kontrolní činnosti České obchodní inspekce. Pokud si totiž veřejnost, tedy hlavně ti, kteří se předváděcích akcí účastní, neuvědomí, že je na těchto akcích nečeká nic dobrého a že prodejci myslí v první řadě na sebe, ne na své zákazníky, a pokud Česká obchodní inspekce nezpřísní své kontroly a nepřitvrdí při trestání nepoctivých obchodníků, k žádné změně k lepšímu nedojde.

Návrhy, jež byly v této diplomové práci vytvořeny, byly směřovány do užšího prostředí, do oblasti Plzeňského kraje, a jako významný krok ke zlepšení stávající situace vidí v první řadě vytvoření zpracované informační kampaně s příznačným názvem

„Nedejte se“, jejíž záštitu bude spravovat sám Plzeňský kraj, v druhé řadě především několikanásobné navýšení počtu prováděných kontrol a výrazně vyšší pokuty za používání nelegálních a nemorálních prodejních praktik.

Vzhledem k právě probíhajícímu Evropskému roku aktivního stárnutí a mezigenerační solidarity, a nejen vzhledem k němu, bychom si měli uvědomit, že stáří si zaslouží naši úctu a v případě potřeby i pomocnou ruku. Jak dlouho tedy ještě budeme zavírat oči před okrádáním našich seniorů za bílého dne?

6. Summary

This thesis deals with chosen problems of consumer protection, particularly with the problem of the presentation events. The main goal is to understand a principle of presentation events and why it is so successful among senior citizens and also to ascertain the approach of state authorities and public opinion. The aim of this thesis is the overall analysis of the issues of the presentation events on basis of applicable methods especially to ascertain the knowledge of the Czech public of their consumer's rights and the public opinion on presentation events and also to examine thoroughly process of the direct promotion including practices which are used to manipulate customers

and consequently to suggest ideas leading to the possible enhancement of the current situation.

Literary search of this work is dealing with theoretical resources relating to this problem, mainly with legal adaptation of consumer protection in the Czech Republic and unfair practices and tricks used by sellers.

In the practical part there are all hypothesis defined at the introduction of this part validated, on basis of questionnaires investigation and controlled in-depth interviews and direct observation by the author of this thesis which was based on awareness of the Czech public of presentation events.

The hypothesis refer to the senior citizens as a target group of the presentation events actions, the influence of the Czech mentality on the success of those actions, low legal awareness of the Czech public, unsatisfactory protection from the authorities, illegal utilization of misleading and aggressive selling practices and immoral psychological pressure of the sellers.

Suggestions which are made on the basis of confirmed hypothesis can lead to the improvement of problems which has been recently quite often solved, concretely in two particular fields: to increase awareness of consumers and to make the controlling activities of the Czech Trade Inspection more efficient. All mentioned is to be applied to the Pilsen region.

Suggested information campaign with the name “Nedejte se” which will be the cooperation of Regional Authority of the Pilsen Region, inspectorate the Czech Trade Inspection, Association of Seniors and consumer union The Czech Consumer Association should increase awareness of consumers. The local media will be used as a tool of marketing communication to inform consumers, namely: radio, TV, press and appropriate web pages.

The second field of suggestions finds the possible solution especially on the basis of information provided by local inspectorate the Czech Trade Inspection, increasing number of inspections of the actions of presentation events, considerably higher sanctions for unfair sellers, engagement of public in forms of special control teams and organization of special training for inspectors of this supervisory body.

Key words: consumer protection, presentation events, unfair seller’s practice, immoral seller’s practice

7. Seznam použitých zdrojů

Publikace

1. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vydání, Praha: VŠE v Praze, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4
2. BUREŠ, I. *10 zlatých pravidel prodeje – Prodávat je snazší než dávat*. 7. vydání, Praha: Management Press, s. r. o., 2007, 142 s. ISBN 978-80-7261-171-3
3. DUPAL, L., NOVÁK, K., SLOSSBERGER, O. *Rádce spotřebitele – uzavíráme spotřebitelské smlouvy*. 1. vydání, Brno: CP Books, a. s., 2005, 93 s. ISBN 80-251-0497-4
4. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum – základní metody a aplikace*. 1. vydání, Praha: Portál, s. r. o., 2005, 408 s. ISBN 80-7367-040-2
5. HOROVÁ, O. *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. 1. vydání, Praha: VŠE v Praze, 2006, 186 s. ISBN 80-245-1106-1
6. HULVA, T. *Ochrana spotřebitele*. 1. vydání, Praha: ASPI Publishing, a. s., 2004, 452 s. ISBN 80-7357-064-5
7. HULVA, T. *Právo ochrany spotřebitele pro neprávniky – otázky a odpovědi, vzory smluv, podání a korespondence*. 1. vydání, Praha: ASPI Publishing, a. s., 2006, 360 s. ISBN 80-7357-172-2
8. KOTLER, P., *Marketing Management*. 10. rozšířené vydání, Praha: Grada Publishing, a. s., 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6
9. KOZEL, R. A KOLEKTIV. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a. s., 2006, 280 s. ISBN 80-247-0966-X
10. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a. s., 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6
11. LIBÁNSKÝ, V., ŠTĚPÁN, P. *Průvodce spotřebitele Evropskou unií*. Praha: Ministerstvo zahraničních věcí ČR, 2001, 76 s. ISBN 80-86345-12-2

12. MATUSIKOVÁ, L. *Percepce spotřebitelských práv ve světle obchodní strategie*. Opava, Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008, 129 s. ISBN 978-80-7248-503-1
13. PAVLÍK, K. A KOLEKTIV. *Spotřebitelská sebeobrana aneb Jak se bránit 80 trikům prodávajících?*. Praha: Sdružení obrany spotřebitelů ČR, 2003, 26 s. ISBN P0319
14. PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. A KOLEKTIV. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. vydání, Praha: Management Press, s. r. o., 2006, 874 s. ISBN 80-7261-059-7
15. PŘIBOVÁ, M. A KOLEKTIV. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a. s., 1996, 238 s. ISBN 80-7169-299-9
16. SRBOVÁ, A., VOJTKO, V. *Spotřebitelské teorie a realie*. 1. vydání, České Budějovice: JČU v Českých Budějovicích, 2011a, 146 s. ISBN 978-80-7394-266-3
17. SRBOVÁ, A., VOJTKO, V. *Spotřebitelské teorie a realie*. 1. doplněné vydání, České Budějovice: JČU v Českých Budějovicích, 2011b, 147 s. ISBN 978-80-7394-266-3

Internetové zdroje

18. ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. *Nekalé a další obchodní praktiky na předváděcích akcích – Závěrečná zpráva za rok 2011* [online]. Aktualizováno 27. 2. 2012 [cit. 12. 3. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.coi.cz/files/documents/0227-tz-predvadeci-akce-2011.doc>>
19. ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. *Organizační struktura* [online]. Aktualizováno 1. 1. 2011a [cit. 15. 2. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.coi.cz/cs/ocoi/organizacni-schema.html>>
20. ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. *Ústřední ředitel* [online]. Aktualizováno 1. 9. 2011b [cit. 15. 2. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.coi.cz/cs/ocoi/slovo-ustredni-reditelky.html>>

21. ČESKÝ ROZHLAS PLZEŇ. *Co vás zajímá* [online]. Aktualizováno 2012a [cit. 27. 3. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.rozhlas.cz/plzen/porady/_porad/1345>
22. ČESKÝ ROZHLAS PLZEŇ. *Poradíme vám* [online]. Aktualizováno 2012b [cit. 27. 3. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.rozhlas.cz/plzen/porady/_porad/2520>
23. ČESKÝ ROZHLAS PLZEŇ. *Seniorservis* [online]. Aktualizováno 2012c [cit. 27. 3. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.rozhlas.cz/plzen/porady/_porad/961>
24. ČESKÝ ROZHLAS PLZEŇ. *Slovo na úvod* [online]. Aktualizováno 2012d [cit. 27. 3. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.rozhlas.cz/plzen/ostanici/_zprava/slovo-na-uvod--819727>
25. DTEST. *Nešťastné předváděcí akce: nový trik* [online]. Aktualizováno 9. 10. 2011 [cit. 9. 10. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.dtest.cz/clanek-1816/nestastne-predvadeci-akce-novy-trik?_fid=f553>
26. DTEST. *O dTestu* [online]. Aktualizováno 24. 2. 2012a [cit. 24. 2. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.dtest.cz/clanek-2/o-dtestu>>
27. DTEST. *Publikace pro spotřebitele* [online]. Aktualizováno 24. 2. 2012b [cit. 24. 2. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.dtest.cz/clanek-2134/publikace-pro-spotrebitel>>
28. DTEST. *Spotřebitelská poradna* [online]. Aktualizováno 24. 2. 2012c [cit. 24. 2. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.dtest.cz/clanek-2147/spotrebitelska-poradna>>
29. DTEST. *Značka kvality dTest* [online]. Aktualizováno 24. 2. 2012d [cit. 24. 2. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.dtest.cz/clanek-8/znacka-kvality-test>>

- 30.** ENVIWIKI. *Nápověda: Případová studie* [online]. Aktualizováno 27. 11. 2010 [cit. 12. 10. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.enviwiki.cz/wiki/Nápověda:Případová_studie>
- 31.** NOVINKY.CZ. *Prodejci na předváděcích akcích zákazníky stále matou a manipulují jimi* [online]. Aktualizováno 1. 4. 2011 [cit. 19. 6. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/229537-prodejci-na-predvadecich-akcich-zakazniky-stale-matou-a-manipuluji-jimi.html>>
- 32.** PALATINUM. *Klíčová fakta* [online]. Aktualizováno 27. 3. 2012a [cit. 27. 3. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.palatinum.cz/cz/o-spolecnosti-palatinum/klicova-fakta/>>
- 33.** PALATINUM. *Psychologie prodeje* [online]. Aktualizováno 27. 3. 2012b [cit. 27. 3. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.palatinum.cz/files/lib/psychologie-prodeje-2012.pdf>>
- 34.** PLZEŇSKÝ KRAJ. *Měsíčník Plzeňský kraj 3/2012* [online]. Aktualizováno 19. 3. 2012a [cit. 27. 3. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.kr-plzensky.cz/cs/clanek/mesicnik-plzensky-kraj-32012?sekce=obcan>>
- 35.** PLZEŇSKÝ KRAJ. *Občan* [online]. Aktualizováno 19. 3. 2012b [cit. 27. 3. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.kr-plzensky.cz/cs/sekce/obcan?page=1>>
- 36.** RUGBY RC OLDBOYS OSTRAVA. *Ostatní partneři* [online]. Aktualizováno 27. 3. 2012 [cit. 27. 3. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <<http://ostrava.rugby.cz/>>
- 37.** SDRUŽENÍ ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ. *Informace o sdružení českých spotřebitelů* [online]. Aktualizováno 2008a [cit. 24. 2. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.konzument.cz/informace_o_scs.php>
- 38.** SDRUŽENÍ ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ. *Nové publikace* [online]. Aktualizováno 2008b [cit. 24. 2. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.konzument.cz/index.php>>

39. SDRUŽENÍ ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ. *Novinky* [online]. Aktualizováno 2008c [cit. 24. 2. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.konzument.cz/index.php>>
40. SDRUŽENÍ ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ. *Úvod* [online]. Aktualizováno 2008d [cit. 24. 2. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.konzument.cz/index.php>>
41. SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ. *Informační kampaň* [online]. Aktualizováno 2006a [cit. 24. 2. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.spotrebitele.info/informani-kampa.html>>
42. SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ. *Předváděcí akce – k čemu jsou dobré?* [online]. Aktualizováno 4. 4. 2011 [cit. 20. 7. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.spotrebitele.info/vae-prava/259-pedvadci-akce-k-emu-jsou-dobre.html>>
43. SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ. *SOS – Sdružení obrany spotřebitelů* [online]. Aktualizováno 2006b [cit. 24. 2. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.spotrebitele.info/informace-o-sos.html>>
44. SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ. *Spotřebitelský audit obchodních podmínek (SAOP)* [online]. Aktualizováno 2006c [cit. 24. 2. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.spotrebitele.info/sluzbypropodnikatele/saop.html>>
45. VRÁBELOVÁ. M. *Informační kampaň: Předváděcí akce!* [online]. Aktualizováno 28. 7. 2010a [cit. 24. 2. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.spotrebitele.info/informani-kampa/77-informani-kampa-pedvadci-akce.html>>
46. VRÁBELOVÁ. M. *Na „předváděčky“ jsme krátcí* [online]. Aktualizováno 1. 10. 2010b [cit. 24. 7. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.spotrebitele.info/informani-kampa/59-predvadeckyjsmekratci.html>>
47. VÝZKUMY SOUKUP. *Individuální hloubkové rozhovory* [online]. Aktualizováno 2009 [cit. 14. 8. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.vyzkumysoukup.cz/vyzkumne-metody/individualni-hloubkove-rozhovory/>>

48. ZAK TV. *O televizi ZAK* [online]. Aktualizováno 27. 3. 2012a [cit. 27. 3. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.r1zak.cz/o-televizi/>>

49. ZAK TV. *Programové schéma televize ZAK* [online]. Aktualizováno 27. 3. 2012b [cit. 27. 3. 2012]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.r1zak.cz/program/>>

Zákony

50. Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník dle stavu k 1. 6. 2011

51. Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku dle stavu k 21. 3. 2011

52. Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci dle stavu k 21. 3. 2011

53. Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník dle stavu k 1. 1. 2010

54. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele dle stavu k 21. 3. 2011

Vlastní šetření

55. Vlastní šetření, 2011a – návštěva předváděcí akce, Bc. Lucie Karlovcová, 23. února 2011, Plzeň

56. Vlastní šetření, 2011b – návštěva předváděcí akce, Bc. Lucie Karlovcová, 2. června 2011, Plzeň

57. Firma Dragon Print, s. r. o. a firma F-Tisk, s. r. o. poskytly informaci o výši nákladů na grafické zpracování informačního letáku, a to prostřednictvím e-mailové zprávy. Jménem společnosti Dragon Print, s. r. o. takto učinila dne 5. 4. 2012 paní Fenclová, jménem společnosti F-Tisk, s. r. o. dne 6. 4. 2012 pan Géc.

58. Mgr. Milan Zahn, vedoucí oddělení kontroly inspektorátu České obchodní inspekce pro Plzeňský a Karlovarský kraj, poskytl informace o kontrolách předváděcích akcí uskutečněných v roce 2011 v Plzeňském kraji, a to prostřednictvím e-mailových zpráv ze dnů 29. 3. 2012 a 2. 4. 2012.

8. Seznam grafů, obrázků a tabulek

Seznam grafů

Graf 1: Zúčastnil(a) jste se již někdy předváděcí akce?	52
Graf 2: Jaký byl důvod Vaší účasti na předváděcí akci?	53
Graf 3: Z jakého důvodu jste se předváděcí akce nezúčastnil(a)?	53
Graf 4: Máte ve svém okolí někoho, kdo se předváděcí akce zúčastnil?	54
Graf 5: Proč si myslíte, že jsou u nás předváděcí akce tolik rozšířené?	55
Graf 6: Co si myslíte, že je hlavním důvodem úspěchu obchodníků na těchto akcích?	55
Graf 7: Přijde Vám jednání obchodníků na předváděcích akcích etické?	56
Graf 8: Domníváte se, že náš právní řád dostatečně chrání spotřebitele před nekalými obchodními praktikami používanými na těchto typech akcí?	56
Graf 9: Souhlasil(a) byste s úplným zákazem těchto akcí u nás?	57
Graf 10: Věděl(a) byste kam se obrátit v případě, že byste potřeboval(a) pomoc ohledně problémů s těmito akcemi? Pokud ano, uveďte prosím kam.	58
Graf 11: Připadá Vám kontrola na těchto akcích ze strany České obchodní inspekce dostatečná?	59
Graf 12: Víte, který(é) zákon(y) se vztahuje(i) k problematice předváděcích akcí?	59
Pokud ano, uveďte prosím.	59
Graf 13: Do kolika dnů máte nárok bez udání důvodu vrátit zboží zakoupené na předváděcí akci?	60
Graf 14: Máte v případě zakoupení výrobku na předváděcí akci nárok na reklamaci stejně jako u produktu zakoupeného v kamenném obchodě?	61
Graf 15: Pohlaví	62
Graf 16: Věková kategorie	62
Graf 17: Nejvyšší dosažené vzdělání	63

Graf 18: Příjmová kategorie	63
-----------------------------------	----

Seznam tabulek

Tabulka 1: Kontroly předváděcích akcí v ČR, 2010	25
Tabulka 2: Kontroly předváděcích akcí v ČR, 2010	25
Tabulka 3: Kontroly předváděcích akcí v severních Čechách, 2009.....	26
Tabulka 4: Do jaké míry jste obecně důvěřivý(á) vůči ostatním lidem?.....	64

Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo ZAK TV	88
Obrázek 2: Logo Českého rozhlasu Plzeň	89
Obrázek 3: Logo časopisu Plzeňský kraj	91
Obrázek 4: Logo společnosti Palatinum	98

9. Seznam příloh

Příloha 1: Vzor odstoupení od kupní smlouvy na předváděcí akci

Příloha 2: Organizační struktura České obchodní inspekce

Příloha 3: Osobní pozvánky na předváděcí akce

Příloha 4: Návrh otázek individuálního hloubkového rozhovoru

Příloha 5: Dotazník o povědomí české veřejnosti o předváděcích akcích

Příloha 6: Propagační materiál k předváděcí akci „a“

Příloha 7: Propagační materiál k předváděcí akci „b“

Příloha 8: Propagační materiál k předváděcí akci – individuální hloubkový rozhovor

Příloha 9: Kupón z předváděcí akce

Příloha 10: Inzerát na produkt značky Paul Foster

Příloha 11: Informační leták pro spotřebitele

Přílohy

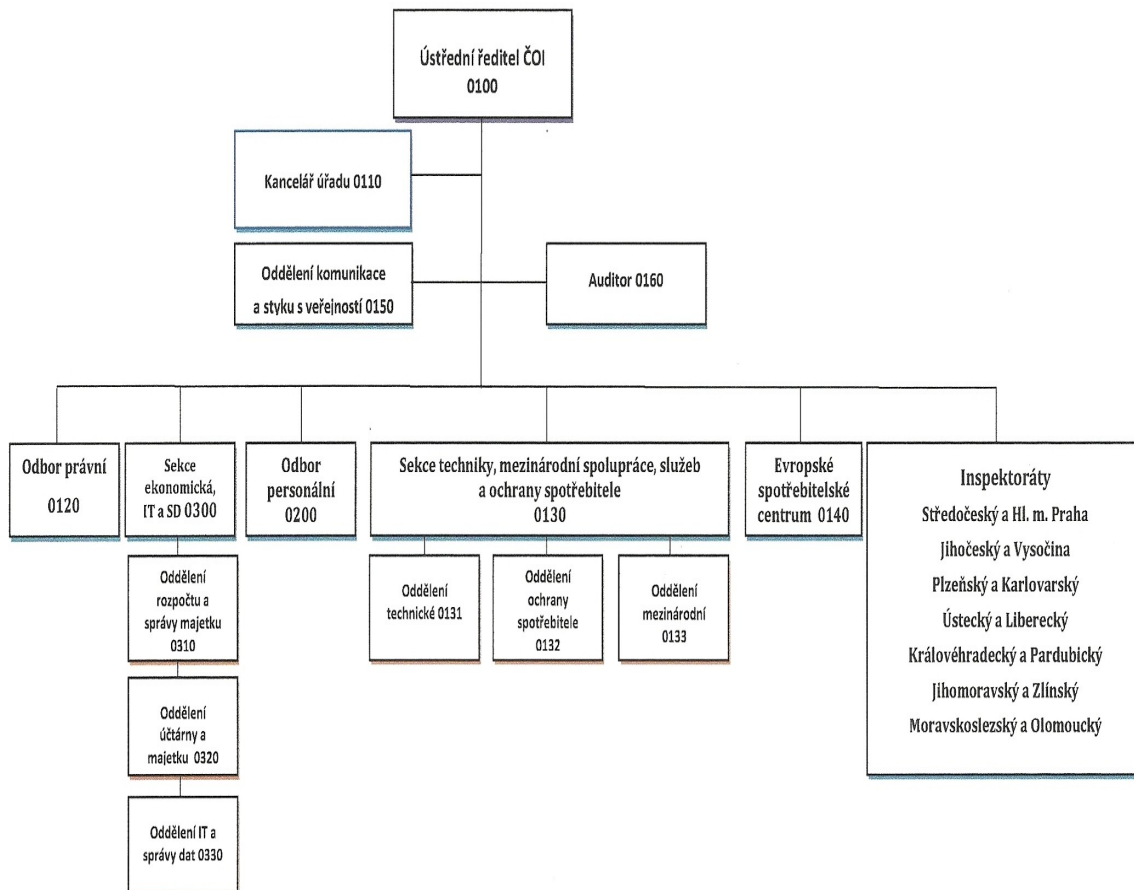
Příloha 1: Vzor odstoupení od kupní smlouvy uzavřené na př. akci

VZOR

Moje jméno a příjmení Moje adresa Můj telefon a e-mail	Jméno a příjmení dodavatele (či název firmy) IČ dodavatele Adresa dodavatele
	Praha, 30. srpna 2011
Odstoupení od kupní smlouvy	
Vážení,	
dne jsem s Vaší společností uzavřel na předváděcí akci, jež se konala v restauraci Vařečka v Horních Hrnčovicích č. p. 7, kupní smlouvu, jejímž předmětem byla sada nerezového nádobí značky Best Chef v ceně 50 000 Kč.	
Vzhledem k tomu, že tato smlouva byla uzavřena mimo prostory obvyklé k podnikání dodavatele, rozhodl jsem se využít svého práva a v souladu s § 57 odst. 1 zákona č. 40/1964, občanský zákoník, od této smlouvy odstupuji.	
Předem upozorňuji, že na mém právu odstoupit od smlouvy nemůže nic změnit ani prohlášení nazvané „Žádost o osobní návštěvu prodejce“ v místě mého bydliště, která podle tohoto prohlášení měla údajně proběhnout v den podpisu smlouvy v mém bydlišti, a která měla vyústit právě v uzavření dotčené smlouvy. Toto prohlášení mi bylo z podstrčeno Vaším zaměstnancem panem ... při předávce zboží, která následovala ihned po uzavření smlouvy v restauraci Vařečka, což mohu doložit několika svědky. „Žádost o osobní návštěvu“ byla Vaším zaměstnancem, panem ..., označena za protokol o přebírce zboží.	
Upozorňuji vás, že zákon tomuto obcházení zákona neposkytuje ochranu a prohlašuje je za neplatné, a že i v souladu s eurokonformním výkladem zákona podpisem obdobné „pozvánky“ práva na odstoupení od takto uzavřené smlouvy nepozbývám a nyní jej také využívám.	
Sadu nádobí Vám zasílám a zároveň žádám o poukázání zaplacené kupní ceny ve prospěch mého bankovního účtu č.	
S pozdravem (Vlastnoruční podpis)	
Přílohy: Kopie kupní smlouvy Kopie pozvánky na předváděcí akci (Potvrzení pronajímatele prostorů o konání akce) Čestná prohlášení svědků	

Příloha 2: Organizační struktura České obchodní inspekce

ORGANIZAČNÍ STRUKTURA ČESKÉ OBCHODNÍ INSPEKCE



Zdroj: Česká obchodní inspekce, 2011a

Příloha 3: Osobní pozvánky na předváděcí akce

c.a. MORAVIA
s.r.o.



**OSOBNÍ EXKLUZIVNÍ POZVÁNKA
OD C.A. MORAVIA s.r.o.**

NAVŠTIVTE S NÁMI ZÁMEK A HRAD

HORŠOVSKÝ TÝN

**VSTUPENKA S PRŮVODCEM
ZDARMA PRO KAŽDÉHO
ÚČASTNÍKA ZÁJEZDU**



**CHUTNÝ OBĚD
ZDARMA**



Cesta moderním autobusem se zkušeným řidičem. Platba přímo u řidiče.
Přinášná informační teleshoppingová show. Kapacita omezena.

DÁRKY ZDARMA DÁRKY ZDARMA DÁRKY ZDARMA DÁRKY ZDARMA

<p>PRO PÁRY Elektrický tyčový mixér, 2 rychlosti, bohaté příslušenství, obsah 700 ml</p> 	<p>nebo Rodinné balení vánoční kolekce</p> 	<p>PRO DÁMY Praktická sada ložního prádla</p> 	<p>PRO PÁNY Multifunkční svítidla, budík, rádiem řízené hodiny, teploměr, kalendář</p> 
---	--	---	---

1x

měsíčně

Losování o
POBYTOVÝ
ZÁJEZD
DO LÁZNÍ!



CENA ZÁJEZDU
Kč 49,-

Datum odjezdu: 7.12.2011-STŘEDA

Nástupní místo: PLZEŇ

MHD Částkova, Penny market-6:40h.
MHD Chodské nám., u staveb. prům.-6:50h.
MHD U Družby, Alej Svobody-7:00h.
MHD Vejprnická, Internáty-7:20hod.
MHD Lábkova, Penny market-7:30hod.

Těšíme se na osobní setkání s Vámi!

S pozdravem

tým zaměstnanců
C.A. MORAVIA s.r.o.
Tel. 534 009 972, 534 009 973

C.A. MORAVIA S.R.O., P.O. BOX 26, PALACKÉHO 19, 665 01 ROSICE U BRNA

Zdroj: vlastní

PŮLDENNÍ AUTOBUSOVÝ VÝLET NA KACHNÍ HODY

Speciální akce jen pro Vás a Vaše známé OSOBNÍ POZVÁNKA

datum výletu: **26.10.2011**

Vážená paní, Vážený pán

kód výletu: **AX-48**

Karlovcová Lucie
Družby 5
31200 Plzeň

Pro objednání míst pro Vás i kamarády volejte ještě dnes na tel. číslo: **317 471 676 nebo 723 812 220**. Naší milé operátorce nahlaste datum zájezdu a místo Vašeho nástupu. Můžete se jí také zeptat na další informace k výletu.

Přesný čas odjezdu Vám zavoláme s dostatečným předstihem

Vážená paní, Vážený pane,

jako našeho věrného klienta si Vás dovoluujeme osobně pozvat na náš **speciální a jedinečný** autobusový zájezd k příležitosti oslav výročí působení naší firmy na českém trhu. Budeme rádi, pokud se rozhodnete oslavit s námi i s Vašimi kamarády tuto událost na společném výletě, na kterém zažijeme společně mnoho zábavy...

Jako poděkování za Vaši účast i za Vaši neustálou přízeň jsme pro Vás připravili zajímavé dárky, které obdrží každý účastník zájezdu. Z velkého množství dárků jmenujme například *kvalitní kuchyňské vařečky, dvě balení kávy, prací prášek s aviváží, koňskou mast a to v balení 500ml a jiné další praktické dárky*. Pokud s sebou vezmete manželku či manžela, obdržíte od nás **Kosmodisk, který znáte z TV reklamy** nebo porcelánový set.

Budeme samozřejmě rádi, když kromě manželky či manžela vezmete s sebou na akci i své známé a kamarády, kteří nemají o této možnosti ani tušení. V tomto případě se Vás týká speciální akce, že čím více známých a kamarádů přivedete, tím více dárků od nás můžete získat...

PROGRAM AUTOBUSOVÉHO ZÁJEZDU:

Odjezd z místa Vašeho bydliště -> zajímavá a netradiční show spojená s prezentací novinek evropského i světového trhu -> chutný oběd -> předání slíbených dárků -> odjezd domů s dobrou náladou po příjemně strávené akci a s plnými taškami dárků od nás!!!

Tak neváhejte a přihlaste se na tel. čísle ještě dnes: 317 471 676 NEBO 723 812 220

Zdroj: vlastní

Příloha 4: Návrh otázek individuálního hloubkového rozhovoru

INDIVIDUÁLNÍ HLOUBKOVÝ ROZHOVOR

-

ÚČAST NA PŘEDVÁDĚCÍ AKCI

1. Kolikrát jste se zúčastnil(a) předváděcí akce?
2. Kdy poprvé a kdy naposledy?
3. Z jakého důvodu jste akci navštívil(a) poprvé a z jakého případně později?
Pokud respondent navštívil akci více, vybere se ta s nejzajímavějším průběhem.
4. Zúčastnil(a) jste se akce sama nebo s někým?
5. Nalákaly Vás na akci dárky, oběd či výlet zdarma?
6. Věděl(a) jste, že se jedná o před. akci a že Vám bude nabízeno nějaké zboží?
7. V jakém prostředí se akce konala?
8. Jak na Vás svým chováním a jednáním působili samotní prodejci?
9. Jakým způsobem prezentovali své zboží?
10. Jak dlouho prezentace trvala a jak zhruba probíhala?
11. Zaujalo Vás zboží a způsob jeho prezentace?
12. Jak na Vás působila sdělená cena zboží? Uvažoval(a) jste o jeho koupi?
13. Čím prodejci argumentovali pro koupi jejich produktů?
14. Mohl si zboží zakoupit každý?
15. Koupil(a) jste si zboží?
16. Byl(a) jste alespoň přemlouván(a) k jeho koupi?
17. Jakým způsobem to probíhalo?

18. Byl na Vás, případně na ostatní, činěn nátlak na koupi výrobků?
19. Odpovídaly dárky či nabízený oběd nebo výlet tomu co stálo v letáku?
20. Zhruba kolik lidí si produkty zakoupilo?
21. Jaká byla ochota vydat dárky?
22. Byly Vám v závěru nabízeny ještě nějaké menší produkty?
23. Jak na Vás celá akce působila?
24. Doporučil(a) byste lidem, aby se podobné akce zúčastnili? Proč?
25. Na co by si podle Vás měli především dávat pozor?
26. Pro a proti takové akce?

Otázky pouze pro osoby, jež si produkt zakoupily

27. Jak probíhal podpis smlouvy?
28. Sděлил Vám prodejce Vaše právo na odstoupení od smlouvy?
29. Jakým způsobem probíhala platba a doprava zboží k Vám domů?
30. Byl(a) jste se zbožím spokojen(a)?
31. Využil/a jste někdy možnost odstoupit od smlouvy do 14 dnů bez udání důvodu?
32. Jakým způsobem to probíhalo?
33. Jaká byla reakce prodejce a jak celý proces dopadl?

Otázky pro osoby, jež zboží vracely

34. Jakým způsobem jste zboží vracel(a) (reklamoval(a)) a po jaké době?
35. Jaká byla reakce a ochota prodejce? Jak proces probíhal?
36. Jaký byl výsledek?

Každý respondent bude identifikován pouze monogramem, věkem a městem bydliště.

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 5: Dotazník o povědomí české veřejnosti o předváděcích akcích

DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

—
**POVĚDOMÍ ČESKÉ VEŘEJNOSTI
O PŘEDVÁDĚCÍCH AKCÍCH**

Rozmáhající se předváděcí akce pro seniory s sebou v poslední době přinášejí stále větší a větší problémy a komplikují život našim starším spoluobčanům, jež se vůči nim nedokáží sami účinně bránit. Tento dotazník je součástí diplomové práce na téma „Vybrané problémy ochrany spotřebitele“, která se právě touto problematikou zabývá a jejímž cílem je co nejdůkladněji popsat praktiky prodejců, a snížit tak stále se zvyšující procento podvedených a oklamaných lidí. Vyplněním tohoto anonymního dotazníku, jenž Vám nezabere více než deset minut, přispějete k úspěšnému dosažení tohoto cíle. Velmi si vážím Vaší spolupráce a předem Vám za ni děkuji.

Bc. Lucie Karlovcová, Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích

(V případě jakéhokoliv dotazu mě prosím kontaktujte na telefonním čísle 603 706 454.)

Není-li stanoveno jinak, vyberte prosím jen jednu odpověď. Vyberete-li možnost jiný(é), doplňte prosím Vaši konkrétní odpověď. Zaznamenejte prosím odpověď, která Vás napadne jako první. Spontánnost je v rámci tohoto dotazníku velmi důležitá.

1. Zúčastnil(a) jste se již někdy předváděcí akce?

ano (pokračujte na otázku č. 2) ne (pokračujte na otázku č. 3)

2. Jaký byl důvod Vaší účasti na předváděcí akci?

(Po zodpovězení této otázky prosím pokračujte otázkou č. 5 a následující.)

7. *Přijde Vám jednání obchodníků na předváděcích akcích etické?*

určitě ano

spíše ano

spíše ne

určitě ne

8. *Domníváte se, že náš právní řád dostatečně chrání spotřebitele před nekalými obchodními praktikami používanými na těchto typech akcí?*

určitě ano

spíše ano

spíše ne

určitě ne

9. *Souhlasil(a) byste s úplným zákazem těchto akcí u nás?*

určitě ano

spíše ano

spíše ne

určitě ne

10. *Věděl(a) byste kam se obrátit v případě, že byste potřeboval(a) pomoc ohledně problémů s těmito akcemi? Pokud ano, uveďte prosím kam.*

ano:.....

ne

11. *Připadá Vám kontrola na těchto akcích ze strany České obchodní inspekce dostatečná?*

určitě ano

spíše ano

spíše ne

určitě ne

12. *Víte, který(é) zákon(y) se vztahuje(i) k problematice předváděcích akcí? Pokud ano, uveďte prosím.*

ano:.....

ne

13. Do kolika dnů máte nárok bez udání důvodu vrátit zboží zakoupené na předváděcí akci?

do 3 dnů

do 7 dnů

do 14 dnů

do 30 dnů

jiné:.....

nemám nárok

14. Máte v případě zakoupení výrobku na předváděcí akci nárok na reklamaci stejně jako u produktu zakoupeného v kamenném obchodě?

ano, stejný nárok

ano, ale s lepšími podmínkami

ano, ale s horšími podmínkami

ne

Demografické údaje

1. Pohlaví

muž

žena

2. Věková kategorie

18 – 35

36 – 50

51 – 65

66 a více

3. Nejvyšší dosažené vzdělání

základní

středoškolské bez maturity

středoškolské s maturitou

vysokoškolské

4. Příjmová kategorie (měsíční hrubá mzda)

do 20 000 Kč

20 001 – 40 000 Kč

40 001 - 60 000 Kč

60 001 Kč a více

5. Do jaké míry jste obecně důvěřivý(á) vůči ostatním lidem? (Zařad'te se prosím na stupnici 0 – 10, kde 10 znamená maximálně důvěřivý(á)).

.....

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 6: Propagační materiál k předváděcí akci „a“



TOP LIVE

SRDEČNÉ POZVÁNÍ NA TRADIČNÍ SETKÁNÍ

Zveme Vás na prvotřídní reklamní marketingovou akci

Neztrácejte svůj čas doma a přijďte se podívat za Kmotrem.

Kmotr, to jsou kvalitní české uzeniny.

V případě Vašeho zájmu nebo jakýchkoliv nejasností, neváhejte a telefonujte na linku **776 451 231**

Po – Pá od 9.00 do 15.00
(SMS rezervace posílejte ve tvaru: jméno, příjmení, počet osob, datum, čas, místo konání akce, nebo e-mailem: rezervace-toplive@email.cz)

Pro velký zájem si rezervujte svá místa na výše uvedené zákaznické lince.

S touto osobní pozvánkou se mohou s Vámi zúčastnit 3 přátelé či známí. **Za každého nového člena - šiška salámu navíc!**

Místo konání:
Kulturní dům Jas
Jablonského 39, PLZEŇ
Středa 23. února 2011
dopoledne v 9 hod.
odpoledne v 15 hod.
Vstupné pouze 30 Kč

Dárky pro manželské páry
Univerzální teflonová pánev
+ luxusní dárkový set výběrových salámů Kmotr + láhev bílého nebo červeného italského vína

Jen u TOPLIVE dostanete, co slíbíme!

Dárky pro každého účastníka
výborná bratislavská klobása
+ šiška vynikajícího Poličanu
+ láhev bílého nebo červeného italského vína

A navíc pro všechny VÝBORNÝ OBĚD ZDARMA

Kmotr
KROMĚŘÍŽSKÉ TRVANLIVÉ SALÁMY

Změna dárků vyhrazena. Fotografie jsou pouze ilustrací. Dárky pouze pro osoby starší 18 let. Dárky budou vydány při předložení OP.

Zdroj: vlastní

Příloha 7: Propagační materiál k předváděcí akci „b“

CESTOVNÍ AGENTURA

Bohemia

S.R.O.

SETKÁNÍ S VÁMI JE PRO NÁS VŽDY POTĚŠENÍM A ZDROJEM NOVÝCH NÁPADŮ, PROTO PŘIJMĚTE TUTO **OSOBNÍ POZVÁNKU** NA PŘEDNÁŠKU TOP VÝROBKŮ V KATEGORII ZDRAVÍ PRO VŠECHNY VĚKOVÉ SKUPINY

REZERVACE MÍST NUTNÁ, A TO NA TEL. **245 008 406** NEBO ZASLÁNÍM TĚTO PŘIHLÁŠKY.

Určitě vám bude lépe ve společnosti, známých nebo přátel, tak pozvěte své nejbližší na tuto seriózní akci.

VSTUPNÉ 29,- Kč

ZDRAVÍ MÁTE JEN JEDNO!!!

NEPODCEŇUJTE TO JEDINÉ, CO SE NEDÁ KOUPIŤ!

NEBUDETE S NÁMI ZTRACET ČAS, ALE UKÁŽEME A PŘEDVEDEME, JAK A CO VŠE MŮŽETE UDĚLAT PRO SVÉ ZDRAVÍ.

Dárky pro dámy

- digitální osobní váha

Dárek pro páry

- rotační mop se speciálním patentovaným čistícím mechanismem objem 8,5 l

Dárek pro pány

- elektrická vrtačka 2600 ot./min, prům. 13 mm 500 W

NOVINKA



KDY: Úterý 12. 4. 2011, čas v 9.00 hod.
KDE: Restaurace U Salzmannů, Pražská 8, 301 00 Plzeň

CESTOVNÍ AGENTURA

Bohemia

S.R.O.

Místo konání:
**Restaurace U Salzmannů
Pražská 8
301 00 Plzeň**

Datum: **12. 4. 2011**

Čas: **9.00 hod.**

Informace získáte na tel.:
**245 008 407
245 008 406**

Příhlášky klientů jsou automaticky potvrzeny, neobdrží-li jiné vyrozumění. Akce je určena osobám starším 18 let. Pořadatel si vyhrazuje právo na změny dárků a programu. Pokud budete nespokojeni s průběhem prezentační akce nebo neobdržíte inzerované dárky, prosíme vás, abyste nás neprodělně informovali na tel. č. 245 008 406. Vstup vám umožníme již 30 minut před začátkem akce. Jakmile kapacita sálu bude naplněna, vstup již nebude možný.

Místo pro známku v hodnotě **10,- Kč**

Cestovní agentura Bohemia s.r.o.

P.O. BOX 6

Spořička 443/23

Praha 84

ODEŠÍLATEL
Vypilte prosím
HOLKOVÝM PÍSMEM

Uzávěrka přihlášek:
8. 4. 2011

Místo konání:
**Restaurace U Salzmannů
Pražská 8
301 00 Plzeň**

Datum: **12. 4. 2011**

Čas: **9.00 hod.**

Vyplněním této přihlášky potvrzujete, že souhlasíte s podmínkami akce. Pokud budete nespokojeni s průběhem prezentační akce nebo neobdržíte inzerované dárky, prosíme vás, abyste nás neprodělně informovali na tel. č. 245 008 406. Vstup vám umožníme již 30 minut před začátkem akce. Jakmile kapacita sálu bude naplněna, vstup již nebude možný. Pořadatel si vyhrazuje právo na změny dárků a programu.

Zdroj: vlastní

Příloha 8: Propagační materiál k předváděcí akci – indiv. hl. rozhovor

POJEĎTE S NÁMI NA PĚKNÝ VÝLET ZA POZNÁNÍM DALŠÍ CÍRKEVNÍ PAMÁTKY.

REKREA TOUR

POUTNÍ MĚSTO NEPOMUK A RODIŠTĚ SV. JANA NEPOMUCKÉHO

ZDARMA VSTUPENKA NA PROHLÍDKU KOSTELA SV. JANA NEPOMUCKÉHO
a velmi zajímavých muzejních expozic, které se vztahují k zámku Zelená Flora a proslulému filmu **ČERNÍ BARONI**, také zde najdete měšťanskou místnost, selskou jizbu i expozici nepomuckého rodáka sv. Jana Nepomuckého

Jedinečná možnost zakoupení upomínkových předmětů.
Jako překvapení jsme pro vás připravili možnost poslechu hry na přechodu flétnu v těchto nádherných prostorách s vyjimečnou akustikou.

Výlet jen za 40 Kč

Elektrická zahřívací deka s regulací intenzity tepla 150 x 80 cm
ZDARMA
Pro manželské páry

Znáte z TV

ZDARMA
Pro ženy

TELEVIZNÍ hřejivá deka 150 x 200 cm

Sada 3 ks:
1x smeták
+ 1x lopatka
+ 1x smetáček
v moderních barvách

ZDARMA
Pro muže

Značková LED svítidla GRUNDIG s náhradními bateriemi

Odjezd komfortním autobusem s profesorními řidiči a Pláta v autobusu + info show, návinky pro rok 2011 - kapacita omezena

ilustrační foto

ODESÍLATEL
Vypíšte prosím
HŮLKOVÝM PÍSMEM

Uzávěrka přihlášek:
22. 3. 2011

Jméno a příjmení: **LUCIE KARLOVCOVA**
Ulice: **DRUŽBY 5**
Město: **PLZEŇ**
Telefon: **603 70 04 54**
Přihlašuji celkem osob.

Cíl zájezdu: **Nepomuk**

Datum odjezdu: **30. 3. 2011**

Kód zájezdu: **00618**

ODJEZD Z MÍSTA VAŠEHO BYDLIŠTĚ!

V rámci zlepšení našich služeb Vám čas zájezdu upřesníme nejpozději 3 dny před odjezdem.

Platba zájezdu v autobusu.
CENA 40,- Kč

Vyplněním této přihlášky potvrzují, že souhlasíme v souladu se zák. č. 101/2000 Sb. s použitím osobních údajů, a to výhradně pro potřeby Cestovní agentury Rekrea Tour s.r.o., která je oprávněna využívat tyto údaje pouze ke své činnosti a za účelem propagace služeb cestovního ruchu. V případě, že nesouhlasíte s poskytnutím údajů, bude vaše jméno vyškrtáno z databáze klientů Cestovní agentury Rekrea Tour s.r.o. a nadále nebudete moci využívat jejich služeb.



REKREA TOUR s.r.o.

Cíl zájezdu: **Nepomuk**

Datum odjezdu: **30. 3. 2011**

Kód zájezdu: **00618**

ODJEZD Z MÍSTA VAŠEHO BYDLIŠTĚ!

REKREA TOUR s.r.o.

Místo pro
známku
v hodnotě
10,- Kč

Rekrea Tour s.r.o.

P.O.BOX 7

Trojská 173E/632

Praha 7

1 7 1 0 0

INFORMACE NA TEL.

389 771 193
389 771 192

V rámci zlepšení našich služeb Vám čas zájezdu upřesníme nejpozději 3 dny před odjezdem.

Platba zájezdu v autobusu.

Přihlášky klientů jsou automaticky potvrzeny, neobdrží-li jiné vyznění.

Zájezd je určen pro osoby starší 18 let.
Požadatelé si vyhrazují právo na změny místa a programu.

Zdroj: vlastní

Příloha 9: Kupón z předváděcí akce

TOP) **LIVE** **KUPON**

Jméno [redacted]

Příjmení [redacted]

Ulice [redacted]

Město [redacted]

Dat. narození [redacted]

Telefon domů

Mobil. telefon

S údaji na kupónu bude nakládáno v souladu se zákonem
č. 101/2000 Sb. Vyplněním kupónu dáváte firmě
TOPLIVE, souhlas ke zpracování Vašich osobních údajů za účelem
nabízení obchodu a služeb. Svůj souhlas můžete
kdykoliv písemně odvolat a Vaše údaje budou zlikvidovány.

[redacted]
podpis

JOSEF
P [redacted] Q

Zdroj: vlastní

Příloha 10: Inzerát na produkt značky Paul Foster

Parní čistič Paul Foster Steam cleaner - Nový, nepoužitý - C

08.12.2011 | NABÍDKA / PRODÁM | Ostatní malé spotřebiče

Parní čistič Steam Cleaner PF 301 je výrobek firmy Paul Foster PHP. Unikátní parní čistič využívající nejnovější technologii čištění pomocí páry bez nutnosti použití chemických přípravků, které zbytečně zatěžují naše zdraví, životní prostředí a naši peněženku. PF301 není jen každodenním pomocníkem ve vaší domácnosti, ale i nepostradatelnou součástí života, navrženým dle nejvyšších nároků na ergonomii se zřetelem na kvalitu a spolehlivost. Původní cena 25 000,- Kč • Výkon nominální: 1 400 W • Výkon maximální: 1 600 W • Elektrické napětí: 220 ÷ 240V • Kmitočet: 50 Hz • Maximální kapacita: 1 l • Přípustný tlak páry: max 5.

více ▾

Cena: **9 990 Kč**
Oblast inzerce: Ústí nad Orlicí
Číslo inzerátu: 5156052
Počet zhlédnutí: 1101x
Zhlédnutí detailu: 155x

FOTO 4

VIDEO 0



Další fotky ▾

Zdroj: Hyperinzerce, 2011

Příloha 11: Informační leták pro spotřebitele

Pokyny a rady pro účastníky předváděcích akcí aneb „Nedejte se!“

Vážení spotřebitelé,

list, který se Vám dostal do rukou, byl vytvořen pro *zvýšení Vaší informovanosti a ochrany před klamavými a nekalými praktikami* některých obchodníků *na* dnes velmi populárních *předváděcích akcích a zájezdech*. Prosíme Vás o jeho důkladné přečtení a využití všech pokynů a rad i během samotné prezentace. Vždy prosím trvejte na dodržování všech svých práv, která jsou v tomto listu uvedena. V případě, že dojde v průběhu akce k jejich porušení, akci prosím neprodleně opusťte nebo se v žádném případě nezavazujte ke koupi nabízených produktů. Následně pak kontaktujte Sdružení českých spotřebitelů či Českou obchodní inspekci. ***Za žádných okolností si takovéto jednání nenechávejte líbit.***

V případě jakýchkoliv *dotazů* či v případě *zjištění* jakýchkoliv *nedostatků* navštívené *akce kontaktujte* prosím:

Sdružení českých spotřebitelů – 775 061 622 (Reg. kontakt. místo pro Plzeň. kraj) nebo
Českou obchodní inspekci - 377 323 596 (Inspektorát Plzeňského a Karlovarského kraje).

Vaše práva

1. Nárok na odstoupení od smlouvy

Dle zákona máte nárok vrátit zakoupené zboží **do 14 dnů** od jeho zakoupení (v případě převzetí zboží později do 1 měsíce), a to **bez uvedení** jakéhokoliv **důvodu!** Prodejce Vám přitom nesmí udělit **žádnou sankci** a je povinen Vám **vrátit celou** uhrazenou **částku**. O tomto právu Vás musí prodejce písemně informovat.

Ohlídejte si také, že **nemáte uvedeno** ve smlouvě, že se **akce** konala **u Vás doma**, kam jste si prodejce sami pozvali. Nic podobného ani dodatečně nepodepisujte. Připravili byste se tak totiž o právo vrácení zboží.

2. Nárok na reklamaci

Při koupi zboží na předváděcí akci máte nárok na reklamaci **stejně jako** při nákupu **v běžném kamenném obchodě**. Záruční doba jsou tedy **2 roky** od okamžiku, kdy si zboží převezmete.

Prodejce je povinen Vám **sdělit, na koho se máte** v případě vrácení zboží či jeho reklamace **obrátit**. Tj. musí uvést jeho jméno, sídlo a kontakt na něho.

Jakým způsobem by se prodejci chovat neměli

1. Nikomu nesmí být **zakázán vstup** na akci.
2. Během prezentace nesmí být nikomu **znemožněn odchod** z místnosti nebo úplné opuštění akce.
3. Prodejci se k přítomným hostům nesmí chovat **agresivně, vulgárně** či jiným **ponižujícím způsobem**.
4. Prodejci nesmí během argumentace **útočit na zdraví a** případné **nemoci** přítomných. Například: Pokud budete i nadále používat běžné prostředky, které máte doma, a ne ty naše, můžete ohrozit své zdraví či můžete onemocnět určitou chorobou.
5. V průběhu prezentace nesmí prodejci **srovnávat své produkty s obdobnými** produkty jiných výrobců či jakýmkoliv jinými výrobky.
6. Také si dejte velký pozor, pokud prodejci používají výraz **limitovaný či omezený**. Ve většině případů se jedná pouze o trik, jak Vás přimět ke koupi.
7. Pokud byl na letáku slíben **dárek, oběd** (či jiné občerstvení) či **výlet zdarma**, máte na ně **nárok**, aniž byste museli zaplatit jakoukoliv částku. Prodejci Vám je **nesmí odmítnout vydat** ani v případě, že si vy osobně či kdokoliv jiný nic nezakoupí.
8. Pokud prodejce hovoří **o výhře**, **nesmí** od Vás následně **požadovat jakoukoliv kompenzaci**. V opačném případě se totiž nejedná o výhru.

9. Prodejce Vám **nesmí odepřít ukázkou či vyzkoušení produktu**, pokud to produkt díky své povaze dovoluje.

10. Pokud prodejce hovoří o vysoké kvalitě nabízených produktů, je povinen Vám předložit **oficiální certifikáty jakosti**, které toto dokazují. Každý výrobek navíc musí být označen značkou shody **CE** a vybaven **návodem v českém jazyce**.

11. **Při rozmyšlení** o koupi produktu **či podpisu smlouvy** na Vás nesmí být činěn **žádný nátlak**. Máte právo si smlouvu v klidu přečíst a vzít si čas na rozmyšlenou.

Pokud na Vás prodejce **naléhá**, dlouze Vás **přemlouvá** či dokonce **nutí** k podpisu, nebo pokud Vám prodejce **nechce půjčit smlouvu** do ruky a **nedá** Vám **dostatek času a klidu** k pročtení smlouvy, v žádném případě **k podpisu nepřistupujte**. Jedná se o jasné signály nekalého jednání ze strany prodejce.

Smlouvu si vždy přečtěte a pečlivě ji doma uschovejte!!!

Zejména fakt, že smlouva **je několikastránková a hustě popsaná drobným písmem** svědčí **o vyšším riziku**.

Nejdůležitější jsou vždy informace psané tím nejmenším písmem!!!

Vše, **co** Vám prodejce **slíbí**, musí být **i** písemně uvedeno **ve smlouvě**. **Co je psáno, to je dáno**.

12. Pokud nemáte dostatek peněžních prostředků, v žádném případě si **neberte produkt na splátky**. Ve většině případů pro Vás bude **značně nevýhodný** a v konečném důsledku zaplatíte za produkt mnohem více.

13. Nikdy si **nekupujte výrobky, které opravdu nepotřebujete**, jen proto, že Vám prodejce tvrdí, že se jedná o výhodnou nabídku či Vás jakýmkoliv způsobem přesvědčuje, že produkt určitě využijete a potřebujete ho. Dejte jen na svůj vlastní názor a úsudek.

14. Velkou pozornost věnujte také „**záračným**“ **produktům**, které dokáží vyléčit každou nemoc. Takovéto produkty **musí projít řadou** odborných **testů** a musí mít

i *patříčné certifikáty* a potvrzení o funkčnosti. Ve valné většině případů však produkty nabízené na těchto typech akcí nic podobného nesplňují.

A nezapomeňte: ***Prodejcům jde v první řadě o prodej, ne o Vás!!!***

Děkujeme za Váš čas věnovaný tomuto informačnímu letáku a doufáme, že Vám zde uvedené rady a informace co nejvíce pomohly zorientovat se v problematice předváděcích akcí.

Zdroj: vlastní zpracování