

Nekalé obchodní praktiky vůči seniorům

Ludmila Kadlecová

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav průmyslového inženýrství a informačních systémů
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ludmila KADLECOVÁ**
Osobní číslo: **M081554**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Nekalé obchodní praktiky vůči seniorům**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Proveďte rešerši informačních zdrojů týkajících se daného tématu, charakterizujte seniory jako specifickou skupinu spotřebitelů.

II. Praktická část

- Popište případy jednání vůči spotřebitelům, které splňují kritéria nekalých obchodních praktik a jejichž častými oběťmi jsou právě senioři.
- Realizujte dotazníkové šetření s cílem zjistit zkušenosti seniorů s nejběžnějšími nekalými obchodními praktikami.
- Na základě zjištěných poznatků navrhněte doporučení pro snížení negativních dopadů nekalých praktik na seniory.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] HOROVÁ, I. Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2006. 186 s. ISBN 80-245-1106-1.
[2] HOROVÁ, O. Ochrana spotřebitele. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 136 s. ISBN 80-245-0690-4.
[3] LANGMEIER, J., KREJČÍŘOVÁ, D. Vývojová psychologie. 3. vyd. Praha: Grada, 1998. 343 s. ISBN 80-7169-195-X.
[4] Směrnice o nekalých obchodních praktikách. Lucemburk: Úřad pro úřední tisky Evropských společenství, 2006. 32 s. ISBN 92-79-02683-6.
[5] VÁGNEROVÁ, M. Vývojová psychologie II.: dospělost a stáří. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2007. 461 s. ISBN 978-80-246-1318-5.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Petr Briš, CSc.**
Ústav průmyslového inženýrství a informačních systémů
Datum zadání bakalářské práce: **24. června 2011**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. srpna 2011**

Ve Zlíně dne 24. června 2011


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




prof. Ing. Felicita Chromjaková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo)

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 10.8.2011



⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá nekalými obchodními praktikami, které nepříznivě ovlivňují ekonomické chování seniorů při nákupu zboží a služeb. Teoretická část je zaměřena na základní aspekty ochrany spotřebitele, neboť nekalé obchodní praktiky jsou součástí této problematiky. Dále je specifikováno, jaké obchodní praktiky jsou považovány za nekalé. Poslední kapitola teoretické části se zabývá seniory jako cílovou skupinou spotřebitelů. V praktické části je realizováno dotazníkové šetření, které zjišťuje zkušenosti seniorů s nejčastějšími nekalými praktikami a také jejich postoj k otázkám ochrany spotřebitele. V závěru jsou na základě zjištěných poznatků navržena opatření ke snížení negativních dopadů nekalého jednání na seniory.

Klíčová slova: spotřebitel, ochrana spotřebitele, nekalé obchodní praktiky, seniory, cílová skupina, spotřebitelské chování, dotazník

ABSTRACT

This bachelor's thesis deals with an unfair commercial practices which unfavourably influence economic behaviour of seniors on purchase of goods and services. The theoretical part of this work is focused on basic aspects of consumer's protection as unfair commercial practices form a part of said problematic. Following this chapter, a specification of unfair commercial practices is explained. The last chapter of the theoretic part concentrates on seniors as a specific and vulnerable consumer target group. The practical part of this work brings a public opinion survey as a form of questionnaires. Its aim is to investigate senior's target group experience with the most frequent unfair commercial practices and also their attitude to the problematic of consumer's protection. In the final part of the thesis several suggestions to help to decrease the negative consequences on senior target group of traders' unfair sales practices were presented.

Keywords: consumer, consumer protection, unfair commercial practices, seniors, target group, consumer behaviour, survey

Ráda bych tímto poděkovala panu doc. Ing. Petru Brišovi, CSc., za odborné vedení, připomínky a čas, který mi věnoval při vypracování mé bakalářské práce. Poděkování patří rovněž mé rodině za trpělivost a podporu při studiu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 OCHRANA SPOTŘEBITELE	12
1.1 DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ	12
1.2 DŮVOD VZNIKU OCHRANY SPOTŘEBITELE	14
1.3 PRÁVA A POVINNOSTI SPOTŘEBITELŮ.....	15
1.4 POSTAVENÍ SPOTŘEBITELE V ČR V LETECH 1945 - 1989.....	17
1.5 OCHRANA SPOTŘEBITELE V EU.....	17
1.6 PRÁVNÍ ÚPRAVA OCHRANY SPOTŘEBITELE V ČR	18
1.6.1 Soukromé právo	19
1.6.2 Veřejné právo	20
1.7 INSTITUCIONÁLNÍ RÁMEC OCHRANY SPOTŘEBITELE V ČR.....	21
1.7.1 Státní dozorové organizace	21
1.7.2 Nestátní spotřebitelské organizace	23
1.8 MIMOSOUDNÍ ŘEŠENÍ SPOTŘEBITELSKÝCH SPORŮ	24
2 NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY	26
2.1 SMĚRNICE O NEKALÝCH OBCHODNÍCH PRAKTIKÁCH VŮČI SPOTŘEBITELŮM.....	26
2.2 NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY	26
2.2.1 Klamavé obchodní praktiky	28
2.2.2 Agresivní obchodní praktiky.....	28
3 SENIOŘI JAKO SPECIFICKÝ SEGMENT SPOTŘEBITELŮ	30
3.1 VYMEZENÍ POJMU SENIOR	30
3.2 STÁRNUTÍ POPULACE.....	31
3.2.1 Demografický vývoj v ČR	31
3.2.2 Důsledky demografického vývoje pro oblast spotřeby zboží a služeb	32
3.3 CHARAKTERISTIKA SENIORŮ PODLE VĚKU Z MARKETINGOVÉHO HLEDISKA	32
3.3.1 Segmentace seniorů podle věku	32
3.3.2 Stereotypy o seniorech	33
3.4 VLIV STÁRNUTÍ NA POZNÁVACÍ SCHOPNOSTI ČLOVĚKA.....	35
4 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	38
II PRAKTICKÁ ČÁST	39
5 PŘÍPADY NEKALÝCH OBCHODNÍCH PRAKTIK	40
5.1 PŘEDVÁDĚCÍ AKCE, REKLAMNÍ ZÁJEZDY	40
5.2 PODOMNÍ A POCHŮZKOVÝ PRODEJ	43
6 REALIZOVANÝ VÝZKUM	46
6.1 DEMOGRAFICKÁ CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ.....	47
6.2 VYHODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK DOTAZNÍKU	48
6.2.1 I. část výzkumu: Zkušenosti s předváděcími akcemi a podomním prodejem.....	48
6.2.2 II. část výzkumu: Postoj seniorů k problematice ochrany spotřebitele.....	58

6.3	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	62
7	DOPORUČENÍ.....	65
	ZÁVĚR	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	68
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	72
	SEZNAM TABULEK.....	73
	SEZNAM GRAFŮ	74
	SEZNAM PŘÍLOH.....	75

ÚVOD

Prodávat výrobky či poskytovat služby a dosahovat tak zisku je snahou všech subjektů, které za tímto účelem provozují svoji podnikatelskou činnost. Jedni tohoto cíle dosahují poctivou cestou a dbají o spokojenost a udržení si zákazníků. Druzí se prostřednictvím nekalých praktik snaží získat co nejvíce kupujících pouze s ohledem na vlastní prospěch a ti jsou pak předmětem jejich zájmu jen do okamžiku zaplacení nebo podpisu smlouvy. A aby byla jejich činnost ještě efektivnější, zaměřují často svoji pozornost na určitou skupinu spotřebitelů, u které vědí, že budou mít se svým nekalým jednáním větší úspěch než u jiného tržního segmentu. Touto cílovou skupinou jsou často právě senioři.

Množství solidních firem a podnikatelů dosud opomíjí a nereaguje na stále sílící význam tržního segmentu seniorů. Ale již řadu let existují firmy a prodejci, kteří potenciál seniorů již objevili. Bohužel potenciál v tom, že senioři jsou vhodným a vděčným cílem obchodních praktik, které odporují slušnému chování a často jsou i v rozporu se zákonem. Bohužel i přes četnou medializaci a varování těchto případů neubývá, takže je to téma stále aktuální a pravděpodobně i dlouho bude.

Cílem teoretické části této bakalářské práce je uvést základní pojmy a informace z oblasti ochrany spotřebitele, jejíž nedílnou součástí nekalé obchodní praktiky jsou a dále specifikovat, které obchodní praktiky jsou považovány za nekalé. Následovat bude část, která nabídne pohled na seniory z demografického, marketingového i psychologického hlediska. Právě posledně jmenované hledisko přiblíží takové dopady stárnutí na chování seniorů, které mohou být jednou z možných příčin, proč se senioři stávají častou obětí nekalého jednání podnikatelů. V praktické části budou popsána nejběžněji se vyskytující jednání cílená na seniory, která naplňují podstatu nekalých obchodních praktik. Cílem dotazníkového šetření je zjistit zkušenosti seniorů s popsányi případy a na základě zjištěných informací navrhnout možná řešení pro zmenšení negativních dopadů nekalých obchodních praktik na seniory.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 OCHRANA SPOTŘEBITELE

Nekalé obchodní praktiky jsou nedílnou součástí problematiky ochrany spotřebitele.

Ochrana spotřebitele je systematická, cílevědomá činnost občanů a vlády státu, jež slouží k posílení postavení spotřebitele na trhu a k zajištění a udržování přiměřené ochrany mezinárodně uznaných práv spotřebitelů. [1]

Specifickým cílem ochrany spotřebitele je zajistit, aby spotřebitelé na konkurenčním trhu, kde je nabízen široký sortiment za ekonomicky akceptovatelnou cenu, měli dostatek informací o vlastnostech výrobků, o svých právech při koupi zboží a rovněž o možnostech, jak uplatňovat na trhu své ekonomické zájmy. [1] V ideálním konkurenčním tržním systému mají prodávající i spotřebitelé stejnou obchodní pozici a činí rozhodnutí na základě svobodné vůle, bez nátlaku nebo neodůvodněné výhody vůči druhé straně. Žádný takový systém ale ve skutečnosti neexistuje, proto se v praxi často vyskytuje nerovné postavení mezi prodávajícím a spotřebitelem, ať už v informační oblasti nebo ve schopnosti vhodně se rozhodnout a uzavřít výhodný smluvní vztah. Z tohoto důvodu je zde důležitá právní regulace, aby vyrovnala toto nerovné postavení. [4]

Autor Hulva ve své práci [3] zmiňuje stále rostoucí význam ochrany spotřebitele v poslední době. Ochrana spotřebitele, podle jeho názoru: *„Je svým způsobem i tažným motorem ekonomiky, neboť právě zvýšená důvěra spotřebitelů vede k vyššímu obratu obchodníků. Ochranu spotřebitele tak nelze podceňovat a je třeba se na ni dívat nikoliv pouze jako na právní problém, ale rovněž i jako na ekonomický jev.“*

1.1 Definice základních pojmů

Spotřebitel - podle dřívějších definic v občanském zákoníku i v zákoně o ochraně spotřebitele bylo možné považovat za spotřebitele i právnickou osobu, která nejednala v rámci své obchodní činnosti. Zákon č. 155/2010 Sb., který nabyl účinnost 1. 8. 2010, přinesl mimo jiné i změnu definice spotřebitele. Za toho je nyní považována výhradně fyzická osoba. [16] Nové vymezení pojmu spotřebitel je následující:

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele definuje spotřebitele jako fyzickou osobu, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání. [15]

Občanský zákoník vymezuje spotřebitele jako fyzickou osobu, která při uzavírání a plnění smluv nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti. [14]

Hlavním znakem spotřebitele je, že je jedním z účastníků trhu, který si prostřednictvím koupě opatřuje výrobky nebo služby pro vlastní spotřebu a nikoli za účelem dalšího prodeje, tedy je konečným uživatelem.

Níže jsou uvedeny definice pojmů, které jsou použity v této bakalářské práci a jejich vysvětlení je vhodné pro lepší pochopení textu.

Spotřebitelské smlouvy jsou smlouvy kupní, smlouvy o dílo, případně jiné smlouvy uzavřené mezi spotřebitelem a dodavatelem. Za dodavatele je zde považován ten, kdo při uzavírání a plnění smlouvy jedná v rámci své obchodní, či jiné podnikatelské činnosti. [14]

Definice vycházejí ze zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele:

Prodávající je podnikatel, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby.

Výrobce je ten, kdo zhotovil výrobek nebo jeho součást nebo poskytl služby, anebo který se za výrobce označil.

Dodavatel je každý další podnikatel, který přímo nebo prostřednictvím jiných podnikatelů dodal prodávajícímu výrobky.

Výrobek je věc nebo jiné hodnoty určené k nabídce spotřebiteli, kterou mohou být předmětem právního vztahu.

Službou se rozumí podnikatelská činnost, která je určena k nabídce spotřebiteli, s výjimkou činností upravených zvláštními zákony.

Odbornou péčí se rozumí úroveň zvláštních dovedností a péče, kterou lze od podnikatele ve vztahu ke spotřebiteli rozumně očekávat a která odpovídá poctivým obchodním praktikám nebo obecným zásadám dobré víry v oblasti jeho činnosti.

Informační povinnost spočívá v povinnosti prodávajícího řádně informovat spotřebitele o vlastnostech prodávaných výrobků nebo charakteru poskytovaných služeb, o způsobu použití a údržby výrobku a rovněž o nebezpečí vyplývající z jeho nesprávného použití nebo údržby, jakož i o riziku, které souvisí s poskytovanou službou. [15]

1.2 Důvod vzniku ochrany spotřebitele

Lidská společnost již hluboko v minulosti měla snahu regulovat chování jednotlivců v dané společnosti. Na počátku ochrany spotřebitele stojí obchod. Důležitost obchodu pro rozvoj a bohatství každé lidské společnosti si lidé velmi brzy uvědomovali, a proto měli snahu zabránit takovým praktikám výrobců a obchodníků, které by obchod poškozovaly. Hlavním smyslem těchto snah však nebylo chránit osobu kupujícího, ale spíše obchod jako takový. [2]

O tom, že ani v dávných dobách nebylo šizení zákazníků a nedodržování daných norem ničím neobvyklým, svědčí dochovaný záznam z roku 1525, kdy bylo na pražském trhu nalezeno máslo falšované lojem. Kupci přidávali do tlučeného pepře chlebovou kůru či do vosku hrách, šidili občany na váze i kvalitě mouky a chleba. Snaha ošidit zákazníka a získat tak ekonomický prospěch má tedy skutečně dlouhou tradici. [18] Přesto, v podstatě ještě do druhé světové války, nemusela ochrana spotřebitele jako systém existovat, protože vztah mezi prodávajícím a kupujícím byl záležitostí lokální a tím byl i mnohem jednodušší. Zákazníci, výrobci a prodávající se znali navzájem a to mělo vliv na způsob ochrany zájmů spotřebitelů. Postavení těchto subjektů trhu tak bylo v podstatě vyrovnané. V zájmu prodávajícího bylo prodávat pouze jakostní zboží a poskytovat kvalitní služby za přiměřenou cenu, rychle reagovat na přání spotřebitelů a neuchylovat se k žádným nekalým praktikám. Nepoctivost prodejce mohla způsobit ztrátu zákazníků, kterou si, vzhledem k relativně stálému okruhu zákazníků vyplývající z omezené mobility lidí, nemohl dovolit. [1]

Tento stav se ale radikálně změnil po 2. světové válce. Vlivem rozvoje výroby, dopravy a zvětšením trhů se doposud rovnovážný vztah výrobce nebo prodejce vůči spotřebiteli vychýlil z rovnováhy v neprospěch spotřebitele. Prudký růst produkce způsobil, že výrobci a obchodníci se pro zákazníka z konkrétních osob stali anonymními subjekty trhu. Rozšiřující se nabídka zboží a služeb a nové formy prodeje jako např. samoobsluhy vystavovaly spotřebitele zvýšenému tlaku i možností nepoctivého jednání obchodníků a výrobců, kteří za účelem maximalizace zisku ohrožovali spotřebitelovi ekonomické zájmy, ale často i jeho fyzickou bezpečnost a zdraví. [1]

Začátkem šedesátých let 20. století začalo ve Spojených státech amerických sílit spotřebitelské hnutí. Spotřebitelé si začali uvědomovat nutnost legislativního a institucionálního uspořádání ochrany spotřebitele a začali se sdružovat v dobrovolných spotřebitelských organizacích. Snahou těchto organizací bylo uvést do rovnováhy narušený vztah spotřebi-

tele versus výrobce. Skupiny na ochranu zájmu spotřebitelů se snažily přimět vládu k přijetí úlohy garanta ochrany spotřebitele a také donutit výrobce, aby více zohlednily požadavky spotřebitelů. Spotřebitelské hnutí se postupem času začalo rozšiřovat do celého vyspělého světa a pod jeho tlakem vlády v řadě zemí uznaly práva spotřebitelů a staly se garanty ochrany spotřebitele. [1]

1.3 Práva a povinnosti spotřebitelů

Jak již bylo uvedeno, přesně definovat práva spotřebitelů a stanovit pravidla pro jejich uplatňování si vyžádala nutnost chránit spotřebitele jako slabší článek mezi ním a dodavatelem, který je na rozdíl od běžného spotřebitele v pozici ekonomicky silnějšího a znalého právního prostředí. Existence spotřebitelských práv je rovněž nezbytná pro správně fungující trh. [2],[3]

První spotřebitelská práva vyhlásil v roce 1962 americký prezident John Fitzgerald Kennedy a zahájil tak éru novodobé moderní ochrany spotřebitele. Prezident Kennedy zformuloval následující první čtyři práva spotřebitelů:

Právo na bezpečnost výrobků, právo na informace, právo na výběr a právo být vyslyšen.

Mezinárodní organizace spotřebitelů Consumers International doplnila první spotřebitelská práva o další, takže v současné době je touto organizací deklarováno následujících 8 práv spotřebitelů.

1. **Právo na bezpečnost** – právo na to, aby výrobky a služby, poskytované spotřebitelům na trhu, byly bezpečné a neohrožovaly jejich zdraví ani bezpečnost
2. **Právo na volný výběr** – spotřebitel má právo na volný výběr v požadované kvalitě a za ekonomicky přijatelnou cenou
3. **Právo na odškodnění** – právo na náhradu za vadné výrobky a za škody vzniklé užívaným zbožím nebo službami
4. **Právo na informace** – právo na důležité a pravdivé informace o vlastnostech výrobku, o jeho výkonech a ceně, o bezpečném užívání výrobku, o případných vedlejších účincích a o nebezpečí, které může vzniknout při použití výrobku

5. **Právo na vzdělání** – stát by měl vytvářet pro vzdělávání spotřebitelů takové podmínky, které by jim umožnily stát se zkušenými a racionálně se rozhodujícími spotřebiteli.
6. **Právo na základní potřeby** – právo na přístup k základním druhům zboží a služeb, na uspokojení základních potřeb jako je přiměřená výživa, bydlení, vzdělání, atd.
7. **Právo na zdravé životní prostředí** - výrobky a služby nesmí v průběhu výroby, užívání i při procesu likvidace ohrozit životní prostředí. Spotřebitel má právo na životní prostředí, které ho neohrožuje a umožňuje mu zdravý život.
8. **Právo na zastupování** – právo umožňující spotřebitelům sdružovat se v dobrovolných spotřebitelských organizacích, která mohou ovlivňovat politiku vlády v jejich prospěch a které mohou chránit zájmy spotřebitelů vůči výrobcům, dovozcům a prodejcům. [2]

I když se mnohdy může zdát, že práva spotřebitelů jsou v protikladu se zájmy podnikatelské sféry, měly by se tyto vztahy s rozvojem tržního hospodářství proměnit ve vzájemné partnerství. Zájmem podnikatelských subjektů je získat spotřebitele na svou stranu, tedy se svými výrobky a poskytovanými službami uspět co nejlépe. A tohoto cíle lze dosáhnout i díky respektování spotřebitelských práv. [5]

Povinnosti spotřebitelů

S uvedenými právy spotřebitelů, které mají sloužit k jejich prospěchu, rovněž úzce souvisejí i povinnosti, které by měli spotřebitelé dodržovat ve vlastním zájmu. K nim mimo jiné patří uvážlivé chování při rozhodování a výběru zboží, aktivní zájem o své zdraví, dodržování ekologických pravidel. Spotřebitel by se měl rovněž snažit aktivně získávat informace a pracovat s nimi, neustále se vzdělávat, měl by být seznámen se svými právy a snažit se je prosazovat. [2] Dostatečná informovanost a znalost svých práv pomůže významnou měrou spotřebiteli lépe se orientovat na trhu a činit tak odpovědná rozhodnutí.

Fungování celého systému ochrany spotřebitele není založeno pouze na vypracování příslušného legislativního rámce zákonů a dalších právních předpisů, jejich schválení zákonodárcem a vytvoření potřebných institucí, ale žádá si také aktivní přístup většiny účastníků trhu, spotřebitele nevyjímaje. [4]

Vstup České republiky do Evropské unie přinesl českému spotřebiteli úkol zlepšit své znalosti a chování, týkající se jeho vlastní ochrany. Znamená to potřebu transformace

z neinformovaného a pasivního spotřebitele do podoby aktivního subjektu tržního systému, který bude v této oblasti schopen sám domoci se svých práv a také si je chránit. [4]

1.4 Postavení spotřebitele v ČR v letech 1945 - 1989

Po druhé světové válce se proces vytváření postavení spotřebitele v Evropě začal výrazně lišit. Ve státech, které se staly účastníky zakladatelských smluv o Evropských společenstvích, začal rozvoj tržního hospodářství, ve státech tzv. východního bloku šlo o centrálně řízené ekonomiky.

Před rokem 1989 na území tehdejšího Československa nebyl postavení spotřebitele přikládán nijak důležitý význam, jeho práva byla chráněna pouze okrajově a zabezpečení jeho rovnoprávného postavení bylo pomíjeno. Spotřebitel tak neměl jinou možnost než přijmout kvalitu a nabídku produkce převážně monopolních podniků. Spotřebiteli byla přisouzena silně pasivní role, neboť výrazně limitovaná nabídka zboží a služeb, jednotná cena za stejné výrobky u všech prodejců a rovněž nedostatek kvalitních informací, nenutili ani neumožnili spotřebiteli aktivně vyhledávat informace, na jejichž základě by mohl uskutečnit informovanou volbu. I v případě, kdy byl spotřebitel dobře informován např. o svých nárocích, tuto znalost nemohl dostatečně využít kvůli již zmíněné množstevně i konkurenčně nedostačující nabídce výrobků a služeb.

Do roku 1989 bylo ponecháno převážně na rozhodnutí spotřebitele, zda se bude domáhat svých nároků, protože soukromoprávní úprava řešila převážně jen nápravu již vzniklého závadného stavu, aniž by stanovila přímé sankce uplatnitelné státními orgány při porušení práva v konkrétním případě. Pouze zprostředkovaně bylo možné sledovat ochranu spotřebitele například prostřednictvím sankcí udělovaných výbory lidové kontroly organizacím, které prodávaly výrobky nebo poskytovaly služby občanům.

K výrazné změně postavení spotřebitele došlo až po roce 1989, kdy ČR vstoupila do nové etapy vývoje ochrany spotřebitele v podmínkách tržního hospodářství. [19]

1.5 Ochrana spotřebitele v EU

Evropská unie se intenzivně snaží o vytvoření určitého minimálního standardu ochrany spotřebitele, který bude garantován ve všech členských zemích, aby měl spotřebitel jistotu, že v rámci celé EU jsou jeho práva chráněna stejně jako doma a díky tomu může bez obav nakupovat zboží i na jiném než domácím trhu. Ochrana spotřebitele je upravována přede-

vším směrnicemi, které jsou členské státy EU povinny implementovat v dané lhůtě do svých vnitrostátních právních předpisů, přičemž implementace většiny těchto směrnic je založena na minimální harmonizaci. Minimální harmonizace znamená, že členské státy mohou zachovat stávající nebo přijmout přísnější právní úpravu než požaduje příslušná směrnice. Tuto možnost členské státy v minulosti hojně využívaly, takže úroveň ochrany v dané oblasti může být v některých státech vyšší. [2],[6]

Ochrana spotřebitele postupně pronikla do nejvyšších evropských institucí:

Evropský parlament spolurozhoduje při vytváření většiny legislativy pro oblast ochrany spotřebitele a má důležitou úlohu při prosazování spotřebitelské politiky a legislativy. **Rada Evropské unie** je rozhodujícím orgánem EU pro své zákonodárné i výkonné pravomoci. Rada vydává právní akty v oblasti ochrany spotřebitele společně s Evropským parlamentem v rámci spolurozhodování, to znamená, že legislativní texty jsou přijaty pouze za souhlasu obou těchto orgánů. [2]

Pod **Evropskou komisi** spadá nejdůležitější evropská instituce zabývající se spotřebitelskou problematikou a tou je **Generální ředitelství pro zdraví a ochranu spotřebitele**. Hlavními oblastmi patřící do jeho působnosti, jsou ochrana zdraví a bezpečnost spotřebitele a ochrana ekonomických zájmu, práva na informace a procesní ochrana spotřebitelů. [6]

1.6 Právní úprava ochrany spotřebitele v ČR

Jednou z podmínek vstupu České republiky do Evropské unie bylo převzetí evropského právního řádu do české legislativy. Pro zajištění harmonizace vnitrostátního zákonodárství s legislativou EU byly postupně připravovány návrhy zákonů, případně novely zákonů stávajících, kterými byly implementovány předpisy Evropských společenství do českého právního řádu. [2]

Ochrana spotřebitele není zvláštním právním odvětvím a prameny práva upravující tuto oblast je možné nalézt jak v systému práva soukromého, tak i veřejného. Z odvětvového pohledu je lze zařadit do práva ústavního, občanského, obchodního, správního nebo trestního. [7] Budou zde zmíněny pouze zásadní normy.

- **Ústava**

Základní a nejvyšší normou je Ústava – Zákon č. 1/1993 Sb. a ústavní zákony. Tyto normy

obsahují hlavně výčet základních lidských práv a svobod, ze kterých vychází také zákonná úprava ochrany práv spotřebitelů. [2]

1.6.1 Soukromé právo

Soukromoprávní úprava je z hlediska ochrany spotřebitele tvořena hlavně předpisy občanského práva a práva obchodního. Pro soukromoprávní vztahy je typická rovnost subjektů vztahu. Stát se v občanskoprávních a obchodněprávních vztazích snaží subjekty neovlivňovat a sehrává zde pokud možno co nejmenší roli. Pro soukromoprávní předpisy je charakteristická ochrana spotřebitele prostřednictvím ustanovení ve spotřebitelských smlouvách, od kterých se nelze odchýlit (tzv. kogentní ustanovení) buď vůbec nebo rozhodně ne v neprospěch spotřebitele. [3]

Typickým prostředkem soukromého práva, kterým se spotřebitel může bránit, je podání žaloby k soudu. Ochrana spotřebitele je závislá na jeho vůli (zda podá, či nepodá žalobu). Aby tedy bylo možné ochranu realizovat, musí se ten, jehož právo bylo porušeno, sám domáhat nápravy. To bohužel v praxi často vede k tomu, že spotřebitel, jehož právo bylo porušeno, se raději vzdá svých nároků na ochranu práv, než aby záležitost řešil zdlouhavou soudní cestou. [1],[3]

- **Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník (OZ)**

Je nejvýznamnější právní normou ze soukromoprávního hlediska. OZ upravuje majetkové vztahy mezi fyzickými a právnickými osobami, majetkové vztahy mezi těmito osobami a státem. Pro spotřebitele jsou zde důležitá hlavně ustanovení týkající se jejich práv a povinností. Jsou zde také definovány pojmy jako např. odpovědnost za vady, záruční doba nebo spotřebitelská smlouva. Zákoník upravuje ochranu spotřebitele ve spotřebitelských smlouvách a některé povinnosti při jejich uzavírání. Smluvní ujednání spotřebitelských smluv se obecně nemohou odchýlit od zákona v neprospěch spotřebitele. Spotřebitel se zejména nemůže vzdát práv, které mu zákon poskytuje, nebo jinak zhoršit své smluvní postavení. Prodávající se tak nemůže odklonit od zákona a stanovit si ve smlouvě vlastní podmínky, i kdyby s tím spotřebitel souhlasil. [14],[4]

OZ řeší také podmínky a náležitosti smluv uzavřených na dálku či mimo provozovnu. Právě **smlouvy uzavřené mimo prostory obvyklé k podnikání** (mimo provozovnu) jsou časté u prodejců na předváděcích akcích a u podomního prodeje. V případě spotřebitelské smlouvy uzavřené mimo prostory obvyklé k podnikání nebo neexistuje-li u dodavatele

žádné stálé místo k podnikání, má spotřebitel právo písemně odstoupit bez sankcí a bez udání důvodu od smlouvy do 14 dnů od jejího uzavření. Na toto právo musí dodavatel spotřebitele písemně upozornit. Pokud však dosud nedošlo dodavatelem k dodání zboží nebo služby, je lhůta na odstoupení od smlouvy 1 měsíc. To se ale netýká smluv, u nichž si spotřebitel výslovně sjednal návštěvu dodavatele za účelem objednávky. Pro **uzavření smlouvy na dálku** mohou být použity prostředky komunikace na dálku (např. televize, elektronická pošta, faxový přístroj, telefon, internet, adresovaný tisk a další), které umožňují uzavřít smlouvu bez současné fyzické přítomnosti smluvních stran. V případě takto uzavřené smlouvy má spotřebitel právo od smlouvy odstoupit do 14 dnů od převzetí plnění. [14]

- **Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník (ObZ)**

Upravuje postavení podnikatelů, obchodní závazkové vztahy, dále i některé jiné vztahy, které souvisejí s podnikáním. Upravuje mimo jiné i smlouvy, které se užití na právní vztahy, které nejsou uzavírány mezi podnikateli (tzv. absolutní obchody). To se týká např. smluv o úvěru, inkasu, vkladovém účtu. [3]

1.6.2 Veřejné právo

Veřejné právo je zaměřeno na ochranu věcí veřejných, veřejného pořádku, veřejných institucí apod. Na ochraně těchto zájmů má zájem celá společnost, proto je možné ochranu společnosti realizovat buď formou individuálního podnětu, nebo z úřední povinnosti orgánů dohlížejících na ochranu veřejných věcí. Veřejné právo je typické vztahem podřízenosti a nadřízenosti, kdy jedna ze stran, obvykle správní orgán jako zástupce veřejné moci rozhoduje o právech a povinnostech druhé strany. Spotřebitel je tak bez vlastní iniciativy chráněn veřejnou mocí, aniž by o tom musel vědět.

Veřejnoprávní úprava je svým způsobem úpravou preventivní, která směřuje k zabezpečení prodeje kvalitního zboží a služeb a také k zabezpečení poctivosti prodeje zboží a služeb.[3]

- **Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele**

Je nejdůležitější a nejkomplexnější veřejnoprávní normou v oblasti ochrany spotřebitele. Zákon stanovuje některé podmínky významné pro ochranu spotřebitele, úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele a oprávnění spotřebitelů, jejich sdružení nebo jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele. Určuje povinnosti prodávajících při prodeji výrobků a poskytování služeb, např. dodržování poctivosti při prodeji, zákaz nekalých obchodních praktik, zákaz diskriminace spotřebitele, informační povinnosti vůči

spotřebiteli a další. Zákon dále určuje orgány, které provádějí dozor nad dodržováním těchto povinností a uvádí sankce za jejich nedodržení. [15]

Pro oblast ochrany spotřebitele je důležitá řada dalších právních předpisů, z hlediska veřejnoprávní ochrany lze jmenovat např. Zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky, ze soukromoprávní oblasti Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku a z oblasti trestněprávní Zákon č. 140/1961 Sb., trestní zákon. [2]

1.7 Institucionální rámec ochrany spotřebitele v ČR

Parlament ČR

Nejvyšší státní orgán, který se podílí na ochraně spotřebitele v ČR. V obou jeho komorách – Poslanecké sněmovně a Senátu jsou přijímány zákony, které slouží na ochranu spotřebitele. Sněmovna také volí veřejného ochránce práv – ombudsmana. [2]

Ombudsman

Veřejný ochránce práv – ombudsman je nezávislý, nestranný státní orgán, který by měl přispět k ochraně osob před jednáním úřadů a dalších institucí vykonávající státní správu pokud jsou v rozporu s právem, neodpovídají principům demokratického právního státu a dobré správy nebo jsou nečinné. Ombudsman má ze zákona oprávnění provádět nezávislá šetření, ale nemůže nahrazovat činnost orgánů státní správy ani měnit či rušit jejich rozhodnutí. Při zjištění pochybení může pouze úřad či instituci vyzvat k sjednání nápravy. [1]

1.7.1 Státní dozorové organizace

Na vnitřním trhu České republiky působí orgány vykonávající dozor v oblasti ochrany spotřebitele. Jejich úkolem je garantovat na státní úrovni ochranu spotřebitele, kontrolovat, postihovat a předcházet poškozování spotřebitele. Tyto orgány jsou začleněny v resortech jednotlivých ministerstev. Z hlediska ochrany spotřebitele spadá nejvíce aspektů této ochrany pod **Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (MPO)**. Toto ministerstvo je rovněž zodpovědné na stanovování a provádění spotřebitelské politiky. Mezi orgány státní správy podřízené MPO patří především Česká obchodní inspekce a živnostenské úřady. [2]

Česká obchodní inspekce (ČOI)

ČOI kontroluje fyzické a právnické osoby, které prodávají zboží a poskytují služby na vnitřním trhu České republiky. ČOI provádí kontrolu dodržování obecně platných předpisů, vztahujících se k ochraně spotřebitele. Zaměřuje se především na dodržování podmínek stanovených k zabezpečování zdravotní nezávadnosti a bezpečnosti výrobku a služeb a poskytování řádných informací o nich. Mimo jiné rovněž kontroluje, aby spotřebitel nebyl klamán nepravdivými, nedoloženými a neúplnými údaji o skutečných vlastnostech výrobků a služeb. Z kontrolní činnosti ČOI jsou vyjmuty potravinářské výrobky. [5]

Do kompetencí ČOI patří možnost uložení pokuty kontrolovaným osobám za porušení zákona. Kromě finančních sankcí může uplatnit také zákaz prodeje výrobků v případě, kdy tyto neodpovídají požadavkům zvláštních právních předpisů. ČOI také poskytuje informační a poradenskou činnost pro občany. [20] Tato činnost spočívá zejména v informování spotřebitelů o závadných výrobcích. Každý občan se rovněž může se svou stížností nebo podnětem obrátit na ČOI. Ta ale nemá ve své kompetenci řešit vzájemné právní vztahy mezi prodávajícím a spotřebitelem. ČOI může na základě podnětu občana zjistit porušení povinností podnikatele a uložit mu sankci. [4]

Živnostenský úřad

Živnostenské úřady byly zřízeny mimo jiné proto, aby chránily spotřebitele a také, aby prováděly dohled nad řádným výkonem živností. Živnostenské úřady kontrolují dodržování povinností, které podnikatelům vyplývají ze zákona o živnostenském podnikání. Mezi tyto povinnosti směřující vůči spotřebiteli patří např. viditelné označení provozovny, uvedení prodejní nebo provozní doby, označení zboží cenami, umožnění zákazníkovi ověřit si správnost účtovaných cen atd. [2]

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI)

Je orgánem státní správy spadajícím pod Ministerstvo zemědělství ČR, který se zaměřuje na kontrolu fyzických a právnických osob, jež vyrábějí, nakupují, skladují, dopravují a prodávají zejména zemědělské a potravinářské výrobky převážně rostlinného původu. U těchto výrobků SZPI kontroluje zdravotní nezávadnost a další kvalitativní znaky stanovené závazným způsobem. [5]

Státní veterinární správa ČR (SVS ČR)

Orgány veterinární správy kontrolují zdravotní a hygienickou nezávadnost a biologickou hodnotu živočišných produktů. [5]

Zveřejňováním výsledků svých šetření přispívají k lepší informovanosti spotřebitele další státní kontrolní a dozorové organizace jako například: Státní ústav pro kontrolu léčiv, Česká inspekce životního prostředí, krajské hygienické stanice, celní orgány a další. [2]

1.7.2 Nestátní spotřebitelské organizace

Významnou a nezastupitelnou roli pro ochranu spotřebitele mají spotřebitelské asociace a organizace, které jsou sdruženy v Asociaci spotřebitelských organizací. Asociace je dobrovolné sdružení nezávislých občanských spotřebitelských organizací ČR, které především koordinuje činnosti členských organizací v rámci mezinárodních aktivit v oblasti ochrany zdraví a ekonomických zájmů. [8]

Dobrovolná sdružení na ochranu spotřebitelů mají za cíl informovat spotřebitele, vychovávat je k odpovědnému rozhodování na trhu a prosazovat jejich zájmy ve státních orgánech (například při vytváření zákonů, norem, vyhlášek). Tato sdružení mohou zastupovat spotřebitele i při některých soudních sporech.

V České republice existuje několik sdružení na ochranu spotřebitele a řada bezplatných poradenských pracovišť, která pomáhají spotřebitelům při řešení problémů. Mezi tato sdružení patří například: [5]

Občanské sdružení spotřebitelů TEST – je nezisková organizace, která vydává časopis dTest. V tomto měsíčníku publikuje nezávislé srovnávací testy vybraných výrobků prodávaných na českém, respektive evropském trhu, informuje spotřebitele o jeho právech a povinnostech, o změnách zákonů důležitých pro spotřebitele, o postupech při reklamacích výrobků, varuje před nekalými praktikami prodávajících a přináší řadu dalších informací. [5]

Sdružení obrany spotřebitelů ČR (SOS) – vzniklo jako nezávislá, nezisková a nepolitická organizace již v roce 1993. Sdružení se aktivně podílí na posilování práv spotřebitele a snaží se spotřebitelům přiblížit informace, které jim mohou být užitečné pro jejich lepší orientaci na trhu. Vydává časopis Štít spotřebitele, na internetovém serveru www.spotrebitele.info poskytuje řadu informací a také zde umožňuje zaznamenat konkrétní zkušenosti do databáze spotřebitelských zkušeností. SOS v různých regionech ČR pro-

vozuje svá Spotřebitelská informační centra, kam se mohou spotřebitelé osobně nebo telefonicky obracet se svými dotazy. [8]

K dalším spotřebitelským organizacím patří **Sdružení českých spotřebitelů**, **Asociace občanských poraden** a další. Seznam a kontakty na spotřebitelské organizace je uveden na webových stránkách MPO: <http://www.mpo.cz/dokument5724.html> [8]

Evropské spotřebitelské centrum – poskytuje bezplatně rady spotřebitelům a pomáhá jim při řešení stížností týkajících se chování obchodníků v jiných zemích EU nebo souvisejících se zbožím nebo službami pořízenými v těchto zemích. [4]

1.8 Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů

Do nedávné doby měli spotřebitelé možnost domoci se svých práv při sporu s podnikatelem pouze zdlouhavou soudní cestou. S cílem nastavit účinný systém, který umožní zrychlit a zjednodušit řešení spotřebitelských sporů byl proto 1. dubna 2008 spuštěn Ministerstvem obchodu a průmyslu ve spolupráci s Hospodářskou komorou ČR, spotřebitelskými sdruženími a dalšími subjekty Projekt mimosoudního řešení spotřebitelských sporů (ADR – Alternative Dispute Resolution). ADR je systém, který při řešení sporů umožňuje alternativní postup, tedy jiný postup než klasickou soudní cestou. V tomto systému jsou řešeny spory vznikající z neplnění smluvních závazků, kdy na straně jedné je podnikatel a na straně druhé spotřebitel. Klasickým spotřebitelským sporem je například spor o uznání reklamace vad zboží koupeného v obchodě, ale i jiné spory, které vznikají z právních vztahů mezi podnikateli a spotřebiteli.

V případě, že existuje spor mezi podnikatelem a spotřebitelem a obě strany sporu se domnívají, že by bylo jednodušší řešit tento spor jinak než soudní cestou, mají možnost obrátit se na kontaktní místo pro mimosoudní řešení spotřebitelských sporů. Pracovník kontaktního místa poskytne informace a doporučí způsob řešení sporu. V případě, že spor není na místě vyřešen, pracovník obstará všechny důležité kroky pro zahájení mediace nebo rozhodčího řízení. Systém je založen na **principu dobrovolnosti**, to znamená, že pro zahájení mediace nebo rozhodčího řízení je nezbytný souhlas obou zúčastněných stran sporu.

Celý systém stojí na třech způsobech řešení sporů, a to na poskytnutí kvalifikované informace a doporučení, mediaci a rozhodčím řízení. [21]

Mediace je řešení sporu vzájemnou komunikací prostřednictvím třetí nezávislé osoby – mediátora. Účelem mediace je dosáhnout vzájemné závazné dohody zúčastněných stran.

Účastníci mohou v kterékoliv fázi procesu z řízení odstoupit a řešit ho buď rozhodčím řízením, nebo běžným soudním způsobem. Mediace je zdarma a veškeré náklady na činnost mediátora jsou hrazeny MPO.

Rozhodčí řízení – je řešení majetkového sporu nezávislým rozhodcem. Tato alternativa spočívá v sepsání rozhodčí smlouvy, která mimo jiné obsahuje ujednání, že spor nebude řešen soudní cestou. Od tohoto způsobu řešení sporu nelze odstoupit a výsledkem je vydání závazného rozhodčího nálezů rozhodcem. Poplatek za rozhodčí řízení (3% z hodnoty předmětu sporu, nejméně však 800,- Kč) hradí strana podávající žalobu. [7]

Základní výhodou mimosoudního řešení spotřebitelských sporů je rychlost řízení a výrazně nižší náklady v porovnání s řešením soudní cestou. [21]

Rozhodčí doložky ve spotřebitelských smlouvách

S řešením sporu prostřednictvím rozhodce se spotřebitel může setkat nejen v systému ADR, kdy se může dobrovolně rozhodnout, jakým způsobem bude již existující spotřebitelský spor řešen. Druhou možností je situace, kdy spotřebitel podepíše spotřebitelskou smlouvu, která obsahuje rozhodčí doložku. Podpisem smlouvy, obsahující toto ujednání, se tak dopředu, ještě před vznikem potenciálního sporu, vzdává práva řešit tento spor soudní cestou. [4]

2 NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY

2.1 Směrnice o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům

S cílem vyjasnit práva spotřebitelů a zjednodušit přeshraniční obchod stanovením společných pravidel a zásad, která poskytnou spotřebitelům stejnou ochranu před nekalými praktikami a nepoctivými obchodníky, byla 11. května 2005 přijata směrnice o nekalých obchodních praktikách. Směrnice nahrazuje velké množství předpisů v různých zemích EU společnou legislativou a tím vyjasňuje a zjednodušuje proces vymezování nekalých obchodních praktik, které poškozují ekonomické zájmy spotřebitelů. [22]

Všechny země EU musely přijmout právní předpisy pro dosažení souladu s touto směrnicí nejpozději do 12. června 2007 tak, aby tyto předpisy byly uplatňovány od 12. prosince téhož roku. [17]

Do české legislativy byla směrnice implementována zákonem č. 36/2008 Sb., který nabyl účinnosti 12. února 2008. Tento zákon změnil či doplnil několik existujících platných norem. K nejvýznamnějším změnám došlo v zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, na který se především novela váže. Zákon o ochraně spotřebitele se nyní vztahuje nejen na prodej výrobků a poskytování služeb, ale i na fázi prodeji předcházející – jejich nabízení. Lze tedy říci, že cílem novely bylo mimo zvýšené ochrany ekonomických zájmu spotřebitelů také zavést přísnější metr na podnikatele, kteří se mnohdy snaží na mezery v zákoně odvolávat. [23]

2.2 Nekalé obchodní praktiky

Obchodní praktika se vztahuje k činnostem souvisejícím s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebitelům. Týká se veškerého jednání, opomenutí, chování, prohlášení nebo obchodní komunikace včetně reklamy a uvedení na trh, které provádí obchodník. [22]

Za **nekalou obchodní praktiku** je obecně považována taková obchodní praktika, která je:

- v rozporu s požadavky odborné péče
- způsobila podstatně ovlivnit rozhodování spotřebitele tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil. [15]

Splňuje-li obchodní praktika tato dvě kritéria, lze ji považovat za nekalou a tudíž zakázanou.

Nekalé obchodní praktiky se dělí na dvě kategorie – na klamavé a agresivní praktiky a **zákaz jejich užívání platí** jak při prodeji výrobků a poskytování služeb či práv, tak při jejich nabízení.

Pokud se obchodní praktika zaměřuje na spotřebitele, kteří jsou z důvodu duševní nebo fyzické slabosti nebo věku zvláště zranitelní, hodnotí se její nekalost z hlediska průměrného člena této skupiny, tím není dotčeno obvyklé reklamní přehánění. [15] Cílem tohoto ustanovení je předcházet zneužívání zranitelných spotřebitelů. Spotřebitelé jako například děti nebo staří lidé mohou být zranitelní praktikou kvůli svému věku, důvěřivosti, duševní nebo fyzické slabosti. Tyto vlastnosti spotřebitelů mohou vést k jejich snadnějšímu ovlivňování obchodní praktikou, a pokud taková praktika může narušit ekonomické chování pouze u těchto spotřebitelů způsobem, který by obchodník mohl rozumně očekávat, je nutné danou praktiku posuzovat z pohledu průměrného člena této skupiny spotřebitelů. Obchodníci tak nemají možnost obcházet předpisy týkající se nekalosti díky specifickým praktikám, které by oklamaly jen zvláště zranitelné spotřebitele, i když se nedá prokázat, že se tyto praktiky na uvedenou skupinu zaměřují. [22]

Průměrný spotřebitel

Definici průměrného spotřebitele zákon o ochraně spotřebitele neuvádí. Dle výkladu Evropského soudního dvora je průměrný spotřebitel „*přiměřeně dobře informován a je v rozumné míře pozorný a opatrný*“, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory. [22] Kritérium průměrného spotřebitele znamená, že směrnice nezakazuje obchodní praktiky, které oklamou náhodného spotřebitele, ale spotřebitele, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný. Podle Šmejkal [31] nemá tato právní definice průměrného spotřebitele v reálném světě konkrétní oporu a vymyká se tomu, co o spotřebitelských rozhodnutích říká psychologie. Informovaný spotřebitel je podle jeho názoru mýtus. Průměrný spotřebitel nějak vnímá, ale příliš nestuduje, co je mu nabízeno. Málokdo studuje mnohastránkové návody nebo drobným písmem vytištěné obchodní podmínky. Podobné je to i s předpokladem pozornosti a opatrnosti průměrného spotřebitele. Reklama a podpora prodeje pracuje s emocemi, protože je z praxe ověřeno, že převážná část nákupů je citovou záležitostí. Spotřebitel jen v menšině svých rozhodnutí promyšleně uspokojuje nezbytnou životní potřebu, převážně jde po příjemných pocitech a vysněných představách.

2.2.1 Klamavé obchodní praktiky

Dle obecného vymezení je obchodní praktika klamavá tehdy,

- použije-li se při ní nepravdivý údaj
- kdy je důležitý údaj sám o sobě pravdivý, ale může uvést spotřebitele v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, při nichž byl užit
- opomene-li podnikatel uvést důležitý údaj, jenž s přihlédnutím ke všem okolnostem lze po podnikateli spravedlivě požadovat, přičemž za opomenutí se považuje rovněž uvedení důležitého údaje nesrozumitelně nebo nejednoznačně. [15]

Tato opomenutí se vztahují k faktu, že spotřebitelé potřebují informace, aby mohli uskutečnit informovaná rozhodnutí. Obchodník musí poskytnout důležité informace, které spotřebitel potřebuje jako např. identifikační údaje o prodávajícím, hlavní charakteristiky a cenu prodávaného výrobku či nabízené služby a další [22]

- vede-li způsob prezentace výrobku či služby, včetně srovnávací reklamy, nebo jejich uvádění na trh k záměně s jinými výrobky či službami, nebo rozlišovacími znaky jiného podnikatele
- nedodrží-li podnikatel závazek obsažený v kodexu chování, k jehož dodržování se zavázal, jde-li o jednoznačný závazek, který lze ověřit, a podnikatel v obchodní praktice uvádí, že je vázán kodexem.
- nabízení nebo prodej výrobků nebo služeb porušujících některá práva duševního vlastnictví [15]

2.2.2 Agresivní obchodní praktiky

Za agresivní obchodní praktiku se považuje taková praktika, která s přihlédnutím ke všem okolnostem používá obtěžování, donucování, včetně použití síly nebo nepatřičné ovlivňování a tím výrazně zhoršuje možnost svobodné volby nebo jednání spotřebitele. Při posuzování, zda se jedná o agresivní obchodní praktiku, je třeba přihlídnout především k těmto okolnostem:

- načasování, místo a doba trvání obchodní praktiky
- způsob jednání, jeho výhružnost a urážlivost
- vědomé využití nepříznivé situace spotřebitele

- nepřiměřené překážky pro uplatnění práv spotřebitele, nebo
- hrozba protiprávním jednáním

Nepatřičným ovlivňováním se rozumí využívání pozice síly vůči spotřebiteli k vytváření nátlaku (nemusí být použito fyzické síly nebo hrozby jejího použití) způsobem, který výrazně omezuje schopnost spotřebitele učinit informované rozhodnutí.

Aby bylo zajištěno, že obchodníci, marketingoví odborníci a spotřebitelé budou jednoznačně vědět, co je zakázané, byla vypracována tzv. černá listina nekalých praktik. Praktiky uvedené na této listině jsou považovány za nekalé za všech okolností, aniž by bylo nutné je posuzovat, zda jsou v rozporu s požadavky odborné péče a jsou způsobilé ovlivnit rozhodování spotřebitele. Tento taxativní výčet klamavých a agresivních praktik je rovněž uveden v zákoně o ochraně spotřebitele (viz příloha I).

Porušení zákazu používání nekalých obchodních praktik je kvalifikováno jako správní delikt, za který lze podnikateli udělit příslušným dozorčím orgánem pokutu až do výše 5 milionů korun. [15],[22]

3 SENIOŘI JAKO SPECIFICKÝ SEGMENT SPOTŘEBITELŮ

3.1 Vymezení pojmu senior

Jednoznačná definice pojmu „senior“ v podstatě není. Existuje více možných vymezení tohoto pojmu. Jedno z nich je užíváno v návaznosti na národní důchodové systémy k označení osob, které dosáhly stanovené věkové hranice odchodu do starobního důchodu a starší. Odchod do důchodu je zde považován za znak vymezující konec středního věku a počátek stáří. Toto vymezení lze považovat za poněkud problematické vzhledem k neustále se prodlužující věkové hranici odchodu do starobního důchodu. Dalším možným vymezením je definice Organizace spojených národů, která ve svých materiálech považuje věkovou hranici 65 let jako hranici stáří.

Seniory je možné rovněž rozdělit podle životních sil a aktivit na:

- seniory třetího věku (aktivní a nezávislí)
- seniory čtvrtého věku (závislí) [24]

Z psychologického hlediska se podle věku rozlišují dvě období stáří:

- rané stáří (60 - 75 let)
- pravé stáří: (75 a více let) [11]

Z marketingového pohledu jsou často za seniory bráni již lidé ve věku 50 let, případně 55 let a starší. A koho považují za seniora obyvatelé České republiky? Z výzkumu *Senioři a sociální opatření v oblasti stárnutí v pohledu české veřejnosti* vyplynulo, že starý je hlavně ten, kdo jako starý vypadá a kdo není v dobrém zdravotním stavu. Z faktorů, které jsou důležité při vnímání člověka jako starého, byl nejčastěji uveden fyzický zdravotní stav, následován věkem a ztrátou duševní svěžesti. Pouze 17 % respondentů označilo odchod do starobního důchodu jako důvod, proč člověka vnímat jako starého. [25]

Na odlišné vnímání hranice, při které je člověk označován za starého, ukazuje výzkum agentury Nielsen z roku 2010, při níž byli dotazováni respondenti z 53 zemí světa (včetně České republiky). Zatímco Evropané častěji za starého považují člověka ve věku 70-79 let (35 % respondentů), v zemích z oblasti Asie a Pacifiku největší část respondentů (46 %) uvedla věkovou kategorii 60-69 let.

V Evropě za starého považuje toho, kdo dosud nedosáhl 60 let věku pouze 10 procent všech respondentů, v zemích z oblasti Asie a Pacifiku je to již 23 procent a v afrických zemích dokonce více než jedna třetina všech dotázaných. Z výzkumu vyplynulo, že čím nižší byl věkový průměr obyvatel země, tím nižší byl udávaný věk, který je považován za počátek stáří. Z toho lze odvodit, že mladší lidé vnímají člověka jako starého od nižšího věku než lidé starší. [26]

3.2 Stárnutí populace

Evropa i okolní svět prochází změnami. Jednou z klíčových oblastí těchto změn, s níž se potýká také Česká republika, je stárnutí populace. Vlivem poklesu porodnosti a prodlužující se délky života, narůstá podíl lidí, kteří se dožívají vysokého věku. Demografické stárnutí tak představuje výrazný posun ve struktuře obyvatelstva. [27]

Podle statistických prognóz má být 21. století stoletím seniorů, minimálně v prvních padesáti letech. V průběhu 50 let bude v historii lidstva poprvé žít na zemi více osob starších 60 let než lidí mladších 15 let. [12]

3.2.1 Demografický vývoj v ČR

Podle *Projekce obyvatelstva České republiky do roku 2065* vypracované Českým statistickým úřadem (ČSÚ) lze očekávat výrazné změny ve věkové struktuře české populace. Předpokládá se významný růst podílu osob starších 65 let, jejichž zastoupení se ze současných 1,6 milionu do roku 2050 zdvojnásobí, takže bude činit téměř třetinu populace. Na významu přitom budou nabývat především nejstarší věkové skupiny, tedy osoby ve věku nad 85 let.

Už od roku 2006 v České republice početně převažují osoby starší 65 let nad dětmi ve věku 0 – 14 let. Poměr těchto dvou složek populace, tzv. index stáří, se bude nadále zvyšovat ve prospěch seniorů. Zatímco v roce 2009 připadalo na věkovou skupinu do 14 let 105 osob nad 65 let, v roce 2020 by to mělo být již 129 a o dalších 20 let později dokonce více než 200 osob.

Výrazné změny ve věkové struktuře obyvatelstva se projeví až v delším časovém horizontu, ale již během poměrně krátké doby lze očekávat viditelné změny v počtu osob starších 60 let. Podle prognózy na rok 2020, viz Tab. 1, se zvýší počet osob nad 60 let, a to zejména ve věkové kategorii 70 -79 let. [28]

Tab. 1 Prognóza počtu obyvatel ve věku nad 50 let na rok 2020 [28]

Věková kategorie	Skutečný počet obyvatel 2009	% podíl v populaci	Počet obyvatel 2020	% podíl v populaci
50 – 59	1 495 400	10,5	1 359 411	9,1
60 – 69	1 213 395	8,5	1 339 816	9,0
70 – 79	688 298	4,8	1 025 723	6,9
80 – 89	335 465	2,4	387 515	2,6
90 a více	26 401	0,2	70 098	0,5

3.2.2 Důsledky demografického vývoje pro oblast spotřeby zboží a služeb

Stárnutím populace bude narůstat důležitost starších lidí a jejich přínosu ve prospěch ekonomik, ale také jejich požadavků jako spotřebitelů a očekávání jako občanů. Budoucími generacemi starších lidí budou narození v letech 1945 až 1965. Mnozí z nich mají životní zkušenost odlišnou od předválečných generací a budou mít pravděpodobně náročnější individuální cíle v době, kdy se budou blížit vyššímu věku.

Ze starších lidí se stává rostoucí skupina spotřebitelů na trhu s bydlením, volným časem a kulturou, zdravotnickými výrobky a v oblasti cestovního ruchu. Pro podnikatele a poskytovatele služeb bude důležité, aby uměli správně identifikovat jednotlivé segmenty v rámci starší populace a dokázali zajistit adekvátnost a dostupnost zboží a služeb podle požadavků a potřeb starších spotřebitelů. [27]

3.3 Charakteristika seniorů podle věku z marketingového hlediska

3.3.1 Segmentace seniorů podle věku

Pokud se provádí rozdělení spotřebitelů na trhu podle věku, jedná se o demografickou segmentaci. Kritérium věku je často používané a v různých formách se objevuje snad v každé segmentaci trhu. Nelze pochybovat o tom, že s věkem se alespoň v základních etapách životního cyklu mění kupní chování spotřebitelů či alespoň některé jeho rysy. Věk je charakteristikou individuální, vážící se k jedinci. [9]

Nejčastěji užívaným rozdělením starších lidí dle věkových kategorií pro marketingové účely je segmentace na 3 skupiny:

- **50-62 let (předdůchodový věk)**

Tito lidé jsou stále aktivně zapojeni do pracovního procesu. Z marketingového pohledu je tato skupina určitě nejzajímavější a představuje pro obchodníky zajímavý cíl. Současná generace „padesátníků“ se od stejné generace žijící před deseti lety liší aktivnějším způsobem života a také tím, že je fyzicky mladší. Tito takzvaně „noví senioři“ jsou specificky označováni jako „whoopies“ (zkráceně z wealthy older people, což lze volně přeložit jako „dobře zajištění starší lidé“).

- **63-74 let (aktivní důchodci).**

Vzhledem k věkové struktuře společnosti bude tato skupina v blízké budoucnosti početně velmi významná.

- **75 let a více („opravdoví senioři)**

Priority této nejstarší skupiny jsou především v péči o své zdraví a v rodinných vztazích. [29] Život těchto lidí se odehrával v období mnoha společenských proměn. Narodili se před 2. světovou válkou a jejich dětství bylo často zatíženo ekonomickým nedostatkem. Jejich finanční situace je nejčastěji pouze přijatelná, ale tito lidé jsou zvyklí šetřit, protože nikdy nežili v nadbytku. [11]

V rámci celé cílové skupiny seniorů je možné definovat podskupiny, které jsou z marketingového hlediska velmi zajímavé. Mají stejné potřeby jako mladší generace, mají peníze na utrácení a více volného času. Část starší cílové skupiny má dostatek financí, část je závislá na státní sociální podpoře. Společně oběma těmito skupinám je dostatek volného času. [29]

3.3.2 Stereotypy o seniorech

Při použití věku jako segmentačního kritéria vzniká nebezpečí, které je spojeno s věkovými stereotypy. Má se za to, že určitému věku odpovídá určité spotřební chování.

Typické stereotypy o seniorech:

- jsou všichni stejní,
- nekupují novinky
- jsou senilní
- starají se jen o sebe

Pro marketingovou orientaci ale mohou být tyto stereotypy zrádné, a to mimo jiné také vlivem kohortového efektu – neboli posunu kohorty spotřebitelů díky stárnutí do vyšších věkových kategorií. Nejčastěji se zvažují kohorty podle narození, kde datum narození je společným znakem, který segment (kohortu) spojuje. Mladší senioři jsou tak díky pohybu kohort (technologický rozvoj v šedesátých letech) vstřícnější k technice. [9]

Další předsudky spojené se seniory jako cílovou skupinou spotřebitelů, které zkreslují předpoklady o spotřebním chování této skupiny:

Senioři jsou velká skupina neaktivních lidí – marketingovým pracovníkům při úvahách o seniorech jako o zákaznících vytanou okamžitě na mysl naslouchátka či berle, ale ne všichni senioři takové výrobky potřebují a tudíž mají zájem i o jiné produkty.

Senioři přestali být spotřebiteli – to není pravda. Starší lidé mají potřeby jako každý jiný, tudíž produkty každodenní potřeby jako jsou potraviny či drogistické zboží budou nakupovat stále. Rovněž je mnoho produktů, které najdou větší uplatnění u seniorů než u jiných věkových skupin. Senioři mají více času a díky tomu mohou více vyhledávat například produkty pro své koníčky nebo více využívat služeb cestovního ruchu.

Senioři jsou silně loajální ke značce – z tvrzení, že senioři neradi mění značku plyne, že úsilí získat nové zákazníky pro značku ze skupiny seniorů je plýtváním času i peněz. Z belgické studie, do níž bylo zahrnuto 935 seniorů, vyplynulo, že 35 % z nich je velmi loajální, ale stejné procento značku střídá a 43 % uvedlo, že rádi zkoušejí nové věci. To potvrzuje, že starší zákazníci nemusí být až tak konzervativní, jak se předpokládá. [10]

Věkové stereotypy narušuje také další okolnost a tou je psychologický rozměr věku, tzv. psychologický věk. Což je rozdíl mezi tím, jak skutečně staří jsme a tím, na kolik se cítíme. Je možné pozorovat stále výraznější posun mezi věkem skutečným a vnímaným, pociťovaným. V důsledku toho tak dochází ke změnám v chování věkových skupin oproti dosud běžně jim přisuzovaným vzorcům. [9]

Obecně se traduje, že starší lidé jsou méně přístupni novým trendům, novým komunikačním kanálům a neradi mění svá zaběhnutá pravidla chování. Co ale platí dnes, nebude platit již za pár let, kdy do důchodu budou odcházet dnešní padesátníci, kteří si například svou závislost na internetu pravděpodobně přenesou i do penze. Je chybou obchodníků, pokud budou na seniory nahlížet podle starých stereotypů, aniž by zaznamenali, že se tito spotřebitelé mění. [29]

Seniory nelze v žádném případě považovat za homogenní skupinu. Segmentace pouze podle věku je často nedostačující, je třeba zohlednit i rodinný stav, vzdělání, místo a způsob bydlení, charakter příjmů nebo také mobilitu seniorů. Důležitým aspektem je také životní styl nebo charakteristika osobnosti. Lidé ze stejné skupiny se od sebe mohou velmi lišit. To lze demonstrovat na seniorech, kteří jsou již ve starobním důchodu. Období penze totiž lidé prožívají velmi rozdílně a na využití nabytého volného času se dívají odlišným způsobem. Jedni se věnují aktivně sobě, svým zálibám, vnučatům apod., zatímco druzí jsou zase nešťastní ze ztráty pracovního stereotypu a společenské izolace, která hrozí zejména těm, kteří žijí osaměle. [29]

3.4 Vliv stárnutí na poznávací schopnosti člověka

Spotřební chování člověka ovlivňuje celá řada faktorů, ať už vnějších nebo vnitřních. K vnitřním faktorům patří osobnost jedince - jeho vlastnosti a schopnosti. Mezi schopnosti, na které významně působí proces stárnutí, lze zařadit kognitivní (poznávací) schopnosti. Mezi tyto schopnosti patří např.:

- a) **Vnímání** - podněty vnějšího světa se přenášejí do smyslových pocitů – vjemů. Vnímání začíná tehdy, když zaregistrujeme podnět, jemuž jsme vystaveni. Podněty procházejí nejprve procesem **smyslového vnímání**, poté nastupuje zpracování informací, jejich utřídění a zařazení – **kognitivní vnímání**.
- b) **Pozornost** je schopnost při zpracování informací dát určité informaci přednost před jinou. Pozornost spotřebitele je možné získat manipulací s materiálními podněty (působící především na zrak i sluch), poskytováním informací, vzbuzováním emocí (podněcování citových vzruchů, duševního pohnutí) a nabídkou hodnoty (nabídka uspokojení potřeb).
- c) **Paměť** – umožňuje ukládat, uchovat a vybavit si informace a shromažďovat zkušenosti. S pamětí souvisí i proces zapomínání, který však nelze vždy považovat za nežádoucí, protože chrání člověka před přetížením paměti spoustou informací.

[8]

U výše uvedených poznávacích schopností dochází vlivem stárnutí k následujícím změnám:

Vnímání

Smyslové vnímání - téměř u 90 % osob je možné po 60. roce jejich věku zjistit výrazné zhoršení zrakové percepce a zhruba u 30 % se výrazně zhoršuje sluch. [13] Zhoršování zrakových a sluchových funkcí ztěžuje či narušuje příjem podnětů, které jsou nezbytné pro orientaci v prostředí. Starší člověk se musí mnohem více soustředit, aby dobře viděl a slyšel všechno, co potřebuje. Zrakem člověk přijímá 85 % informací. Zhoršení zraku má za následek, že člověk ztrácí převážnou část informací o realitě světa. Obrazy mohou být zkreslovány, což vede k mylným představám a nesprávnému hodnocení situace. Starší lidé, kteří hůře slyší, mají zhoršenou krátkodobou paměť a pomaleji uvažují, mají někdy problémy porozumět i běžnému sdělení a k ještě větším potížím dochází, pokud se jedná o sdělení příliš dlouhé a složité. [11],[12]

Kognitivní vnímání - lidský mozek vlivem stárnutí zpracovává některé informace jinak než dřív. Změny se obvykle projevují hlavně ve funkcích, které slouží k zaznamenávání, ukládání a využívání informací. Důležitou změnou je ale také celkové zpomalení poznávacích procesů. Starší lidé nemusí být nutně méně schopní, ale bývají pomalejší, např. nestíhají zpracovat všechny potřebné informace. Ztráta schopnosti dostatečně rychlého zpracování přicházejících informací způsobuje, že člověk nemůže plně využívat všechny informace a není tak schopen uvažovat o více faktech najednou. Seniorům netrvá déle pouze zpracování informací, ale i volba adekvátní reakce, protože se déle a obtížněji rozhodují a již to, že se musí rozhodovat, pro ně často představuje zátěž. Ke zpomalení a k nárůstu chyb může přispět i větší unavitelnost seniorů a jejich citlivost ke stresu. Pokud je tlak na větší rychlost vnímán jako subjektivně neúnosný, zvyšuje vnitřní napětí a tím i riziko chybování. Celkové zpomalení neznamena pro běžný život důchodců větší zátěž, protože převážná část jejich každodenních aktivit není časově limitována, tento problém se stává významnějším v nějaké méně obvyklé situaci. [11]

Pozornost

V průběhu stárnutí se postupně zhoršuje schopnost zaměřit se a soustředit na potřebné informace a současně eliminovat ty nepodstatné, a také koordinovat příjem informací z různých zdrojů. Starší lidé se nedokážou soustředit na větší množství podnětů. Jejich pozornost je velmi snadné rozptýlit různými rušivými podněty. Důsledkem toho může

snadno dojít k selhání i v takových úkolech, které by senior za vhodnějších okolností zvládnul. K nárůstu problémů s přesouváním či rozdělováním pozornosti dochází především při nutnosti vykonávat zároveň dvě různé činnosti (např. psát a zároveň s někým hovořit). [11]

Paměť

Zhoršení paměťových funkcí přináší komplikace s krátkodobým uchováním sdělených informací a s vybavením potřebných slovních výrazů. Pro seniory je obtížnější si zapamatovat verbálně sdělené informace než ty, které jsou v tištěné či psané formě. Starší lidé si mnohdy z množství jim poskytnutých informací zapamatují méně, než by bylo potřeba, a proto jim může uniknout podstata sdělení. K pochopení a zapamatování něčeho nového potřebuje senior svůj vlastní způsob a vlastní tempo, přičemž přehledné a názorné písemné informace mu mohou jeho snahu do značné míry usnadnit. [11],[12]

Proces stárnutí se projevuje na každém člověku, ale právě v tomto období se projevují rozdíly mezi jedinci více než v dřívějších obdobích života. Zatímco někteří si zachovávají svěžest a duševní i tělesnou zdatnost do vysokého věku, jiní vykazují výrazné známky stárnutí velmi brzy. [13]

4 SHRnutí TEoretické Části

Úvod této práce se zabývá základními aspekty ochrany spotřebitele. Jsou zde uvedena práva, ale také povinnosti spotřebitelů, mezi něž patří nutnost získávat informace a aktivně se domáhat svých práv. Jsou zde zmíněny základní právní předpisy, rovněž státní i nevládní organizace důležité pro oblast ochrany spotřebitele. Další kapitola se zabývá vymezením nekalých obchodních praktik, je zde definováno, které obchodní praktiky spadají pod toto označení obecně i taxativně. Třetí, poslední část teoretické části, přibližuje seniory jako různorodý, heterogenní segment spotřebitelů, jejichž potřeby a chování rozhodně nejde paušalizovat, protože důležitou roli zde hraje nejen věk, vzdělání, ale i životní styl, zdravotní stav a řada dalších faktorů. Přesto vliv stárnutí je nezanedbatelný a ovlivňuje určité schopnosti seniorů v tom směru, že mohou být snáze oklamatelní nebo ovlivnitelní nekořektním jednáním podnikatelů. A právě nejčastějšími případy, při nichž se senioři stávají vhodným objektem nekalých obchodních praktik, se zabývá praktická část, která rovněž obsahuje na toto téma koncipované dotazníkové šetření.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘÍPADY NEKALÝCH OBCHODNÍCH PRAKTIK

S praktikami, které přimějí spotřebitele udělat rozhodnutí o koupi, které by jinak neučil, se senioři nejčastěji setkávají při osobním prodeji zboží a služeb. Jedná se zejména o předváděcí reklamní akce a podomní či pochůzkový prodej.

5.1 Předváděcí akce, reklamní zájezdy

Začíná to obvykle letákem v poštovní schránce (viz příloha II), který nabízí výlet na zámek či jiné zajímavé místo, popřípadě účast na kulturním programu, k tomu pro všechny účastníky zdarma řadu dárků a pohoštění. A to vše za pár desítek korun - obvykle se cena pohybuje kolem 100,- Kč. Dá se říci, že nabídka téměř neodolatelná. To, že leták obsahuje malým a nenápadným písmem informaci o tom, že součástí výletu je i reklamní akce, se zdá být jako drobný detail. Jaké produkty a kterou firmou budou nabízeny, již leták obvykle neuvádí.

Na předváděcí akci se ale senior může ocitnout nejen díky letáku. Stává se, že například v supermarketech, ale i po telefonu jsou lidé kontaktováni s žádostí o účast ve výzkumu v podobě krátkého dotazníku týkajícího se obvykle zdraví. Za zodpovězení otázek je jim slíbena možnost výhry, proto je také po nich žádáno, aby sdělili své kontaktní údaje pro oznámení případné výhry. Za několik dní nato jsou opět kontaktováni a je jim sděleno, že se stali výherci ceny, kterou si musí přijet vyzvednout na určené místo ve stanovenou dobu. Pokud se tam dostaví, ocitnou se na klasické předváděcí akci.

Prezentační předváděcí akce jsou cíleny zejména na seniory, čemuž je přizpůsobena jak nabídka zboží, tak doba konání – obvykle v dopoledních hodinách v pracovní dny, kdy je většina lidí v produktivním věku pracovně zaneprázdněna. Na těchto akcích jsou nejčastěji nabízeny domácí spotřebiče (indukční vařiče, vysavače, roboty), ale také deky, nádobí, matrace nebo zdravotní pomůcky za ceny pohybující se často v desetitisícových relacích. Jde o ceny, které jsou několikanásobně nadsazené. Obvykle je možné stejný nebo obdobný produkt pořídit v běžné obchodní síti za pětinou a často i nižší cenu.

Oklamaná seniorka

Na počátku nepříjemné zkušenosti seniorky z Kroměříže byl již v úvodu zmiňovaný leták v poště, který nabízel výlet na zámek u Prostějova za necelých sto korun. Nabídku zájezdu seniorka za tak nízkou cenu uvítala, protože již dlouho nikde nebyla. Jenže na zámek se vůbec nedostala. Jediné místo, kam se podívala spolu s dalšími účastníky, byl sál vesnické

restaurace asi 20 kilometrů za Kroměříží. Zde dostali čaj a kávu, ale také tvrdou šestihodinovou masáž o výhodách unikátních matrací. Agent firmy snažící se prodat zázračné matrace tvrdil, že tyto matrace seniory zbaví bolestí v kloubech, bolestí hlavy i revmatu. A to za pouhých deset tisíc korun. Tvrdil, že kdo spí na starých matracích, které se nepřizpůsobí tělu, může dostat poruchu srdečního rytmu a tím riskuje nejen své zdraví, ale i život. Tedy jinak řečeno, kdo si nekoupí nabízené výrobky, je nezodpovědný hazardér nejen se svým, ale i se zdravím svých blízkých. A takové argumentaci se těžko odolává. Přesto byla zmiňovaná paní jednou z mála výletníků, kteří nátlaku podlehlí a matrace si koupili. Protože kupujících bylo jen šest, dealer přitvrdil a řekl, že dokud nakupujících nepřibude, tak je nikdo neodveze domů. Přestože se mu pak ještě podařilo přesvědčit dva váhavce, svou nespokojenost neskrýval a řidiči autobusu přikázal odvést účastníky akce zpět do Kroměříže. Výlet na zámek se tak vůbec nekonal.

Bohužel účast na této akci měla pro seniorku nepříjemnou dohru. Poté co zaplatila za matrace deklarovaných deset tisíc korun, obdržela do dvou týdnů výhružný dopis, že podle smlouvy je povinna zaplatit dalších deset tisíc. Firma jí hrozila žalobou a exekucí majetku, pokud nezaplatí. Jak paní následně zjistila, tak ve smlouvě, kterou podepsala, bylo drobným písmem napsáno, že prvních deset tisíc je pouze záloha a po jejich zaplacení musí uhradit tutéž sumu ještě jednou. Jak je možné, že seniorka podepsala smlouvu, aniž by tušila, co tato obsahuje? Dle jejího vysvětlení vše proběhlo velmi rychle a veškeré prodejcem předložené dokumenty si nestihla pročíst, navíc na ně ani pořádně neviděla.

Ze svého důchodu tak byla seniorka nucena splácet po tisícikorunových splátkách dalších deset tisíc korun. A radost ze zakoupených matrací ji přešla v okamžiku, kdy jí zeť oznámil, že úplně stejné se prodávají v jednom z obchodů za tři tisíce dva kusy. [32]

Uvedený případ dokazuje, že účastníci předváděcích akcí jsou vystavováni silnému psychologickému nátlaku ze strany prodejců a je s nimi manipulováno. Taktika takovýchto prodejců je na většině akcí podobná. Nejprve se snaží navodit příjemnou atmosféru, aby u zákazníků vzbudili pocit důvěry. Zákazníci se pak necítí ohroženi a jejich počáteční nedůvěra se vytrácí. Po obecných tématech hovoru jako je počasí či zdraví, začínají prodávající útočit na emoce lidí. Hovoří o zdraví nejen zákazníků, ale i o zdraví jejich příbuzných, hlavně dětí nebo vnoučat. [33] Téma zdraví je velmi citlivou záležitostí, obzvláště pro starší lidi, nikdo přece nechce být nemocný. Poté začínají dealeri představovat své produkty, vychvalují jejich vlastnosti, zdůrazňují jejich pozitivní vliv na zdraví.

Dealeři si již od začátku vytipovávají účastníky akce, kteří jsou aktivní a reagují na otázky položené publiku. Tito jsou pak využíváni, aby sami přesvědčovali ostatní, že nákup zboží je výhodný. Lidé spíše věří člověku ze svých řad než prodejci. Proto se pak stává, že nakupují nabízené zboží jenom proto, že ho kupují i ostatní. Lidé, kteří nereagují podle představ obchodníků, případně mají příliš zvědavé nebo pro obchodníky nevhodné otázky, jsou zesměšňováni před ostatními. Snahou prodejce je získat na svou stranu většinu a jedince dostat do opozice. Ostatní se nechtějí ocitnout v podobné situaci, a tak spolupracují. Starší člověk je totiž náchylnější podřídit se názoru většiny. Dealeři si pak v sále vytipují skupinu lidí, kterým jsou nabídnuty dárky malé hodnoty a současně jsou přesvědčováni ke koupi nabízeného zboží. [33] Výběr lidí, které se budou prodejci snažit přemluvit ke koupi, někdy také probíhá formou losování o ceny, často v podobě finanční částky. Jenže nikdy se nejedná o reálně vyplacenou cenu. Výhra má obvykle podobu slevy na nabízené produkty, což v zákazníkovi evokuje dojem opravdu výhodné koupě. A odmítnout výhru, byť vázanou na koupi nabízeného zboží, je v daný okamžik velmi těžké.

Poté, co zákazník souhlasí s koupí zboží, je mu k podpisu předložena kupní smlouva. Po několika hodinách promyšlené prodejní strategie prodejce je senior zahlcen řadou informací, může být unaven a jeho pozornost otupena. Současně je na něj vyvíjen tlak k co nejrychlejšímu podpisu smlouvy, takže není téměř žádný nebo minimální prostor na přečtení smlouvy. Toho využívají někteří prodejci a do smlouvy nenápadně umístí formulaci, že zákazník si sjednal návštěvu prodejce domů za účelem objednávky. Tím je zákazník zbaven možnosti odstoupení od kupní smlouvy bez sankce v zákonné 14 denní lhůtě.

Některé reklamní předváděcí akce jsou tak skutečně doslova přehlídkou zakázaných klamavých i agresivních obchodních praktik. Mezi nejčastější klamavé praktiky patří poskytování nepravdivých, zavádějících nebo neúplných informací o produktech a o uzavírané kupní smlouvě. V horších případech bývá ve smlouvě uvedeno fiktivní jméno a adresa prodejce, takže není možné prodejce v případě potřeby kontaktovat. O produktech je nepravdivě tvrzeno, že mohou vyléčit nemoci. Mezi klamavé praktiky patří rovněž tvrzení, že výrobky za tak výhodnou cenu budou nabízeny pouze v daný okamžik. Prodejci se také někdy dopouštějí agresivních praktik tím, že odmítají seniory odvést zpět ze zájezdu, popřípadě je odmítají pustit z místnosti, kde probíhá akce, pokud si nic nekoupí. Manipulativní, nátlakové jednání nebo také slibování různých fiktivních výhod, slev nebo výher je považováno rovněž za agresivní praktiky. Těmito praktikami jsou účastníci akce natolik

ovlivnění, že často nejsou schopni racionálně zhodnotit situaci a nechají se přesvědčit ke koupi výrazně předraženého zboží, které mnohdy ani nepotřebují.

Skutečnost, že nedodržování zákazu nekalých obchodních praktik není nijak výjimečné, dokládá i výsledek 133 kontrol uskutečněných ČOI na předváděcích akcích v roce 2010. V 63 případech (tj. 47 %) byly zjištěny nedostatky, z toho ve 42 případech byly kontrolou prokázány nekalé obchodní praktiky. [30]

Dárky nelze reklamovat

Stále častější jsou případy, kdy účastníci předváděcích akcí neobdrží letákem avizované dárky ať už z důvodů omezeného množství nebo proto, že dárky byly určeny jen těm, co si zakoupili prezentované produkty. Dokládají to i množící se stížnosti občanů na Krajském živnostenském úřadu ve Zlíně, kteří se zde dožadují sjednání nápravy. Donutit podnikatele k vydání dárků však jednoduše nelze, protože zákony chránící spotřebitele se vztahují pouze na nabízení a prodej výrobků a na nabízení a poskytování služeb. To je také důvod, proč občan nemá nárok na reklamaci či výměnu předmětu, který nekoupil, ale obdržel formou dárku. Z lákavých dárků se tak často díky nízké kvalitě stávají nevyužitelné a bezcenné předměty. [34]

5.2 Podomní a pochůzkový prodej

V poslední době je možné stále častěji přijít do kontaktu s obchodními zástupci, kteří ať už v obchodních centrech, na ulici nebo nejčastěji formou podomních obchůzek, nabízejí nejen zboží, ale také například služby telekomunikačních operátorů nebo dodavatelů energií. Tito lidé jsou vždy dobře upraveni, pánové jsou často v oblecích, ženy v kostýmku. Upravený vzhled má v potenciálních klientech potlačit nedůvěru vůči cizím lidem a evokovat pocit solidnosti.

Slušným vzezřením obchodních zástupců se nechala oklamat i 81letá paní z Liberce. Dva pánové zazvonili na dveře jejího bytu a po otevření se představili jako zástupci od firmy O₂, od které má paní pevnou telefonickou linku. Odkud věděli, že paní využívá služeb právě této společnosti, se lze jen domnívat. Po sdělení, že jdou vyměnit starý telefonní přístroj za nový, je paní pustila do bytu. Po výměně přístroje paní předložili formuláře, v nichž měla podpisem potvrdit převzetí nového přístroje. Jednání obchodních zástupců bylo velmi slušné, paní aniž by pojala jakékoliv podezření, tyto formuláře bez čtení podepsala. Nato se panové rozloučili a odešli.

Asi za měsíc přišlo seniorce vyúčtování za telefonní služby od společnosti O₂ a kupodivu i od jiného poskytovatele. Teprve v tomto okamžiku začala paní tušit, že něco není v pořádku, a proto zavolala své dceři. Ta zjistila, že to, co její matka podepsala, nebylo žádné potvrzení, ale smlouva o poskytování telekomunikačních služeb od jiné společnosti na dobu dvou let. Přestože již uběhla zákonná 14 denní lhůta na odstoupení od smlouvy, dcera písemně zažádala o zrušení smlouvy. Na to nový poskytovatel zareagoval zasláním faktury na částku 9 500,- jako poplatek za předčasné zrušení smlouvy v podobě paušálu, který by paní musela platit do doby platnosti smlouvy. Aby se seniorka vyhnula placení tak vysoké sumy, odvolala zrušení smlouvy u nového operátora. A jelikož dva paušály za telefonní linku platit samozřejmě nechtěla, byla nucena zrušit smlouvu u svého původního poskytovatele, jehož paušál byl sice podstatně levnější, ale zrušení smlouvy bylo bez sankce.

Triky podomních obchodníků

Podomní a pouliční obchodníci často nenabízejí to, co by bylo výhodnější pro zákazníka, ale to, z čeho mají nejvyšší provizi za uzavřený obchod. Prodejci mnohdy lidem tvrdí, že jim přicházejí nabídnout levnější tarif na dodávky plynu nebo elektřiny od jejich původního dodavatele. Dodavatelem je ale někdo jiný, takže zákazník je přetažen ke konkurenci. Prodejci také někdy přicházejí s tím, že přišli zkontrolovat faktury či vyúčtování za energie a požadují předložení těchto faktur, tím se zákazníkovi vloudí do bytu. Teprve tam se ukáže pravý důvod návštěvy, a tím je nabízení služeb jiného dodavatele. Časté je také slibování úspory až 15 procent nákladů za energie, ve skutečnosti je úspora mnohem nižší. To je ovšem ten lepší případ. Horší je zjištění, že nový dodavatel energií je dražší než původní. Zákazník obvykle nevýhodnost nové smlouvy zjistí až v okamžiku, kdy už uplynula lhůta na odstoupení od smlouvy bez sankce. Podobné je to i u prodejců nabízejících služby mobilních operátorů. Standardem je nabízení výhodnějších tarifů, které ovšem klienta v konečném důsledku přijdou draž než jeho původní tarif. Dalším trikem je zatajení informace, že v případě, kdy si klient pořídí nový výhodný balíček, není jeho dosavadní tarif automaticky zrušen, i když je u stejného operátora. V podstatě tak klient, aby nemusel platit paušály dva, musí za zrušení jednoho zaplatit pokutu často v řádech tisíců korun. [35]

Tím, že obchodní zástupci uvádějí nepravdivé informace o nabízených produktech a službách a řadu důležitých informací vůbec neposkytnou, případně informace uvádějí zavádějícím způsobem, se dopouštějí klamavých obchodních praktik. Agresivní praktiky se dopouštějí v případě, kdy ve snaze prodat zboží či službu odmítají opustit bydliště oslo-

veného, i když ten o jejich zboží či službu nemá zájem. Cílem všech těchto nekalých praktik obchodníků je přimět člověka k okamžitému podpisu smlouvy, pokud možno tak, aby neměl čas si smlouvu vůbec přečíst. Smlouvy jsou často obsažné a řada informací je psána velmi malým písmem. Takže starší člověk mnohdy ani není schopen údaje uvedené drobným písmem přečíst, natož se v nich zorientovat. Navíc prodejci často při podpisu smlouvy stále mluví a kladou otázky, aby odvedli pozornost klienta a narušili jeho schopnost koncentrace. To je jedna z možných příčin, proč senioři podepíší smlouvu, aniž by se vůbec seznámili s jejím obsahem.

Nelze se proto divit, že po řadě špatných zkušeností občanů s podomními obchodníky několik měst přistoupilo na úplný zákaz podomního prodeje. Mezi tato města patří např. Hodonín, Uničov, Uherský Brod, Prostějov nebo Otrokovice, kde zákaz podomního a pochůzkového prodeje platí dokonce již 10 let. [35]

S obchodníky, nabízejícími především různé služby telekomunikačních operátorů nebo finanční produkty, se lze často setkat nejen při podomním prodeji, ale i prostřednictvím telefonických nabídek. Mobilním telefonem, popřípadě telefonní linkou disponuje převážná část obyvatelstva, seniory nevyjímaje. Proto i oni jsou často telefonicky obtěžováni opakovanými nabídkami od stejných subjektů, což je také považováno za jednu z agresivních praktik. Na telefonické nabídky je třeba si dát pozor, protože lidé při rozhovoru s volajícím mohou uzavřít smlouvu, aniž by si toho byli sami vědomi.

6 REALIZOVANÝ VÝZKUM

Metoda výzkumu

Za účelem získání měřitelných dat, které lze třídit podle kritérií, byla zvolena metoda kvantitativního výzkumu. Získávání informací probíhalo formou dotazování. Se zvolenou metodou výzkumu korespondovala i struktura otázek. Dotazník byl sestaven kombinací uzavřených a polouzavřených otázek, aby bylo možné získaná data snáze statisticky zpracovat. U uzavřených otázek jsou respondentovi nabídnuty varianty odpovědí tak, aby pokud možno pokryly celou škálu možností. U polouzavřených otázek je opět možnost volby z uvedených odpovědí, ale v případě, že ani jedna z nich dotázanému nevyhovuje, může uvést odpověď vlastní. Samotný dotazník, který je sestaven celkem z 20 otázek, je součástí přílohy III.

Cíle výzkumu

První okruh otázek dotazníkového šetření měl odpovědět na to, jaké zkušenosti mají senioři s reklamními předváděcími akcemi a podomním či pouličním prodejem, neboť při těchto formách nabízení a prodeje zboží nebo služeb se zejména senioři stávají oblíbeným terčem nekalého jednání ze strany obchodníků. Na větší část otázek z této části dotazníku odpovídali pouze ti respondenti, kteří se již někdy účastnili předváděcích akcí, popřípadě nakoupili prostřednictvím podomních obchodních zástupců.

Druhá část výzkumu se zaměřila na postoj seniorů k problematice ochrany spotřebitele. Tyto otázky byly pro všechny povinné. Byl zde zjišťován názor seniorů na jejich informovanost o spotřebitelských právech a ověřováno povědomí o organizacích, na které je možné se při spotřebitelských problémech obracet. Dále bylo zkoumáno, zda jsou senioři ochotni tyto organizace kontaktovat v případě, kdy by se cítili poškozeni nekorektním jednáním obchodníků.

Poslední část dotazníku zjišťovala demografické údaje o respondentech. Tato data byla následně použita jako kritérium při vyhodnocení výsledků otázek.

Respondenti

Oslovení respondenti, kteří se zúčastnili výzkumu, pocházeli převážně z Uherského Hradiště a jeho okolí, dále z Otrokovic a zhruba jedna třetina respondentů byla z Liberce. Větší část dotazníkového šetření probíhala osobním dotazováním. Pro zajištění dostatečného vzorku respondentů byli o pomoc s distribucí dotazníků požádáni rodinní příslušníci, díky

jimž je právě část účastníků výzkumu z Liberecka. Všichni, kteří se podíleli na distribuci dotazníků, byli instruováni, aby vždy respondenta obeznámili, jaké problematiky se dotazník týká. Účelem bylo zabránit případnému nedorozumění a zajistit oslovení požadované skupiny respondentů, kterou byly osoby ve věku 55 let a výše. Dotazování respondentů probíhalo po celý červen 2011.

Návratnost dotazníků

Celkem bylo distribuováno 130 tištěných dotazníků. Vyplněných dotazníků se vrátilo 111. Návratnost dotazníků tedy činila 85 %. 8 dotazníků bylo nutné vyřadit z důvodů nedostatečného nebo chybného vyplnění. Zpracováno tedy bylo 103 dotazníků.

6.1 Demografická charakteristika respondentů

Následující 3 tabulky poskytují přehled o pohlaví, věku a vzdělání vzorku respondentů na základě dat zjištěných ze závěrečných dotazníkových otázek č. 18 – 20.

Tab. 2 Respondenti podle pohlaví

Pohlaví	Žena	Muž	Celkem
Počet	72	31	103
%	70	30	100

Mezi respondenty převažovaly ženy, jejich podíl na celkovém vzorku respondentů činil celých 70 %. Je to dáno tím, že z oslovených respondentů byly více ženy ochotnější než muži se výzkumu účastnit.

Tab. 3 Respondenti podle věku

Věk	55-59	60-65	66-70	71-75	nad 75
Počet	25	31	26	12	9
%	24	30	25	12	9

Největší část dotazovaných, a to 30 %, je ve věkové kategorii 60-65 let, další dvě věkově sousedící kategorie jsou zastoupeny podobným počtem, a to každá zhruba jednou čtvrtinou. Zbýlých 21 % respondentů je ve věku nad 70 let.

Tab. 4 Respondenti podle vzdělání

Vzdělání	základní	vyučen	středoškolské	vysokoškolské
Počet	10	37	38	18
%	10	36	37	17

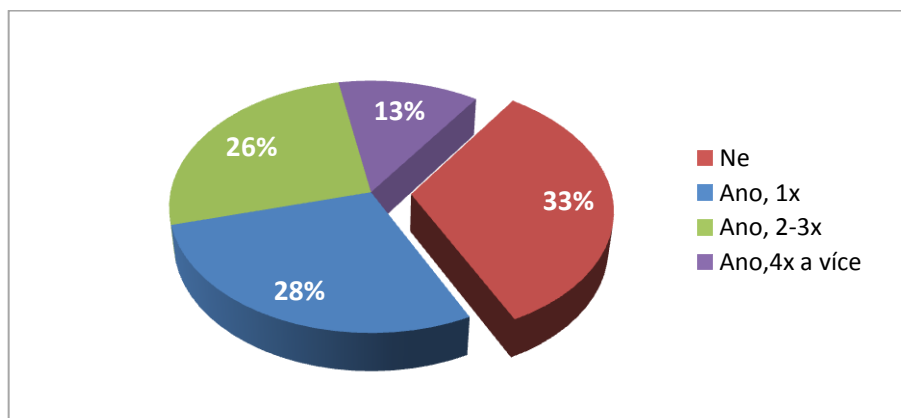
Mezi respondenty mají nejvyšší zastoupení téměř shodně vyučení a středoškolsky vzdělání, 17 % respondentů má vysokoškolské vzdělání. Početně nejmenší skupinu tvoří 10 % osob se základním vzděláním.

6.2 Vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku

6.2.1 I. část výzkumu: Zkušenosti s předváděcími akcemi a podomním prodejem

OTÁZKA č. 1: Zúčastnili jste se někdy předváděcí akce, kde jsou nabízeny různé produkty ke koupi?

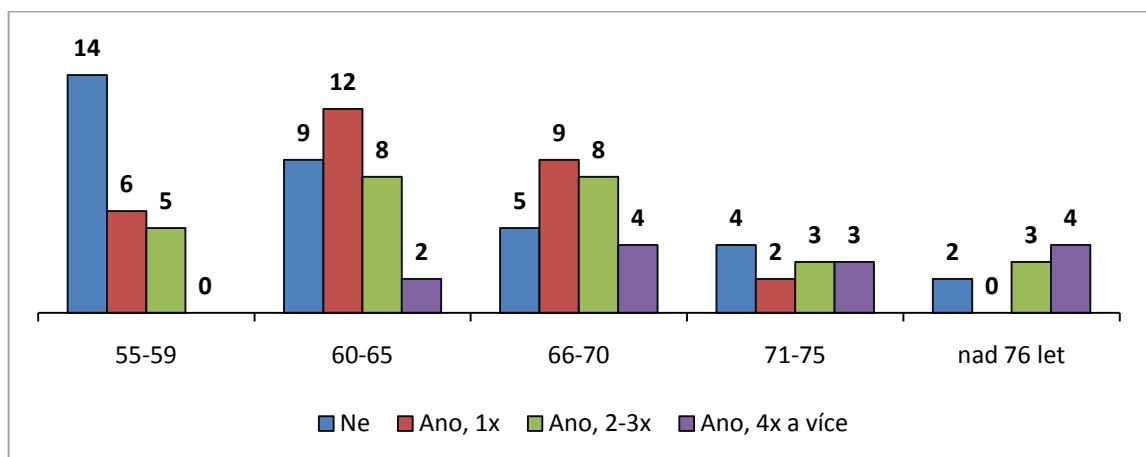
Cíl: Zjistit četnost účastí respondentů na předváděcích akcích.



Graf 1 Struktura respondentů podle účasti na předváděcí akci

Ze 103 respondentů se předváděcí akce zúčastnilo 67 %, z toho 28 % jedenkrát, 26 % dvakrát až třikrát a 13 % čtyřikrát a více. Jedna třetina respondentů uvedla, že žádnou předváděcí akci dosud nenavštívila. Zajímavým zjištěním je, že více než polovina těch, kteří se někdy zúčastnili, navštívila akce opakovaně.

V případě záporné odpovědi na tuto otázku byl respondent požádán, aby pokračoval otázkou č. 6.

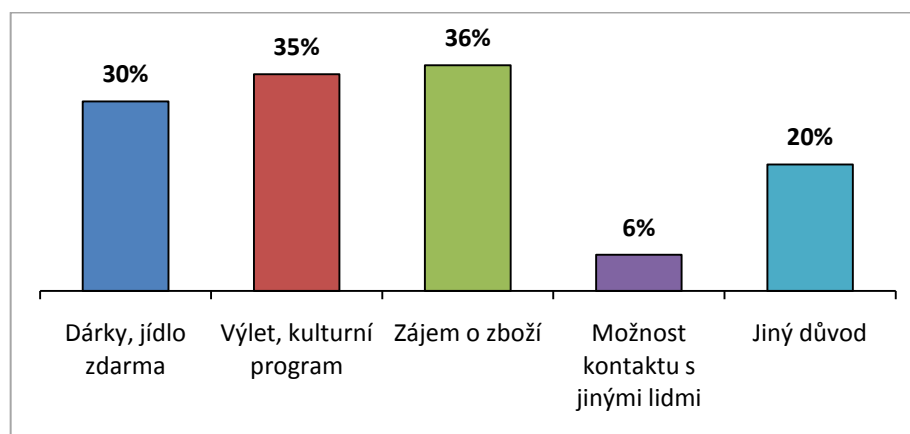


Graf 2 Účast na předváděcích akcích podle věku (početně)

Nejvíce respondentů, kteří dosud žádnou předváděcí akci nenavštívili, jsou mladší 60 let. V této nejmladší skupině respondentů se také nevyskytuje nikdo, kdo by akce navštívil více jak třikrát. Reklamních akcí se zúčastňují zejména senioři starší 60 let, kde u větší části z nich lze předpokládat, že jsou již ve starobním důchodu a tudíž disponují volným časem. To jim umožňuje navštěvovat akce, které jsou konány převážně dopoledne v pracovní dny. Se zvyšujícím se věkem také narůstá podíl respondentů, kteří se účastnili akcí vícekrát.

OTÁZKA č. 2: Uved'te důvody Vaší účasti na předváděcí akci.

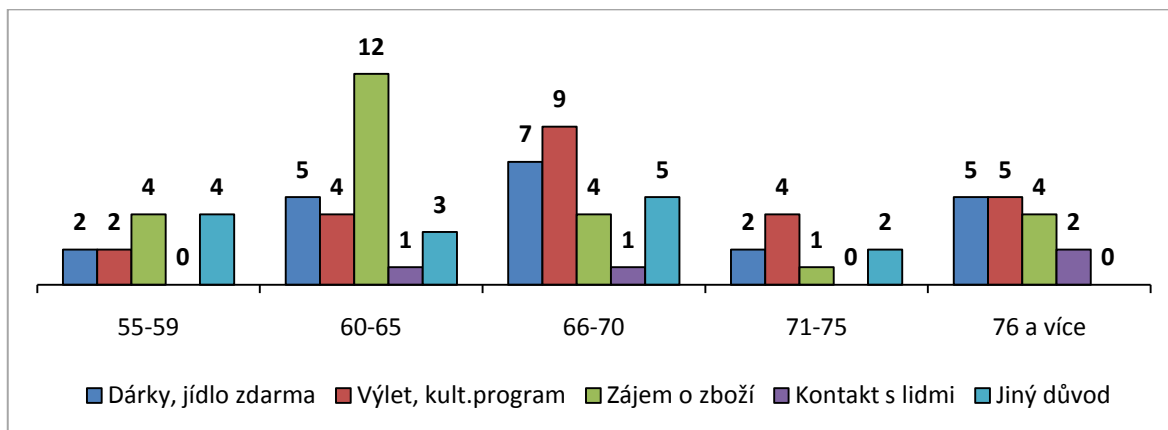
Cíl: Identifikovat motivy respondentů, které je přiměly k účasti na předváděcí akci.



Graf 3 Důvody účasti na předváděcí akci

U této otázky mohli respondenti uvést více odpovědí. Nejčastěji udávaný motiv účasti na předváděcích akcích je ve 25 případech (36 %) zájem o zboží a dále výlet nebo kulturní program (24krát uvedeno, což je 35 %). Dalším z početně významných důvodů byly dárky či jídlo zdarma, které označilo 21 (30 %) dotázaných. Možnost setkat se s jinými lidmi

vedli 4 (6 %) osoby. Jedna pětina, tedy 14 respondentů, se akce zúčastnila z jiných důvodů. Jako jiný důvod účasti byla sedmkrát uvedena zvědavost, třikrát pozvání sousedů nebo známých na akci konanou u nich doma, třikrát účast na žádost manželky či manžela a v jednom případě telefonické pozvání.

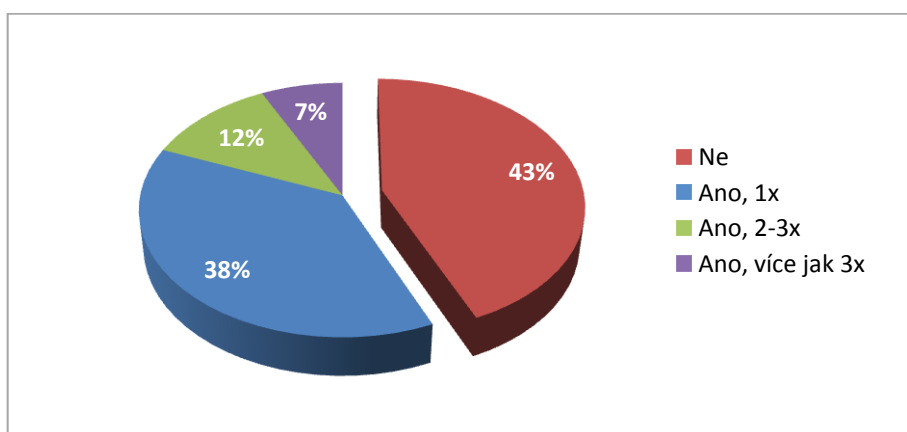


Graf 4 Důvody účasti na předváděcích akcích podle věku (početně)

Respondenty ve věku do 65 let přiměl k účasti především zájem o nabízené zboží. S vyšším věkem ale dochází k razantní změně. Seniors starší 65 let láká k návštěvě akce nejvíce účast na výletu nebo kulturním programu a druhým nejčastěji uváděným důvodem je možnost získat dárky či jídlo zdarma.

OTÁZKA č. 3: Zakoupili jste na předváděcí akci nabízené produkty?

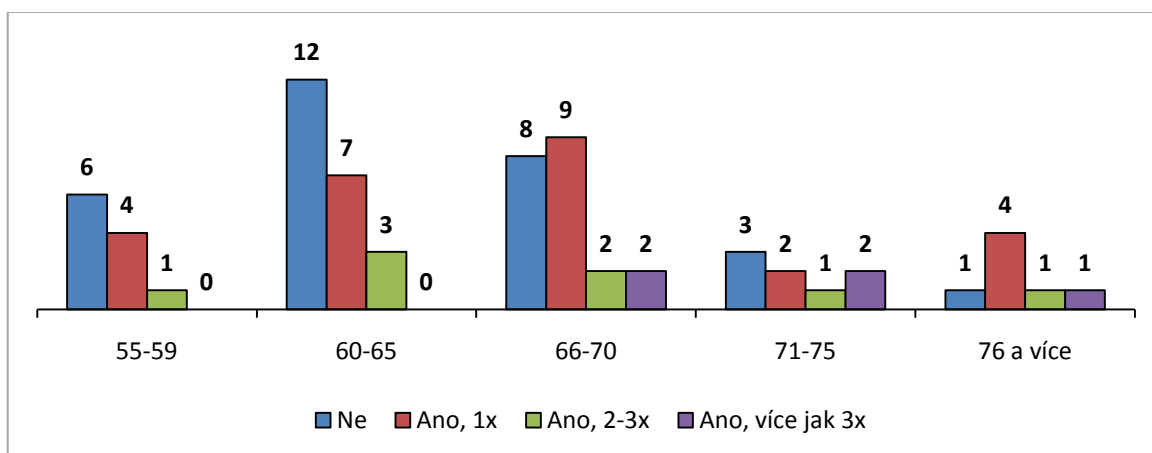
Cíl: Zjistit, zda respondenti na akcích nakoupili nabízené zboží a jestli tak učinili vícekrát.



Graf 5 Četnost nákupů na předváděcích akcích

Z 69 respondentů, kteří se někdy akce zúčastnili, jich nic nekoupilo 43 %. Pouze jednou koupí uskutečnilo 38 % účastníků, 12 % nakoupilo dvakrát až třikrát a 7 % minimálně čtyřikrát. Přičemž ti, co nakoupili minimálně čtyřikrát, jsou výhradně ve věku 60 a více let,

protože nikdo pod 60 let nebyl na předváděcích akcích přítomen více jak třikrát (viz Graf 2).

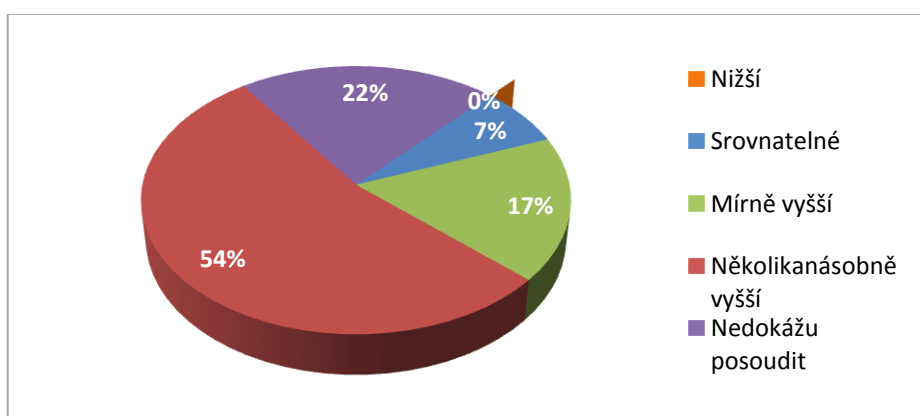


Graf 6 Četnost nákupů na předváděcí akci podle věku (početně)

Ve věkových kategoriích do 65 let převažuje počet respondentů, kteří nic nekoupili nad kupujícími. U respondentů ve věku 66 a více let lze vyzorovat opačný trend, rovněž se zde více objevují vícečetné nákupy, což samozřejmě souvisí s tím, že tito starší respondenti se akcí častěji účastní opakovaně.

OTÁZKA č. 4: Jaké jsou ceny produktů nabízených na těchto akcích dle Vašeho mínění ve srovnání s obdobnými produkty v běžné obchodní síti?

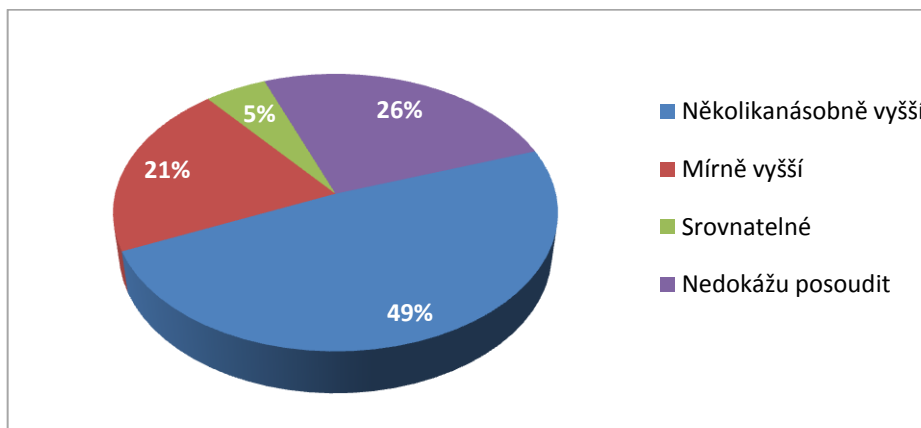
Cíl: Vyzkoumat, za jak vysokou cenu jsou podle názoru respondentů nabízeny produkty na předváděcích akcích a s využitím výsledků z předchozí otázky určit, za jaké ceny respondenti na akcích nejčastěji nakupovali.



Graf 7 Ceny produktů na předváděcích akcích

Žádný ze všech 69 účastníků předváděcí akce se dle jeho názoru nesetkal s tím, že by zde byly nabízeny produkty levněji než v běžné obchodní síti. 54 % osob, tedy nadpoloviční

většina, označila produkty za několikanásobně předražené. 17 % respondentů se ceny jevíly jako mírně vyšší a pouze 7 % si myslí, že ceny byly srovnatelné. 22 % respondentů není schopno posoudit, zda ceny byly vyšší či se pohybovaly na podobné úrovni jako v běžných obchodech.

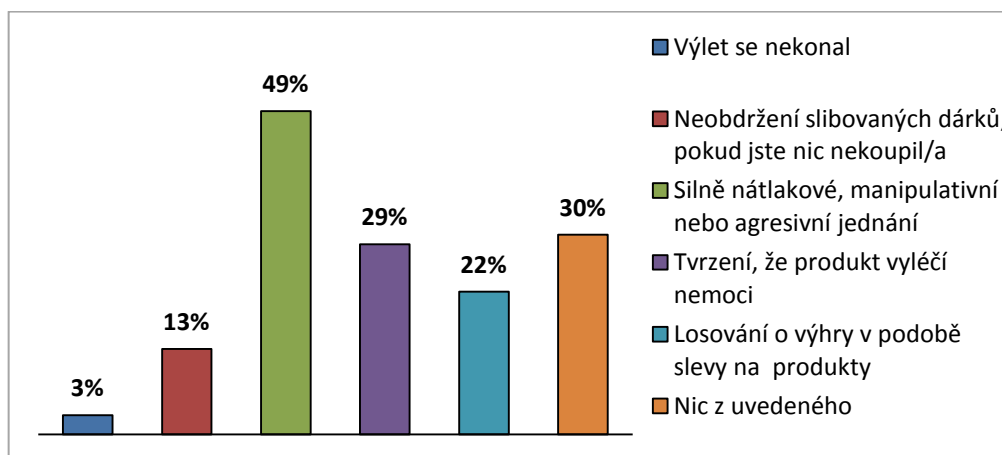


Graf 8 Realizované nákupy podle výše ceny

Ze všech 39 respondentů, kteří na předváděcí akci uskutečnili koupi, jich téměř polovina (49 %) nakoupila dle jejich názoru za ceny několikanásobně vyšší. Za ceny mírně vyšší pořídilo produkty 21 % respondentů a pouze 5 % respondentů se domnívá, že produkty koupili za cenu srovnatelnou v porovnání s cenami v běžné obchodní síti. Jedna čtvrtina vůbec netuší, jak cenově výhodný či nevýhodný nákup vlastně uskutečnila.

OTÁZKA č. 5: Se kterou z následujících situací jste se na předváděcí akci setkali?

Cíl: Zjistit, jakými praktikami obchodníků jsou senioři na předváděcích akcích vystavováni.



Graf 9 Přehled praktik obchodníků na předváděcích akcích

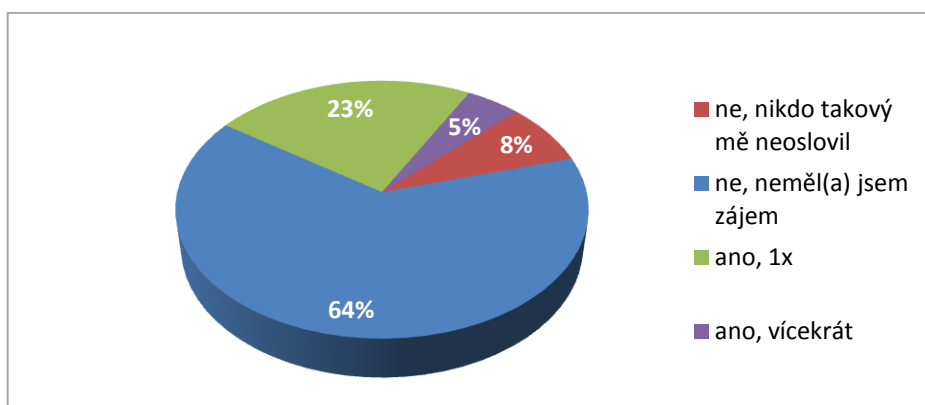
Respondenti mohli uvést více možných odpovědí. S žádnou nabízenou variantou se neztožnilo 30 % z 69 respondentů. Nejvíce respondentů, a to téměř jedna polovina uvedla, že

se setkala se silně nátlakových, manipulativních, případně agresivním jednáním. 29 % uvedlo, že prodejce sliboval, že nabízený produkt vyléčí nemoci, čímž opět mohlo dojít ke klamání nepravdivým sdělením o vlastnostech výrobků. 22 % respondentů se setkala s nabízením výher v podobě slevy na produkty, zde se jedná o klamání spotřebitele, protože ten se mylně domnívá, že opravdu něco vyhrál. 13 % osob neobdrželo dárky, které jsou zdarma slibovány všem za účast, to znamená, že byla použita klamavá praktika, neboť získání dáreků zdarma bylo spojeno s neoprávněnými náklady v podobě zakoupení jiných produktů. Pouze 3 % uvedla, že se neuskutečnil výlet, který měl být součástí předváděcí akce, zde se sice nejedná o nekalou praktiku, ale svědčí to o neseriózním jednání prodejců.

Vliv uvedených praktik, s nimiž se respondenti na akci setkali, může být vysvětlením faktu, že 49 % kupujících se rozhodlo pro koupi několikanásobně předraženého produktu. (viz Graf 8).

OTÁZKA č. 6: *Koupili jste zboží nebo službu nabízenou podomními nebo pouličními obchodními zástupci (prodejci)?*

Cíl: Zjistit, zda se senioři osobně setkali s nabízením zboží nebo služeb formou podomního nebo pouličního prodeje a zda takto nabízené zboží či služby zakoupili.



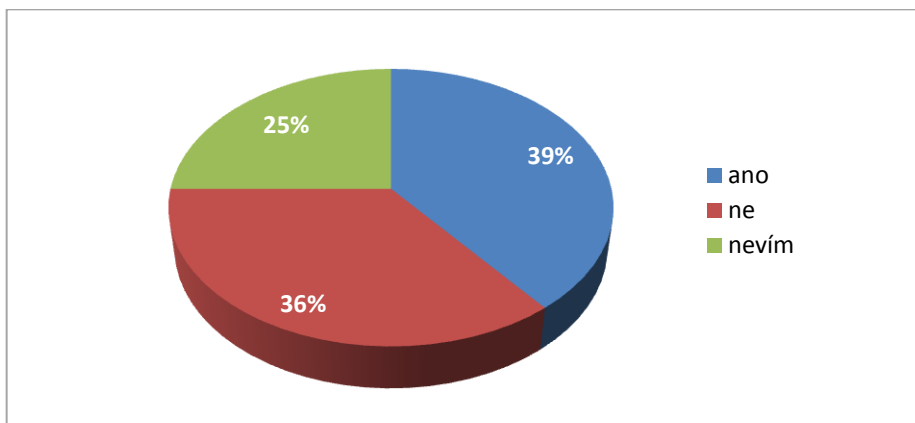
Graf 10 Četnost nákupů prostřednictvím obchodních zástupců

Celkem 92 % z celkového počtu 103 respondentů, se již setkala s nabízením zboží nebo služeb prostřednictvím podomních nebo pouličních obchodních zástupců. To dokazuje, že tato forma prodeje je velmi rozšířená. Pouze 8 % dotázaných uvedlo, že s obchodními zástupci se dosud nesešlo. 64 % respondentů však o nabízené produkty či služby neprojevilo zájem. Jedenkrát nakoupilo 23 % respondentů a 5 % více než jednou.

V této fázi dotazníku respondenti, kteří nic nezakoupili ani na předváděcí akci ani od podomních či pouličních prodejců, vynechali otázky č. 7 - 9 a pokračovali až otázkou č. 10.

OTÁZKA č. 7: Domníváte se, že Vám prodejce poskytl pravdivé a úplné informace o kupovaném produktu/službě a případně smlouvě, vážící se k této koupi?

Cíl: Zjistit, jestli se prodávající na předváděcích akcích nebo při podomním nebo pouličním prodeji nepokoušejí oklamat zákazníky nepravdivými nebo neúplnými informacemi.

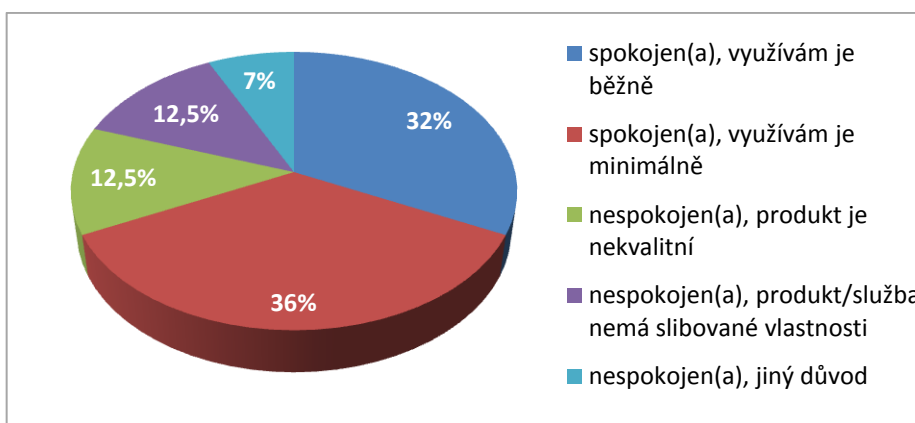


Graf 11 Poskytnutí správných informací o produktu/službě a smlouvě

Z 56 respondentů, kteří nakoupili produkty nebo služby na předváděcí akci nebo od podomních či pouličních prodejců, bylo 39 % plně spokojeno s poskytnutými informacemi. 36 % kupujících, se domnívá, že jim prodejce neposkytl pravdivé a dostatečné informace. Jedna čtvrtina kupujících neví, zda jim prodejce dal takové informace, jaké by dát měl.

OTÁZKA č. 8: Byli jste se zakoupenými produkty/službami převážně spokojeni?

Cíl: Určit míru spokojenosti se zakoupenými produkty či službami, identifikovat důvody v případě nespokojenosti.



Graf 12 Spokojenost s koupenými produkty nebo službami

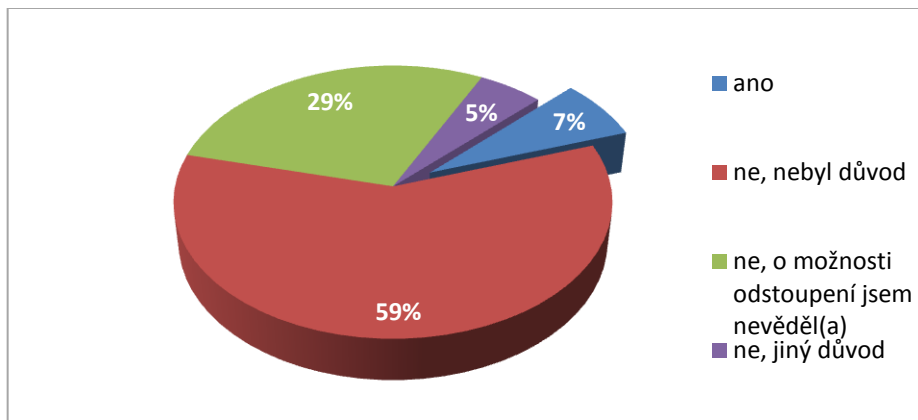
Celkem dvě třetiny z 56 respondentů jsou se zakoupenými produkty nebo službami spokojeny, přičemž 32 % respondentů produkt/službu využívá běžně a 36 % využívá jen mini-

málně. Nespokojenost s předmětem koupě vyjádřila jedna třetina respondentů. Z důvodů špatné kvality zboží je nespokojeno 12,5 %, dalších 12,5 % osob není spokojeno, protože produkt/služba nemá prodejcem slibované vlastnosti. Jiný důvod k nespokojenosti uvedlo 7 %, což jsou 4 respondenti. Jeden respondent byl nespokojen, jelikož zakoupený výrobek dle jeho vyjádření vůbec nepotřebuje, další uvedl, že se výrobek krátce po záruce pokazil. 1 respondent uvedl, že nebyl spokojen se službami nového dodavatele energií, neboť ten byl dražší než jeho původní. 1 respondent nebyl spokojen s cenou služeb nového telefonního operátora.

Překvapující není skutečnost, že 70 % těch, kteří v předchozí otázce uvedli nespokojenost s informacemi poskytnutými prodejcem, bylo se zakoupenými produkty či službami nespokojeno.

OTÁZKA č. 9: Využili jste někdy 14 denní lhůty na odstoupení od smlouvy uzavřené na předváděcí akci nebo s obchodními zástupci (prodejci)?

Cíl: Zjistit, zda respondenti vědí o možnosti odstoupit do 14 dní od smlouvy bez sankcí a bez udání důvodu a jestli případně této možnosti využili.

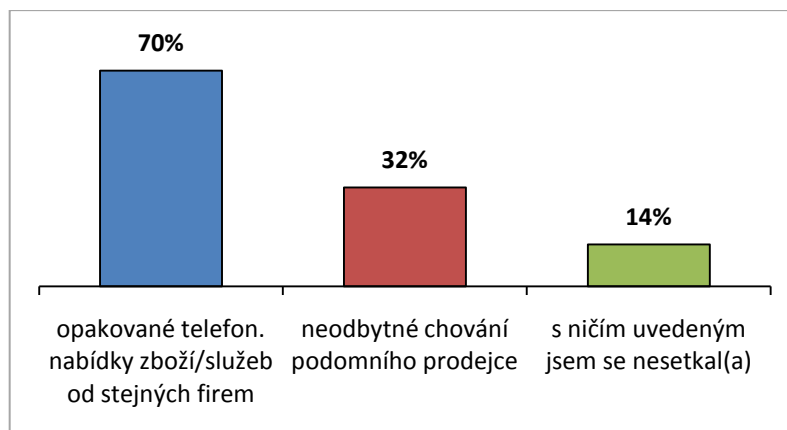


Graf 13 Využití lhůty na odstoupení od smlouvy

Naprostá většina, a to 93 % z 56 respondentů, nevyužila možnosti odstoupit od smlouvy, přičemž 59 % tak neučinilo, protože k tomu nemělo žádný důvod, 29 % o možnosti odstoupení nevědělo. Otázkou je, zda by měli zájem smlouvu zrušit, kdyby o této možnosti byli informováni. 5 % respondentů jako jiný důvod neodstoupení od smlouvy uvedlo, že tuto lhůtu promeškali, protože nevýhodnost koupě zjistili až po jejím uplynutí. Pouze 7 % respondentů uzavřenou smlouvu v zákonné lhůtě zrušilo.

OTÁZKA č. 10: Se kterým z uvedených jednání máte osobní zkušenost?

Cíl: Zjistit, zda se respondenti setkali při nabízení zboží a služeb s obchodními praktikami, které svým intenzivním působením na spotřebitele je možné považovat za agresivní.



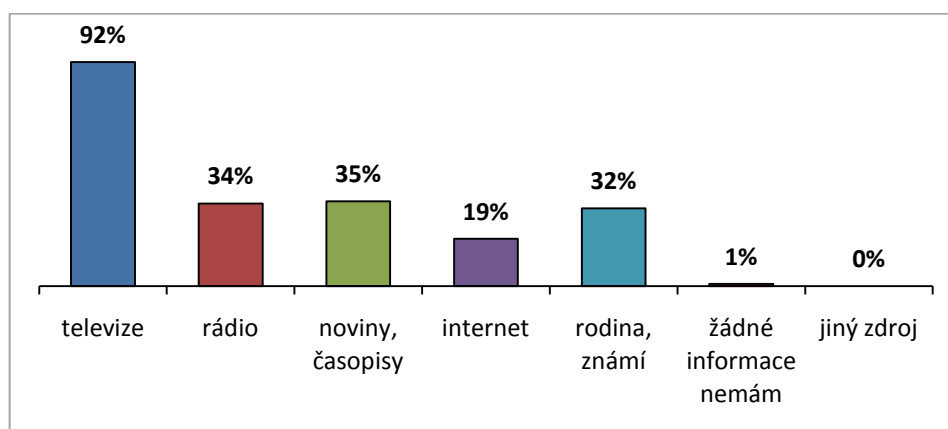
Graf 14 Zkušenosti s agresivními praktikami

U této otázky bylo možné uvést více odpovědí.

Opakované vnučování zboží nebo služeb prostřednictvím telefonu je mezi určitými obchodníky velmi oblíbené, což dokazuje i 70 % respondentů, kteří se s tím již setkali. 32 % z celkových 103 respondentů má zkušenost s podomním prodejcem, který byl neodbytný ve snaze prodat nabízené zboží či služby. S žádným uvedeným jednáním se nesetkala nejmenší část respondentů, a to 14 %.

OTÁZKA č. 11: Odkud jste se dozvěděli o případech seniorů poškozených nekalým jednáním obchodníků?

Cíl: Dozvědět se, zda senioři mají informace o případech, kdy se senioři stali obětí nekalého jednání obchodníků a z jakého zdroje tyto informace získali.



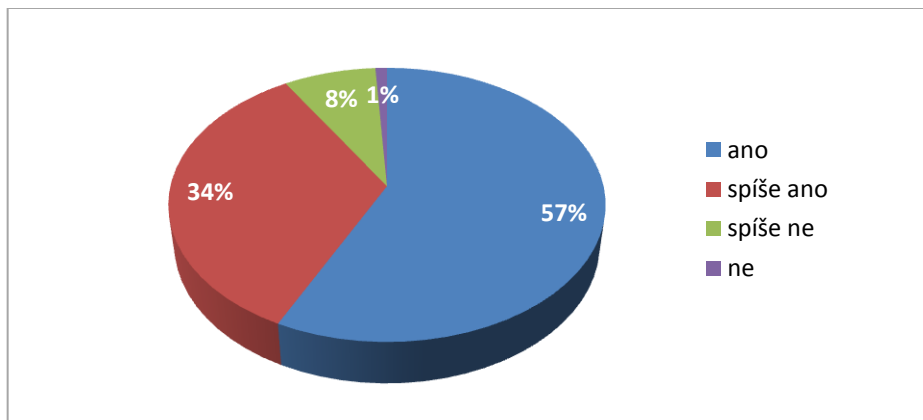
Graf 15 Zdroj informací o případech oklamáných seniorů

Zde opět bylo možné vybrat z více nabídnutých variant, případně uvést jiný zdroj.

Vyhodnocení této otázky přineslo pozitivní zjištění, neboť až na jediného respondenta, všichni již někdy slyšeli o případech seniorů poškozených nekalým jednáním prodejců. Není překvapením, že naprostá většina, a to 92 % ze všech 103 respondentů, označila jako hlavní zdroj informací televizi. Toto médium pravděpodobně bude pro většinu starších lidí nejčastější a nejdostupnější zdroj informací vůbec. Na dalších příčkách informačních zdrojů uvedlo 35 % respondentů noviny a časopisy. Téměř shodný počet, a to 34 % dotázaných, získal informace prostřednictvím rádia. 32 % respondentů bylo informováno příbuznými, případně známými. Nejméně uváděným zdrojem je internet, z něhož čerpala necelá pětina respondentů. Zde se projevil vliv vzdělání, neboť internet uváděli pouze vysokoškolsky a středoškolsky vzdělaní respondenti. Jiný zdroj informací neuvedl žádný respondent.

OTÁZKA č. 12: *Domníváte se, že se starší člověk nechá ovlivnit nebo oklamat nekalými praktikami prodejců snadněji než člověk mladší?*

Cíl: Zjistit, zda respondenti považují seniory za snadnější cíl nekalého jednání obchodníků.



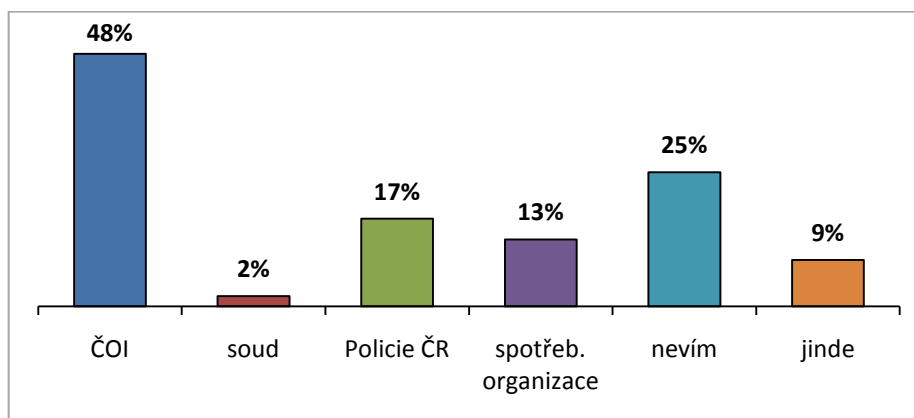
Graf 16 Ovlivnitelnost starších lidí nekalými praktikami

Převážná většina ze 103 respondentů si myslí, že vyšší věk je faktor, který sehraává důležitou roli v tom, že starší lidé jsou náchylnější nechat se oklamat neférovým jednáním snáze než lidé mladší. Z těchto respondentů odpověď „ano“ označilo 57 % a „spíše ano“ 34 %. Opačný názor, tedy že senioři se nenechají lehčeji oklamat či ovlivnit nekalými praktikami, zastává jen 9 % respondentů, z nichž 8 % uvedlo variantu „spíše ne“ a pouze 1 % „ne“. Na utvoření názoru respondentů, že senioři jsou zranitelnější nekalými praktikami obchodníků, se mohla podílet i vysoká informovanost respondentů o takových případech.

6.2.2 II. část výzkumu: Postoj seniorů k problematice ochrany spotřebitele

OTÁZKA č. 13: Pokud byste se cítili poškozeni nesolidním jednáním prodejců a chtěli si stěžovat, kam byste se obrátili?

Cíl: Zjistit, na který subjekt by respondenti pravděpodobně směřovali svoji stížnost, pokud by k tomu měli důvod.

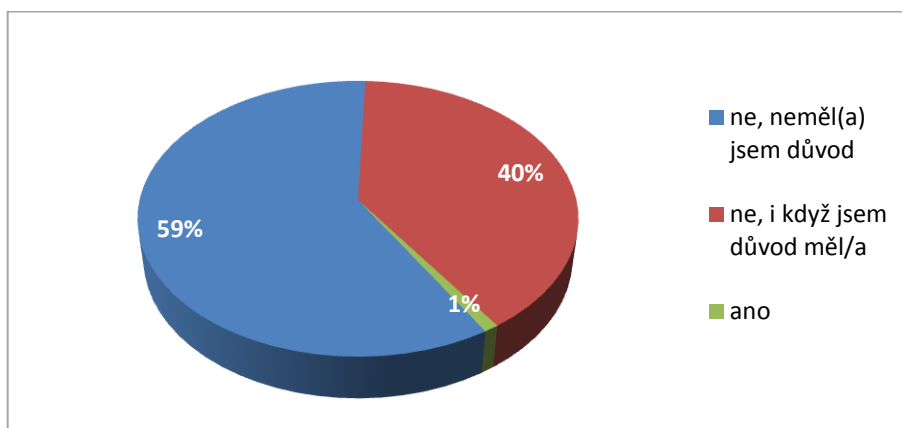


Graf 17 Instituce pro podání stížnosti

Respondenti zde mohli uvést více variant odpovědí, případně uvést odpověď vlastní. Nejvíce ze všech 103 respondentů, a to 48 %, by svou případnou stížnost na obchodníka směřovalo na Českou obchodní inspekci. Z toho lze usuzovat, že respondenti mají povědomí o této kontrolní organizaci. Jedna čtvrtina dotázaných neví, koho by oslovila se svou stížností. 17 % respondentů by se obrátilo na Policii a 13 % by kontaktovalo spotřebitelskou organizaci. Možnost „jinde“ uvedlo 9 %, což bylo 9 respondentů, 4 z nich uvedli, že by se obrátili na televizi (2 dokonce jmenovali konkrétní název pořadu „Černé ovce, sem tam bílá“), 2 lidé by si stěžovali na Městském úřadě, 1 respondent by oslovil noviny a 2 respondenti uvedli „nikam“, protože si myslí, že by se stejně nikde nedomohli nápravy.

OTÁZKA č. 14: Stěžovali jste si již někdy na nesolidní jednání prodejců?

Cíl: Zjistit, jak se respondenti zachovají poté, co se setkali s nesolidním jednáním obchodníků.

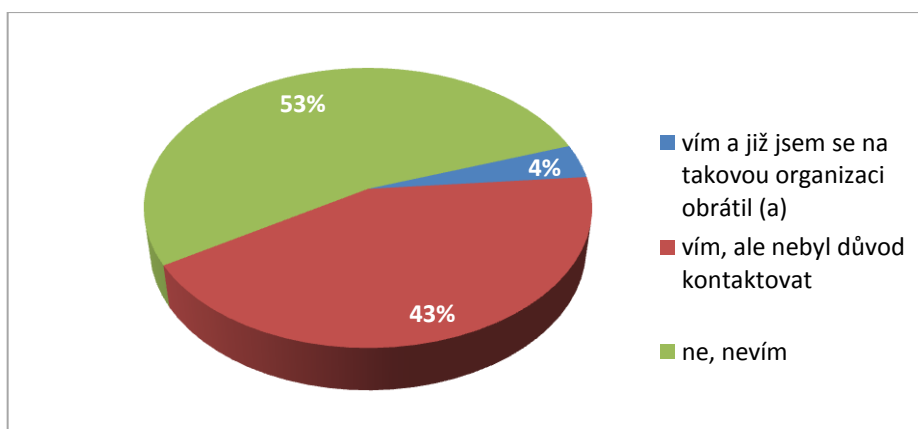


Graf 18 Stížnosti na nesolidní jednání prodejců

Z celkového počtu 103 respondentů si 59 % nestěžovalo, protože k tomu nemělo důvod. 41 % respondentů uvedlo, že důvod ke stížnosti mělo, ale pouze jediný z nich si stěžoval. Tento respondent uvedl, že se stížnosti se obrátil na spotřebitelskou organizaci. Tak mizivé množství respondentů ochotných reagovat na nesolidní postup obchodníků, poukazuje na to, že lidé jsou spíše ochotni smířit se s tím, že je obchodníci poškodili, než aby se aktivně domáhali nápravy. Důvodem může být mimo jiné i skutečnost, že neví, na koho se s případnou stížností obrátit (viz výsledky předchozí otázky, kde 25 % respondentů uvedlo, že neví, kam podat stížnost).

OTÁZKA č. 15: Víte o existenci nestátních spotřebitelských organizací, kam je možné se obrátit za účelem získání rady či informací ohledně spotřebitelské problematiky.

Cíl: Dozvědět se, jaké mají respondenti povědomí o existenci spotřebitelských organizací a zda již někdy takovou organizaci kontaktovali.



Graf 19 Povědomí respondentů o existenci spotřebitelských organizací

Nadpoloviční většina, a to 53 % respondentů netuší, že existují nestátní spotřebitelské organizace, které poskytují rady a informace spotřebitelům. Celkem 47 % respondentů o organizacích ví, ale 43 % žádnou doposud nevyhledalo, protože k tomu nemělo důvod. Pouze 4 % respondentů již někdy spotřebitelskou organizaci kontaktovala.

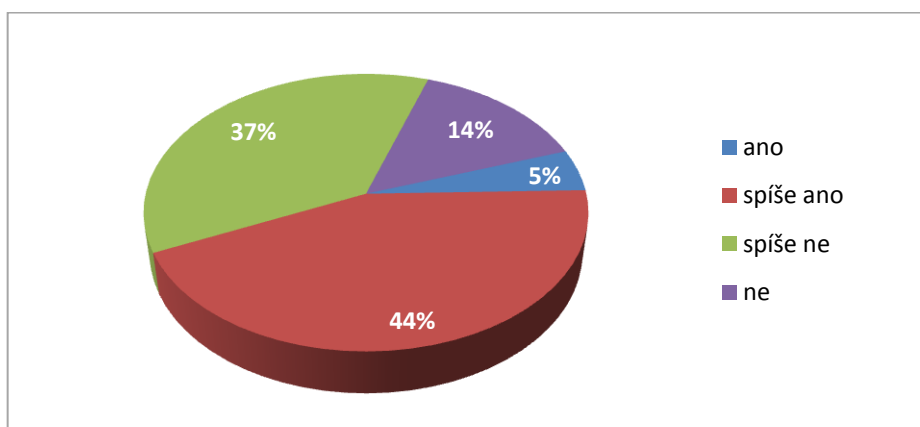
Tab. 5 Povědomí respondentů o spotřebitelských organizacích podle věku a vzdělání

Odpovědi (početně)	Σ	Věkové kategorie					vzdělání			
		55-59	60-65	66-70	71-75	nad 75	VŠ	SŠ	vyučen	základní
ví, již kontaktovalo	4	3	1	0	0	0	1	2	1	0
ví, ale nebyl důvod kontaktovat	44	12	12	11	7	2	9	18	16	1
neví	55	10	18	15	5	7	8	18	20	9

Jak ukazuje tabulka č. 5, povědomí respondentů o existenci spotřebitelských organizací souvisí s věkem a dosaženým vzděláním. S nižším věkem a vyšším dosaženým vzděláním se zvyšuje podíl respondentů, kteří mají informace o spotřebitelských organizacích. Od věkové kategorie nad 60 let a vzdělání nižšího než střední, již převažují respondenti neznající spotřebitelské organizace, nad těmi, kteří o organizacích vědí.

OTÁZKA č. 16: *Myslíte si, že máte dostatečné znalosti o svých spotřebitelských právech při nákupu zboží a služeb?*

Cíl: Zjistit, jak respondenti hodnotí svou informovanost o právech, která jim náležejí jako spotřebitelům při nákupu zboží a služeb.



Graf 20 Povědomí respondentů o spotřebitelských právech

Pouze 5 % ze 103 respondentů si je jisto dostatečnou znalostí svých práv při nákupu zboží a služeb, proto označili odpověď „ano“. 44 % dotázaných se ztotožnilo s odpovědí „spíše ano“. Pochybnosti o svých znalostech spotřebitelských práv má 37 % respondentů, neboť uvedli odpověď „spíše ne“ a 14 % si myslí, že jejich znalosti jsou určitě nedostačující.

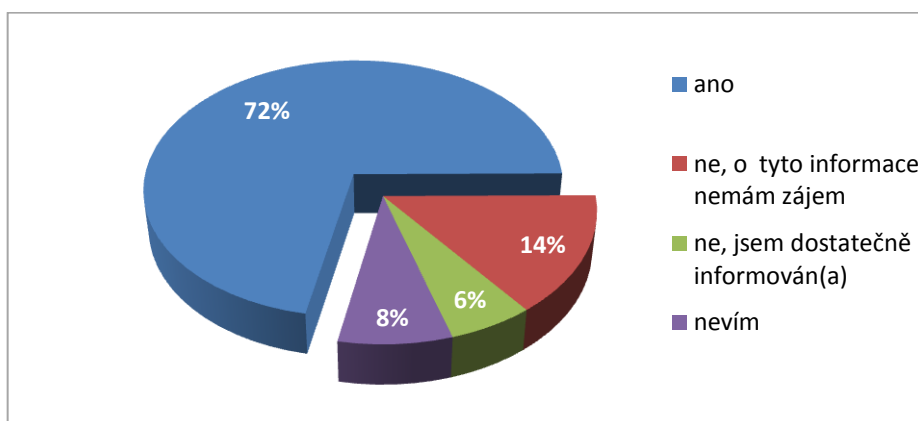
Tab. 6 Povědomí o spotřebitelských právech podle věku a vzdělání

Odpovědi (početně)	Σ	Věkové kategorie					Vzdělání			
		55-59	60-65	66-70	71-75	nad 75	VŠ	SŠ	vyučen	základní
Ano	5	3	1	1	0	0	1	2	2	0
Spíše ano	45	12	17	11	4	1	14	18	12	1
Spíše ne	38	7	11	11	5	4	2	13	17	6
Ne	15	3	2	3	3	4	1	5	6	3

Podobně jako u předchozí otázky i zde je patrný vliv věku a vzdělání na znalost spotřebitelských práv. U respondentů ve věkových kategoriích do 65 let a respondentů s vysokoškolským a středoškolským vzděláním převažují odpovědi „ano“ nebo „spíše ano“ nad variantami „spíše ne“ a „ne“. S vyšším věkem a nižším vzděláním se tento poměr mění ve prospěch záporných odpovědí. Lze tedy říci, že čím jsou respondenti starší a méně vzdělanější, tím častěji se domnívají, že nedisponují potřebnými znalostmi o spotřebitelských právech při nákupu zboží a služeb.

OTÁZKA č. 17: Uvítali byste informace ve formě letáku či brožury, jak předcházet nebo se lépe bránit nekalým praktikám prodejců?

Cíl: Ověřit zájem seniorů o informační materiál, který by poskytl rady a informace, jak se nenechat nachytat obchodníky nebo jak řešit již existující spotřebitelský problém.



Graf 21 Zájem respondentů o informační leták

Z celkového počtu 103 respondentů by 72 % informace uvítalo. Z 20 % respondentů, kteří zájem nemají, 14 % uvedlo, že je takové informace nezajímají a 6 % si myslí, že mají dostatečné informace, a proto by pro ně informační materiál nebyl přínosný. 8 % dotázaných se nedokáže rozhodnout, zda by informace chtěli. Důvodem může být například skutečnost, že neví, zda by získání informačních materiálů bylo bezplatné či nikoliv.

6.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

I. část výzkumu: Zkušenosti s předváděcími akcemi a podomním prodejem

Výsledky výzkumu potvrzují, že návštěvy předváděcích akcí jsou oblíbené zejména mezi seniory nad 60 let. Zatímco u respondentů do 65 let byl nejčastěji uváděný důvod účasti zájem o zboží, u seniorů starších 65 let je hlavní motivací vidina účasti na výletu či kulturním programu a rovněž nabízené dárky zdarma zde hrají nezanedbatelnou roli. Právě ve věkové kategorii nad 65 let je převážná část respondentů, která se akcí zúčastňuje opakovaně. Proto není překvapením, že vícekrát na akci nakoupili převážně senioři z této věkové skupiny. Převážná většina těch, kteří na akcích žádné zboží nezakoupili, jsou mladší 65 let.

S nabízením produktů a služeb formou podomního nebo pochůzkového prodeje se setkalo 92 % ze všech dotázaných, z nich nakoupilo pouze 28 %, zbylá část neměla o nabízené zboží či služby zájem.

Následuje shrnutí dalších výsledků výzkumu:

Předváděcí akce se zúčastnilo 67 % ze všech respondentů. Z nich se více jak polovina akcí zúčastnila vícekrát. Na akcích realizovalo nákup 57 % všech účastníků, z nichž jedna třetina nakoupila více než jedenkrát.

54 % účastníků předváděcí akce označilo ceny nabízených produktů za několikanásobně předražené, polovina ze všech kupujících nakoupila právě za tuto cenu. Zde se patrně projevil vliv nekalých praktik, s nimiž se kupující na akci setkali. Jednalo se zejména o silně nátlakové, manipulativní či agresivní jednání, kterému byla vystavena polovina účastníků.

S agresivními praktikami při nabízení zboží a služeb má zkušenost 32 % respondentů, kteří se setkali s neodbytným podomním prodejcem a 70 % respondentů byly opakovaně telefonicky nabízeny produkty a služby od stejných firem.

36 % kupujících se domnívá, že jim prodávající poskytl klamavé nebo nedostatečné informace, přičemž většina (70 %) z těchto kupujících nebyla se zakoupenými produkty či službami spokojena.

Se zakoupenými produkty či službami na předváděcí akci nebo prostřednictvím podomních prodejců nebyla spokojena jedna třetina všech kupujících.

Možnosti odstoupit od smlouvy využilo pouze 7 % kupujících, největší část kupujících (59 %) neměla důvod tak učinit, 29 % o možnosti odstoupení nevědělo.

Naprostá většina respondentů (99 %) již o případech seniorů poškozených nekalým jednáním prodejců slyšela, a to především z televize. Převážná většina také považuje seniory za snazší cíl nekalých praktik prodejců.

II. část výzkumu: Postoj seniorů k otázkám ochrany spotřebitele

Vyhodnocení této části výzkumu přineslo zajímavá zjištění, neboť u otázek, kde bylo při vyhodnocení použito kritérium věku a vzdělání, se projevíly značné rozdíly mezi respondenty. Co mají ale všichni společné, je pasivní reakce na nesolidní jednání prodejců vůči nim samotným.

Jedna čtvrtina respondentů netuší, kam by si mohla stěžovat na případné nesolidní jednání prodejců, největší část respondentů (48 %) uvedla ČOI. O to víc překvapuje, že přestože 41 % ze všech respondentů uvedlo, že důvod ke stížnosti již mělo, stěžovalo si však pouhé 1 %, tedy jeden respondent.

Informovanost respondentů o nestátních spotřebitelských organizacích a rovněž využívání jejich služeb nelze považovat za uspokojivé. 53 % respondentů vůbec neví o existenci spotřebitelských organizací, jedná se zejména o respondenty se základním vzděláním a ve věku nad 60 let. Ze 47 % respondentů, kteří o těchto organizacích vědí, však dosud pouhá 4 % jejich služeb využila.

Nejlépe hodnotí své znalosti spotřebitelských práv při nákupu zboží a služeb zejména vysokoškolsky vzdělaní do věku 65 let. S rostoucím věkem a nižším vzděláním přibývá respondentů, kteří pochybují o dostatečném povědomí o spotřebitelských právech. Polovina všech respondentů připouští, že jejich povědomí o spotřebitelských právech nelze označit jako dostačující.

O informační materiál, který by respondentům poskytl rady, jak nepodlehnout a lépe se bránit nekalému jednání obchodníků, projevilo zájem 72 % respondentů.

Za nejvíce ohrožené nekalými obchodními praktikami lze považovat vzhledem k výsledkům výzkumu zejména seniory ve věku nad 65 let. Senioři z této věkové kategorie se mnohdy opakovaně účastní předváděcích akcí, kde bývají vystaveni manipulativnímu jednání a uskuteční tak neuvážený nákup. A vzhledem k tomu, že většina seniorů v tomto věku je již v důchodu, je větší pravděpodobnost, že budou také častěji konfrontováni s nekalými praktikami podomních prodejců. Také povědomí o spotřebitelských právech i spotřebitelských organizacích je u této věkové skupiny seniorů nižší než u mladších skupin.

7 DOPORUČENÍ

V případě zvýšeného počtu stížností občanů na obtěžující a podvodné jednání, vyskytující se při podomním a pochůzkovém prodeji, by obce a města měla využít možnosti **zakázat podomní a pochůzkový prodej** prostřednictvím závazné vyhlášky. Za porušení zákazu bude možné udělit stanovenou finanční sankci. O vydání zákazu by občané byli informováni např. prostřednictvím pravidelného zpravodaje obce.

Firmám, které využívají externích obchodních zástupců pro nabízení a prodej svých výrobků nebo služeb, lze doporučit, aby každého nového zákazníka **telefonicky zkontaktovaly**. Cílem je ověřit a potvrdit zákazníkovo rozhodnutí o uzavření smlouvy. Tímto způsobem lze také zjistit neseriózní chování obchodních zástupců. Takový prodejce by měl být vyzván ke změně svého jednání vůči zákazníkům, v opačném případě by s ním měla být neprodleně ukončena spolupráce. Tímto opatřením by firmy eliminovaly počet zákazníků, kteří by se cítili podvedeni jednáním prodejců.

Česká obchodní inspekce, jako kontrolní instituce, by měla **pokračovat v neustálých kontrolách** předváděcích akcí a v případě prokázání nekalých obchodních praktik uložit finanční sankci v maximální možné výši. Protože i přes zákaz používání nekalých praktik, který vyplývá ze zákona, jsou tyto praktiky stále používány. Takže citelné finanční sankce jsou jednou z mála možností, jak eliminovat jejich výskyt.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že polovina respondentů přiznává, že nedisponuje dostatečnými znalostmi spotřebitelských práv a většina z nich si také uvědomuje, že senioři jsou snazším cílem pro nekalé jednání obchodníků. Proto by 72 % respondentů uvítalo **informační materiál** ve formě letáku, který by jim mohl pomoci předcházet nebo se lépe bránit nekalým praktikám obchodníků. Lze souhlasit s názorem jedné z respondentek, která uvedla: „*Takové informace nemohou být nikomu na škodu.*“ Leták, popřípadě brožura (podle rozsahu informací), by upozornil na nejčastější rizika, kterým mohou být senioři vystaveni při nabízení a prodeji zboží a služeb, zejména při předváděcích akcích a podomním prodeji, ale i při jiných formách prodeje. Zdůrazněna by byla pravidla obezřetného chování: v žádném případě nic nepodepisovat bez důkladného přečtení, vždy si nechat vydat originál všech podepsaných dokumentů, každou koupi dobře zvážit atd. Nechyběla by rovněž informace jakým způsobem a v jaké lhůtě lze odstoupit od uzavřené kupní smlouvy. Na závěr by byl uveden kontakt na státní i spotřebitelské organizace, na které je možné se

obrátit se stížností a za účelem získání rad či pomoci. Kalkulace nákladů, způsob financování a možnosti distribuce informačních letáků jsou uvedeny v příloze IV.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývá problematikou nekalých obchodních praktik, k nimž se uchylují podnikatelé při nabízení a prodeji zboží nebo služeb a jejichž oblíbeným cílem jsou často starší lidé.

Teoretická část je věnována důležitým pojmům z oblasti ochrany spotřebitele, neboť nekalé obchodní praktiky jsou její nedílnou součástí. Je zde zmíněna role státu, který prostřednictvím legislativy a svých institucí působí jako garant ochrany spotřebitele. Zdůrazněna je také důležitost nestátních spotřebitelských organizací, ale především úloha samotného spotřebitele, který by měl být ve vlastním zájmu obeznámen se svými právy a tato práva se snažil prosazovat. Závěr se zabývá seniory jako specifickou skupinou spotřebitelů.

Praktická část popisuje formy prodeje zboží a služeb, při nichž často dochází k užívání nekalých praktik, jejichž nejčastějšími oběťmi se stávají právě senioři. Stěžejním bodem je realizovaný kvantitativní výzkum, jehož cílem bylo zjistit zkušenosti seniorů s popsány případy a také jejich postoj k problematice ochrany spotřebitele. Výzkum probíhal formou dotazníkového šetření a byl zaměřen na respondenty ve věku od 55 let. Z výzkumu vyplynulo, že řada seniorů se již s nějakou formou nekalých praktik setkala, ať už v podobě nátlakového či manipulativního jednání, poskytnutí klamavých informací o výrobku nebo službě či obtěžujícího chování podomního prodejce. Většina z nich si však mnohdy ani neuvědomuje, že obchodníci vůči nim použili nezákonného jednání. Prakticky nikdo z respondentů si totiž kvůli takovému jednání nestěžoval. To samozřejmě nahrává neseriózním obchodníkům, kteří tak mohou nadále poškozovat další spotřebitele. Právě zde se projevuje důležitost aktivního přístupu spotřebitele. Nebýt například občanů, kteří si stěžovali na chování podomních prodejců, řada měst by nepřistoupila k zákazu tohoto typu prodeje.

Na základě výsledků dotazníkového šetření byla navržena opatření, která by mohla pomoci snížit vliv nekalých obchodních praktik na seniory. Jde hlavně o zlepšení informovanosti seniorů, ale jedná se i o opatření, která mohou realizovat instituce nebo firmy.

Na závěr bych chtěla uvést, že zpracování této práce pro mě bylo velkým přínosem. Zvolené téma mě přimělo proniknout hlouběji do problematiky ochrany spotřebitele a získat tak řadu cenných informací, které mohu sama jako spotřebitel kdykoliv uplatnit. A rovněž doufám, že i respondentům přinesla účast v dotazníkovém šetření užitečné informace o dané problematice.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2004. 136 s. ISBN 80-245-0690-4
- [2] HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2006. 186 s. ISBN 80-245-1106-1
- [3] HULVA, Tomáš. *Právo ochrany spotřebitele pro neprávnický*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2006. 360 s. ISBN 80-7357-172-2
- [4] TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha: Linde, 2008. 222 s. ISBN 978-80-7201-695-2
- [5] VEBER, Jaromír a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. 201 s. ISBN 978-80-247-1782-1
- [6] NEDOROST, Libor; LUKÁŠKOVÁ, Eva; TUPÝ, Jaroslav. *Evropská unie II.: Společné a koordinované politiky, postavení občana, komunitární obchody*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010. 108 s. ISBN 978-80-7318-839-9
- [7] HES, Aleš a kol. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Vyd. 1. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3
- [9] KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. Vyd. 1. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2
- [10] PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1
- [11] VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie II.: dospělost a stáří*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007. 461 s. ISBN 978-80-246-1318-5
- [12] KLEVETOVÁ, Dana; DLABALOVÁ, Irena. *Motivační prvky při práci se seniory*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008. 202 s. ISBN 978-80-247-2169-9
- [13] LANGMEIER, Josef; KREJČÍŘOVÁ, Dana. *Vývojová psychologie*. Vyd. 3., přeprac. a dopl. Praha: Grada, 1998. 343 s. ISBN 80-7169-195-X

Legislativa

- [14] Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů
- [15] Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů
- [16] Zákon č. 155/2010 Sb.
- [17] Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004

Elektronické zdroje

- [18] *Česká obchodní inspekce* [online]. 2010 [cit. 2011-05-09]. Historie ochrany práv kupujících. Dostupné z WWW: <<http://www.coi.cz/cs/ocoi/historie-ochrany-prav-kupujicich.html>>.
- [19] KOTOUČOVÁ, Jiřina. *Aplikované právo* [online]. 2008 [cit. 2011-06-15]. Právní úprava ochrany spotřebitele v ČR a v některých dalších státech. Dostupné z WWW: <<http://www.aplikovanepravo.cz/clanky-pdf/67.pdf>>.
- [20] *Česká obchodní inspekce* [online]. 2010 [cit. 2011-05-09]. Kdo jsme - kompetence. Dostupné z WWW: <<http://www.coi.cz/cs/ocoi/kdo-jsme-kompetence.html>>.
- [21] *Spotřebitel* [online]. 2008 [cit. 2011-06-16]. Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů (ADR). Dostupné z WWW: <http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=111189&Itemid=335>.
- [22] *Evropská komise* [online]. 2006 [cit. 2011-04-20]. Směrnice o nekalých obchodních praktikách: Nové zákony zabraňující nečestnému jednání vůči spotřebitelům. Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/ucp_cs.pdf>.
- [23] BURDILÁKOVÁ, Renata. [online]. 2008 [cit. 2011-04-20]. Novela zákona o ochraně spotřebitele – Implementace směrnice EP a Rady o nekalých obchodních praktikách do českého právního řádu. Dostupné z WWW: <<http://katedry.fmmi.vsb.cz/639/qmag/mj62-cz.pdf>>.

- [24] *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. 2005 [cit. 2011-05-09]. Návrh základních principů Národního programu přípravy na stárnutí populace na období let 2003 až 2007. Dostupné z WWW: <<http://www.mpsv.cz/cs/1072>>.
- [25] VIDOVIČOVÁ Lucie, RABUŠIC Ladislav. *VÚPSV Praha* [online]. 2003 [cit. 2011-05-20]. Senioři a sociální opatření v oblasti stárnutí v pohledu české veřejnosti. Dostupné z WWW: <<http://praha.vupsv.cz/Fulltext/vidrab.pdf> >
- [26] *The Nielsen Company* [online]. 2011 [cit. 2011-06-23]. The Global Impact of an Aging World. Dostupné z WWW: <<http://at.nielsen.com/site/documents/GlobalReportonAging.pdf>>.
- [27] *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. 2006 [cit. 2011-05-10]. Příručka ke strategii pro demografické stárnutí. Dostupné z WWW: <http://www.mpsv.cz/files/clanky/4276/ageing_toolkit_czech.pdf>.
- [28] *Český statistický úřad* [online]. 2009 [cit. 2011-05-09]. Projekce obyvatelstva České republiky (Projekce 2009). Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/4020-09>>.
- [29] DVOŘÁKOVÁ, Šárka. *Marketing Magazín*. [online]. 2007 [cit. 2011-04-25]. Proč se soustředit na seniory? Dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/proc-se-soustredit-na-seniory>>.
- [30] *Česká obchodní inspekce* [online]. 2011 [cit. 2011-07-08]. Výroční zpráva 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.coi.cz/files/documents/bb-coi-cs-final-11-03-07.pdf>>.

Ostatní zdroje

- [31] ŠMEJKAL, Václav. Informovaný spotřebitel? Mýtus. *Ekonom*. 16. 8. 2007, č. 33, s. 54-55. ISSN 1210-0714.
- [32] PETRÁŠOVÁ, Lenka. Nákupy, které přijdou draho. *Vital plus*. 2009, roč. III, č. 4, s. 12-15.
- [33] ŠVEC, Petr. Kupte to! Chcete přece zdravé vnuky. *Mladá fronta DNES*. 31. 3. 2011, roč. XXII, č. 76, s. A3. ISSN 1210-1168
- [34] PETRŽELKOVÁ, Hana. Pozor na rizika při předváděcích akcích. *Okno do kraje: Magazín Zlínského kraje*. Leden 2011, oč. VII, s. 8.

- [35] TRAMBA, David; JUŠKOVÁ, Kamila. Obchod s pachutí nenávisti. *Lidové noviny: Příloha Peníze & Byznys Lite*. 12. 2. 2011, oč. XXIV, č. 36, s. 13-15. ISSN 0862-5921.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
OZ	Občanský zákoník
ObZ	Obchodní zákoník
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
ČOI	Česká obchodní inspekce
SZPI	Státní zemědělská a potravinářská inspekce
SVS	Státní veterinární správa
SOS	Sdružení obrany spotřebitelů
ADR	Alternative Dispute Resolution (mimosoudní řešení sporů)
ČSÚ	Český statistický úřad

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Prognóza počtu obyvatel ve věku nad 50 let na rok 2020 [28]	32
Tab. 2 Respondenti podle pohlaví	47
Tab. 3 Respondenti podle věku.....	47
Tab. 4 Respondenti podle vzdělání.....	48
Tab. 5 Povědomí respondentů o spotřebitelských organizacích podle věku a vzdělání.....	60
Tab. 6 Povědomí o spotřebitelských právech podle věku a vzdělání	61
Tab. 7 Kalkulace nákladů na informační leták (30 000 ks) [vlastní zpracování]	83

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Struktura respondentů podle účasti na předváděcí akci	48
Graf 2 Účast na předváděcích akcích podle věku (početně).....	49
Graf 3 Důvody účasti na předváděcí akci	49
Graf 4 Důvody účasti na předváděcích akcích podle věku (početně).....	50
Graf 5 Četnost nákupů na předváděcích akcích.....	50
Graf 6 Četnost nákupů na předváděcí akci podle věku (početně)	51
Graf 7 Ceny produktů na předváděcích akcích.....	51
Graf 8 Realizované nákupy podle výše ceny.....	52
Graf 9 Přehled praktik obchodníků na předváděcích akcích	52
Graf 10 Četnost nákupů prostřednictvím obchodních zástupců	53
Graf 11 Poskytnutí správných informací o produktu/službě a smlouvě.....	54
Graf 12 Spokojenost s koupenými produkty nebo službami	54
Graf 13 Využití lhůty na odstoupení od smlouvy.....	55
Graf 14 Zkušenosti s agresivními praktikami.....	56
Graf 15 Zdroj informací o případech oklamáných seniorů.....	56
Graf 16 Ovlivnitelnost starších lidí nekalými praktikami	57
Graf 17 Instrukce pro podání stížnosti.....	58
Graf 18 Stížnosti na nesolidní jednání prodejců.....	59
Graf 19 Povědomí respondentů o existenci spotřebitelských organizací	59
Graf 20 Povědomí respondentů o spotřebitelských právech	60
Graf 21 Zájem respondentů o informační leták	61

SEZNAM PŘÍLOH

- PŘÍLOHA I Taxativní výčet nekalých obchodních praktik
- PŘÍLOHA II Pozvánky na předváděcí akci
- PŘÍLOHA III Dotazník
- PŘÍLOHA IV Informační materiál pro oblast Zlínského kraje

PŘÍLOHA P I: TAXATIVNÍ VÝČET NEKALÝCH OBCHODNÍCH PRAKTIK

Klamavé obchodní praktiky

Za klamavé se vždy považují obchodní praktiky, pokud podnikatel

- a) tvrdí, že se zavázal dodržovat určitá pravidla chování (kodex chování) nebo že tato pravidla chování byla schválena určitým subjektem, přestože tomu tak není,
- b) neoprávněně používá značku jakosti nebo jiné obdobné označení,
- c) prohlašuje, že jemu, jeho výrobku nebo jím poskytované službě bylo uděleno schválení, potvrzení nebo povolení, přestože tomu tak není, nebo takové prohlášení není v souladu s podmínkami schválení, potvrzení nebo povolení,
- d) nabízí ke koupi výrobky nebo služby za určitou cenu, aniž by zveřejnil důvody, na jejichž základě se může domnívat, že nebude schopen zajistit sám nebo prostřednictvím jiného podnikatele dodávku uvedených nebo rovnocenných výrobků nebo služeb za cenu platnou pro dané období a v přiměřeném množství vzhledem k povaze výrobku nebo služby, rozsahu reklamy a nabízené ceny (vábívá reklama),
- e) s úmyslem propagovat jiný výrobek nebo službu nabízí výrobek nebo službu za určitou cenu a poté je odmítá ukázat spotřebiteli nebo odmítá přijetí objednávky nebo dodání výrobku nebo služby v přiměřené lhůtě nebo předvede vadný výrobek,
- f) nepravdivě tvrdí, že výrobek nebo služba budou dostupné pouze po omezenou dobu nebo že budou dostupné pouze po omezenou dobu za určitých podmínek za účelem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí, aniž by mu poskytl přiměřenou lhůtu potřebnou k informovanému rozhodnutí,
- g) přislíbí poskytnout záruční a pozáruční servis spotřebitelům, s nimiž před uzavřením smlouvy jednal jazykem, který není úředním jazykem členského státu, v němž proběhlo jednání, a následně poskytne servis pouze v jiném jazyce, aniž to spotřebiteli jasně sdělil před uzavřením smlouvy,
- h) tvrdí nebo vytváří dojem, že prodávaný výrobek nebo poskytovaná služba jsou dovolené, ač tomu tak není,
- i) uvádí práva, která vyplývají spotřebiteli přímo ze zákona jako přednosti podnikatelské nabídky

- j) ve sdělovacích prostředcích propaguje výrobky nebo služby takovou formou, při níž spotřebitel nemusí poznat, že se jedná o placenou reklamu výrobku nebo služby,
- k) uvádí nesprávné údaje o povaze a míře rizika pro osobní bezpečnost spotřebitele nebo jeho rodiny, pokud si jeho výrobek nekoupí nebo nevyužije jím nabízenou službu,
- l) propaguje výrobek způsobem, který může u spotřebitele vzbudit dojem, že byl vyroben určitým výrobcem, i když tomu tak není,
- m) vytvoří, provozuje nebo propaguje program, ve kterém je odměna pro spotřebitele závislá především na získání dalších spotřebitelů do programu, nikoli na prodeji nebo spotřebě produktů (pyramidový program),
- n) nepravdivě oznámí, že má v úmyslu ukončit svoji činnost nebo že přemísťuje provozovnu,
- o) tvrdí, že výrobky nebo služby jím nabízené usnadní výhru ve hrách založených na náhodě,
- p) nepravdivě tvrdí, že výrobek nebo poskytnutá služby může vyléčit nemoc, zdravotní poruchu nebo postižení,
- q) poskytuje nesprávné informace o tržních podmínkách nebo o možnosti opatřit si výrobek nebo službu s úmyslem přimět spotřebitele koupit si tento výrobek nebo nabízenou službu za méně výhodných podmínek, než jsou běžné tržní podmínky,
- r) nabízí výrobky nebo služby prostřednictvím soutěže o ceny, aniž by byly ceny uděleny nebo aniž by ceny odpovídaly původní nabídce nebo byla udělena odpovídající náhrada,
- s) uvádí u výrobku nebo služby slova „gratis“, „zdarma“, „bezplatně“ nebo slova podobného významu, pokud spotřebitel musí za výrobek nebo službu vynaložit jakékoli jiné náklady než jen nezbytné náklady spojené s reakcí na nabídku, s převzetím výrobku nebo služby nebo jejich doručením,
- t) přiloží k propagačnímu materiálu výzvu k provedení platby s cílem vyvolat u spotřebitele dojem, že si nabízený výrobek nebo službu již objednal, i když tomu tak není,

- u) vyvolává dojem nebo nepravdivě tvrdí, že nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo se prezentuje jako spotřebitel
- v) vyvolává dojem nebo nepravdivě tvrdí, že záruční i pozáruční servis k výrobku je dostupný i v jiném členském státě, než ve kterém je výrobek prodáván. [15]

Agresivní obchodní praktiky

Za agresivní se vždy považují obchodní praktiky, kdy podnikatel

- a) vytváří dojem, že spotřebitel nemůže bez uzavření smlouvy opustit provozovnu nebo místo, kde je nabízen nebo prodáván výrobek nebo poskytována služba
- b) osobně navštíví spotřebitele v jeho bydlišti a nedbá požadavku spotřebitele, aby jeho bydliště opustil a nevracel se, s výjimkou vymáhání splatných smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy,
- c) opakovaně činí spotřebiteli nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, faxu, elektronické pošty, nebo jiných prostředků přenosu na dálku
- d) požaduje na spotřebiteli, aby při uplatňování práva vyplývajícího z pojistné smlouvy předložil doklady, které nelze při posuzování oprávněnosti nároku pokládat za důvodné nebo neodpovídá na korespondenci s cílem odradit spotřebitele od uplatnění práv vyplývajících ze smlouvy,
- e) prostřednictvím reklamy přímo nabádá děti, aby si nabízené výrobky nebo služby koupily, případně přesvědčily jinou dospělou osobu k jejich koupi
- f) požaduje na spotřebiteli okamžitou nebo odloženou platbu za výrobky nebo služby, které mu dodal, přestože si je spotřebitel neobjednal nebo požaduje vrácení nebo uschování těchto výrobků, s výjimkou náhradní dodávky podle předem uzavřené smlouvy
- g) tvrdí, že pokud si výrobek nebo službu spotřebitel nekoupí, ohrozí tím pracovní místo, podnikání nebo existenci podnikatele
- h) vzbuzuje klamný dojem, že spotřebitel vyhrál nebo vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, i když ve skutečnosti žádná taková výhra ani výhoda neexistuje, případně pro získání výhry nebo výhody musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo jiné výdaje [15]

PŘÍLOHA P II: POZVÁNKY NA PŘEDVÁDĚCÍ AKCE

OSKORUŠOBRAŇÍ NA SLOVÁCKU

- ▶ pouze pro Vás budou připraveny výrobky z výjimečného ovocného stromu – oskeruše
- ▶ ochutnávka a prodej oskorušových pochutin (mošty, marmelády, likéry, čaje a hlavně ojedinelá pálenka – oskorušovica)
- ▶ plody působí příznivě také pro diabetiky
- ▶ zajímavá prohlídka MUZEA OSKORUŠÍ – vstupenku máte od nás **zdarma!**

Oběd zdarma!

Dárek pro každého z Vás!

Pro dámy: sada luxusního bytového textilu od českého výrobce

Pro pány: koňská mast + DVD Eva a Vašek

POZOR! Ochutnávku, dárky, oběd a vstupenku máte všichni **ZDARMA!**

Součástí výletu je zábavná reklamní akce.

JARNÍ PUTOVÁNÍ

Srdečně Vás zveme na jarní výlet do specializované prodejny čokolád...

- ▶ Možnost nákupu vajíček, čokolád, figurek, balíčků a bonboniér za zaručené nejnižší ceny.
- ▶ Pro každého z Vás je **zdarma** připraveno bohaté občerstvení

HIT LETOŠNÍ SEZÓNY ...a ještě si každý na památku odveze hodnotný dárek:

Digitální lékovka s alarmem nebo **Digitální meteostanice**

už nikdy si nezapomenete vzít léky! (lze použít i jako minutka při vaření!)
(měření teploty vnitřní a venkovní)

Součástí výletu je i zábavná reklamní akce

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

1. Zúčastnili jste se někdy předváděcí akce (v blízkosti Vašeho bydliště nebo formou zájezdu), kde jsou nabízeny různé produkty ke koupi? *Pokud je odpověď „ne“, přejděte prosím na otázku č. 6.*

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ne | <input type="checkbox"/> ano, 2 – 3x |
| <input type="checkbox"/> ano, 1 x | <input type="checkbox"/> ano, 4x a více |

2. Uvedte prosím důvody Vaší účasti na předváděcí akci. *(více možných odpovědí)*

- dárky, jídlo zdarma
- výlet, příp. účast na kulturním programu
- zájem o zboží
- možnost kontaktu s jinými lidmi
- jiný důvod

3. Zakoupili jste na předváděcí akci nabízené produkty?

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ne | <input type="checkbox"/> ano, 2 – 3x |
| <input type="checkbox"/> ano, 1 x | <input type="checkbox"/> ano, více jak 3x |

4. Ceny produktů nabízených na těchto akcích jsou dle Vašeho mínění ve srovnání s obdobnými produkty v běžné obchodní síti:

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> nižší | <input type="checkbox"/> několikanásobně vyšší |
| <input type="checkbox"/> srovnatelné | <input type="checkbox"/> nedokážu posoudit |
| <input type="checkbox"/> mírně vyšší | |

5. Se kterou z následujících situací jste se na předváděcí akci setkali. *(více možných odpovědí)*

- výlet nebo kulturní program se vůbec nekonal
- neobdržel/a jste slibované dárky, pokud jste nic nekoupil/a
- jednání prodejce bylo silně nátlakové, manipulativní nebo agresivní
- prodejce tvrdil, že nabízené produkty vyléčí nemoci
- losování o výhry v podobě velké slevy na nabízené produkty
- nic z uvedeného

6. Koupili jste někdy zboží či službu nabízenou podomními nebo pouličními obchodními zástupci (prodejci)?

- ne, nikdo takový mě neoslovil
- ne, neměl (a) jsem o nabízené produkty či služby zájem
- ano, 1x
- ano, vícekrát

V případě, že jste nic nezakoupili na předváděcí akci ani od podomního či pouličního prodejce, pokračujte prosím otázkou č. 10.

7. Domníváte se, že Vám prodejce poskytl pravdivé a úplné informace o kupovaném produktu/službě a případně smlouvě, vážíci se k této koupi?

- ano ne nevím

8. Se zakoupenými produkty jste byli převážně

- Spokojen (a), využívám je běžně
 Spokojen (a), využívám je jen minimálně
 Nespokojen (a), produkt je nekvalitní
 Nespokojen (a), produkt/služba nemá slibované vlastnosti
 Nespokojen (a), jiný důvod

9. Využili jste někdy lhůty 14 dní na odstoupení od smlouvy uzavřené na předváděcí akci nebo s obchodním zástupcem (prodejcem)

- ano ne, o možnosti odstoupení jsem nevěděl (a)
 ne, nebyl důvod ne, jiný důvod

10. Se kterým z uvedených jednání máte osobní zkušenost? (více možných odpovědí)

- opakované nabídky zboží nebo služeb po telefonu od stejných firem
 neodbytné chování podomního prodejce
 s ničím uvedeným jsem se nesetkal (a)

11. O případech seniorů, kteří byli poškozeni nekalým jednáním obchodníků, jste se dozvěděli z (více možných odpovědí)

- televize od rodiny, známých
 rádia žádné takové informace nemám
 novin, časopisů jiný zdroj

12. Domníváte se, že se starší člověk nechá ovlivnit nebo oklamat nekalými praktikami prodejců snadněji než člověk mladší?

- ano spíše ne
 spíše ano ne

13. Pokud byste se cítili poškozeni jakýmkoliv nesolidním jednáním prodejců a chtěli si stěžovat, kam byste se obrátili? (více možných odpovědí)

- Česká obchodní inspekce spotřebitelské organizace
 soud nevím
 Policie ČR jinde

14. Stěžovali jste si již někdy na nesolidní jednání prodejců?

- ne, neměl (a) jsem důvod ano (případně uveďte kde)
 ne, i když jsem důvod měl/a

15. Víte o existenci různých spotřebitelských organizací, kam je možné se obrátit pro získání rad či informací ohledně spotřebitelské problematiky?

- Ano a již jsem se na takovou organizaci obrátil (a)
- Ano, ale zatím jsem neměl (a) důvod takovou organizaci kontaktovat
- Ne, nevím

16. Myslíte si, že máte dostatečné znalosti o svých spotřebitelských právech při nákupu zboží a služeb?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

17. Uvítali byste informace ve formě letáku či brožury, jak předcházet nebo se lépe bránit nekalým praktikám prodejců?

- ano
- ne, o tento druh informací nemám zájem
- ne, jsem dostatečně informován (a)
- nevím

18. Jste

- žena
- muž

19. Do které věkové skupiny patříte?

- 55-59
- 60-65
- 66-70
- 71-75
- 76 a více

20. Nejvyšší dosažené vzdělání

- základní
- vyučen
- středoškolské
- vysokoškolské

PŘÍLOHA P IV: INFORMAČNÍ MATERIÁL PRO OBLAST ZLÍNSKÉHO KRAJE

O dotaci na tento projekt ve výši 70 % z celkových nákladů může požádat u Ministerstva průmyslu a obchodu některé z neziskových spotřebitelských občanských sdružení v rámci projektů v oblasti ochrany spotřebitele, konkrétně v programu poskytování spotřebitelských poradenských a informačních služeb. Veškeré podmínky, které musí žadatel o dotaci splňovat, jsou uvedeny na stránkách MPO v sekci Ochrana spotřebitele.

Způsob distribuce letáků

O spolupráci při distribuci letáků by byly požádány obce s pověřeným obecním úřadem, kterých je ve Zlínském kraji 25. Pracovník, který by tuto akci zajišťoval, by nejprve zaslal všem těmto 25 obecním úřadům průvodní dopis se žádostí o spolupráci při distribuci letáků. Vysvětlil by, co je cílem této akce, pro koho jsou letáky určeny, a informoval by o termínu doručení letáků.

Pověřené obecní úřady by elektronicky kontaktovaly obecní úřady obcí spadajících pod jejich obvod a vyzvaly je, aby si zde vyzvedly přidělené množství letáků. Případně by bylo možné letáky těmto obcím zaslat poštou. Rozhodnutí o způsobu distribuce letáků mezi seniory by již bylo ponecháno v kompetenci jednotlivých obcí.

Řada měst a obcí vydává vlastní zpravodaje, v nichž mohou být letákové informace rovněž uveřejněny.

Tab. 7 Kalkulace nákladů na informační leták (30 000 ks) [vlastní zpracování]

Položkový rozpočet nákladů	Kč
Grafický návrh letáku	1 800,-
Tisk 30 000 ks letáků: 1 list A4, oboustranně, plnobarevně, křídový papír, 2 ohyby (skládaný leták)	27 500,-
Poštovné za zaslání z tiskárny	700,-
Doprava zásilek na poštu	400,-
Poštovné, balné (rozeslání 25 úřadům)	3 000,-
Mzdové náklady: 1 pracovník (7 pracovních dní, výpočet z průměrné mzdy administrativních pracovníků 21 407,-) + sociál., zdrav. pojištění (34 %)	9 562,-
Koncepce obsahu letáku - mzdové náklady: 1 pracovník (2 prac. dny, výpočet z prům. mzdy ostatních odborníků v právní oblasti 26 087,-) + sociální, zdravotní pojištění (34 %)	3 329,-
Náklady celkem	46 291,-

Výpočet mzdových nákladů vychází z průměrných hrubých mezd v nepodnikatelské sféře podle Informačního systému o průměrných výdělcích Ministerstva práce a sociálních věcí.

Kalkulace nákladů na zpracování návrhu a tisk letáků vychází z průměrných cen zjištěných na internetových stránkách firem, které se touto činností zabývají. V případě informačního materiálu rozsáhlejšího obsahu, např. v podobě brožury a použití vyšší kvality papíru, by se náklady pohybovaly ve vyšších relacích a bylo by nutné vyhotovení nové kalkulace. Náklady na návrh letáku by odpadly, pokud by se této činnosti v rámci svého studia ujali např. studenti fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.