

# **Analýza marketingových nástrojů pro zvýšení ochrany seniorů na nákupních akcích**

Adéla Magdálková

---

Bakalářská práce  
2015

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Adéla Magdálková**  
Osobní číslo: **M11185**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingových nástrojů pro zvýšení ochrany seniorů na nákupních akcích**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte teoretická východiska týkající se problematiky nákupního chování.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav nákupního chování seniorů na nákupních akcích.
- Na základě analýzy vypracujte doporučení pro obranu seniorů na nákupních akcích.
- Doporučení podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

### Závěr

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

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

KOTLER, Philip. Marketing v otázkách a odpovědích. Vyd. 1. Brno: CP Books, 2005, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

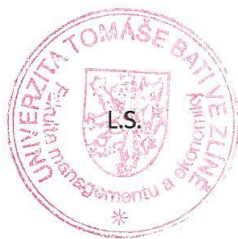
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 13th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2009, 662, 124 s. ISBN 978-0-13-600998-6.

KRISHNA, Aradhna. Customer sense: how the 5 senses influence buying behavior. 1st ed. New York, NY: Palgrave Macmillan, 2013, 185 s. ISBN 978-0-230-34173-9.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: **16. února 2015**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2015**

Ve Zlíně dne 16. února 2015

  
prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



  
doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské 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 obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji bakalářskou 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. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uvedena jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 12.5.2015

.....Mazdálková.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce analyzuje marketingové nástroje s cílem zvýšení ochrany seniorů na předváděcích akcích. Teoretická část práce pojednává o marketingovém mixu, nákupním chování a cíleném marketingu. Důraz je kladen na rozbor marketingových nástrojů v oblasti předváděcích akcí. Praktická část je zaměřena na charakteristiku vybraných společností zabývajících se prodejem výrobků a služeb na předváděcích akcích. Dále obsahuje analýzu současného stavu nákupního chování seniorů na nákupních akcích pomocí dotazníkového šetření. V závěru práce jsou uvedeny návrhy a doporučení, která mohou vést ke zvýšení ochrany seniorů na nákupních akcích.

Klíčová slova: marketingové nástroje, předváděcí akce, segmentace trhu, společnost BECK

## **ABSTRACT**

The aim of this bachelor thesis was analyzes of marketing tools to increase protection for seniors on demonstrations. The theoretical part treats about marketing mix, shopping behavior and targeted marketing. Emphasis was placed on the analysis of marketing tools in the demonstrations. The practical part was focused on the characteristics of selected companies focused in selling products and services on demonstrations. It also contains an analysis of the actual state of the shopping behavior of seniors to shopping events via questionnaire. At the close of the thesis were stated suggestions and recommendations which can lead to increased protection for seniors shopping events.

Keywords: marketing tools, demonstrations, market segmentation, BACK company

Poděkování:

Chtěla bych poděkovat panu doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce, za odborné rady a cenné připomínky.

Motto:

„Manipulace je ovlivňování za účelem mého osobního prospěchu. Motivace je ovlivňování za účelem společného prospěchu.“

Fred Smith

## OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 MARKETINGOVÝ MIX .....</b>	<b>12</b>
1.1 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE .....	12
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	14
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX V OBLASTI PŘEDVÁDĚCÍCH AKCÍ.....</b>	<b>17</b>
2.1 PŘEDVÁDĚCÍ AKCE .....	17
2.2 PRODUKT NABÍZENÝ NA PŘEDVÁDĚCÍCH AKCÍCH .....	18
2.3 CENA.....	19
2.4 DISTRIBUCE.....	20
2.5 KOMUNIKACE.....	21
<b>3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ .....</b>	<b>23</b>
3.1 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....	23
3.2 MODEL Y SPOTŘEBITELŮ .....	24
3.3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE .....	27
3.3.1 Kulturní faktory.....	27
3.3.2 Společenské faktory .....	27
3.3.3 Osobní faktory.....	28
3.3.4 Psychologické faktory .....	28
3.4 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES .....	29
<b>4 CÍLENÝ MARKETING .....</b>	<b>30</b>
4.1 SEGMENTACE SPOTŘEBNÍCH TRHŮ .....	31
4.1.1 Geografická segmentace .....	31
4.1.2 Demografická segmentace .....	31
4.1.3 Psychografická segmentace .....	31
4.1.4 Behaviorální segmentace .....	32
4.2 SEGMENTACE SE ZAMĚŘENÍM NA SENIORY .....	32
<b>SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>34</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>35</b>
<b>5 FIRMY POŘÁDAJÍCÍ PŘEDVÁDĚCÍ AKCE .....</b>	<b>36</b>
5.1 KONTROLY A POKUTY ČESKÉ OBCHODNÍ INSPEKCE .....	36
5.2 FIRMY SPOJENÉ SE JMÉNEM JENS BECKHÄUSER .....	38
5.2.1 Beck International, s.r.o. ....	39
5.2.2 Beck – kredit s.r.o. ....	39
5.2.3 BECK CZECH s.r.o. ....	40
5.3 AQUA ACTIVITY, S.R.O. ....	41
<b>6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>42</b>
6.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE .....	43
<b>7 DOPORUČENÍ PRO OBRANU SENIORŮ NA NÁKUPNÍCH AKCÍCH.....</b>	<b>52</b>

7.1	RODINNÁ DOPORUČENÍ.....	52
7.2	INSTITUCIONÁLNÍ DOPORUČENÍ.....	53
7.3	ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	53
7.3.1	Časová analýza.....	53
7.3.2	Nákladová analýza .....	54
7.3.3	Riziková analýza .....	55
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>64</b>



## ÚVOD

V současné době žijeme ve světě plném podvodů, lží a přetvářky. Mnohdy už lidé ani nevědí, jak se těmto situacím mají bránit. Je otevřeno svobodné podnikání. Toho využívají i lidé, kterým jde především o to, dosáhnout co nejvyšších zisků, bez ohledu na své okolí. Tedy bez ohledu na dopady, které tito lidé svým podnikáním způsobí. Někteří podnikatelé jdou po zisku tzv. přes mrtvolu. Nezdráhají se opakovaně šidit a oklamávat důvěřivé lidi, především seniory, a stát doposud nenašel adekvátní způsob, jak těmto podvodům zabránit.

Chování prodejců na předváděcích akcích je v současné době velmi závažným problémem. Obchodníci používají celou řadu nekalých obchodních praktik s cílem přimět seniory k nákupu předraženého zboží.

Bakalářská práce se bude věnovat především předváděcím akcím a chováním seniorů na těchto akcích. Cílem je analyzovat marketingové nástroje v oblasti předváděcích akcí a na základě dotazníkového šetření navrhnout doporučení ke zlepšení současného stavu.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je rozebrán marketingový mix jak obecně, tak i se zaměřením na předváděcí akce, nákupní chování spotřebitele, cílený marketing a především segmentace trhu se zaměřením na seniory.

V úvodu praktické části bude uvedena činnost České obchodní inspekce, především její kontroly a pokuty určené pořadatelům předváděcích akcí. Součástí této kapitoly budou i základní údaje o nejznámějších společnostech orientujících se na předváděcí akce s následným prodejem výrobků a služeb, určeným především pro seniory. U těchto firem budou uvedeny i konkrétní případy podvedených seniorů, kteří se nechali zlákat k nevýhodné koupi zboží. V další kapitole bude provedena analýza marketingových nástrojů s cílem zvýšit ochranu seniorů na nákupních akcích. Na základě této analýzy budou vypracovány návrhy a doporučení, kterými je možno zjištěný stav zlepšit.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Situace seniorů na předváděcích akcích je velmi závažná. Seniori ani často nevědí, jak se slovním útokům ze strany obchodníků mají bránit a nedokáží se ubránit manipulativním technikám prodejců. Proto je cílem této bakalářské práce zjistit zkušenosti seniorů s účastí na předváděcích akcích a na základě toho najít řešení ke zvýšení ochrany seniorů na nákupních akcích.

Teoretická část bude zpracována formou literární rešerše a za pomoci webových stránek.

Pro sběr primárních dat v praktické části bude zvolena metoda kvantitativního výzkumu formou dotazníkového šetření. Tato metoda je zvolena, protože umožňuje kontaktovat široké spektrum respondentů a je založena na nízkých nákladech. Dotazníkové šetření bude provedeno jak elektronicky, tak i osobním dotazováním. Z dotazníkového šetření budou vyvozena doporučení, která budou podrobena časové, nákladové a rizikové analýze.

Výzkum bude prováděn ve spolupráci se seniory a lidmi ve věku 55 let a více a proběhne po dobu dvou týdnů v březnu roku 2015.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETINGOVÝ MIX

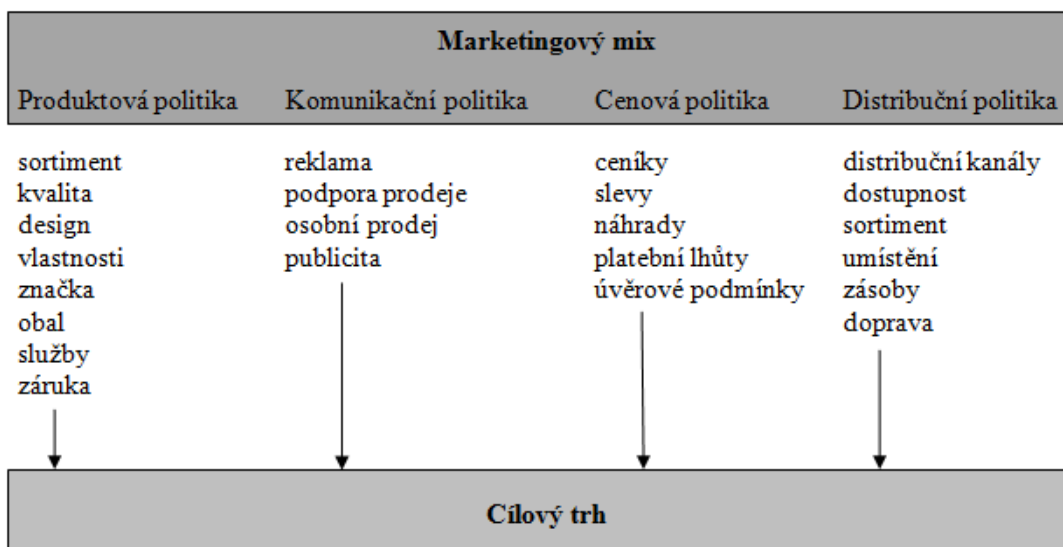
Marketingový mix je podle Foreta (2011, s. 189) souborem marketingových nástrojů, které by měly být uspořádané tak, aby firma co nejvíce vyhověla přáním zákazníka. Marketingové aktivity jsou ve firmě chápány jako celek, který musí být ve vzájemném souladu. Je nutné vzájemně respektovat vazby mezi jednotlivými marketingovými nástroji a dbát na jejich správnou kombinaci. Není správné věnovat se pouze jedné aktivitě a jiné zanedbávat. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 89-90)

## 1.1 Marketingové nástroje

Marketingové nástroje vyjadřují vztah podniku k jeho vnějšímu okolí a to dodavatelům, odběratelům, médiím i zprostředkovatelům. Základními čtyřmi marketingovými nástroji, označovanými jako 4P, jsou:

- **produkt** (Product),
- **cena** (Price),
- **distribuce** (Place),
- **propagace** (Promotion).

(Kotler, 2005, s. 45-46)



Obrázek 1 - čtyři složky marketingového mixu (Kotler, 2007, s. 70)

Podle Foreta, Procházky a Urbánka (2005, s. 93) je produktem cokoliv, čím lze uspokojit lidskou potřebu. Produktem tak může být hmotný předmět nebo abstraktní pojem (např. služby nebo potřeby). Kotler (2007, s. 617) klasifikuje dvě třídy produktů – spotřební a

průmyslové. Spotřební produkty kupují koneční spotřebitelé pro vlastní užitek, naopak průmyslové produkty se kupují pro další zpracování nebo pro použití v podnikání.

Cena je vyjádřena sumou peněz, které kupující poskytuje prodávajícímu za výrobek či poskytnutou službu. Je souhrnem všech hodnot, které zákazník poskytne za užití výrobku nebo služby. Kupující mohou snadno porovnat cenu produktu dané firmy s konkurencí. Stanovení ceny proto bývá z hlediska marketingové strategie pro firmy nejdůležitějším atributem. Mnoho firem nedokáže svou cenotvorbu správně stanovit. Proto by měla každá firma při tvorbě ceny zvážit tyto otázky:

- Jakou cenu potřebuje na pokrytí nákladů?
- Jaká cena je reálná pro realizaci obchodních transakcí?
- Jaká cena je potřebná pro dosažení podnikových cílů?

Cena je flexibilním nástrojem, lze ji rychle měnit. V současné době je hovořeno o dynamické tvorbě cen, tedy požadování různých cen v závislosti na konkrétních zákaznících a situacích. Stanovení ceny je důležité nejen vzhledem k pokrytí nákladů, ale také pro vytvoření zisku firmy. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 101; Kotler, 2007, s. 749)

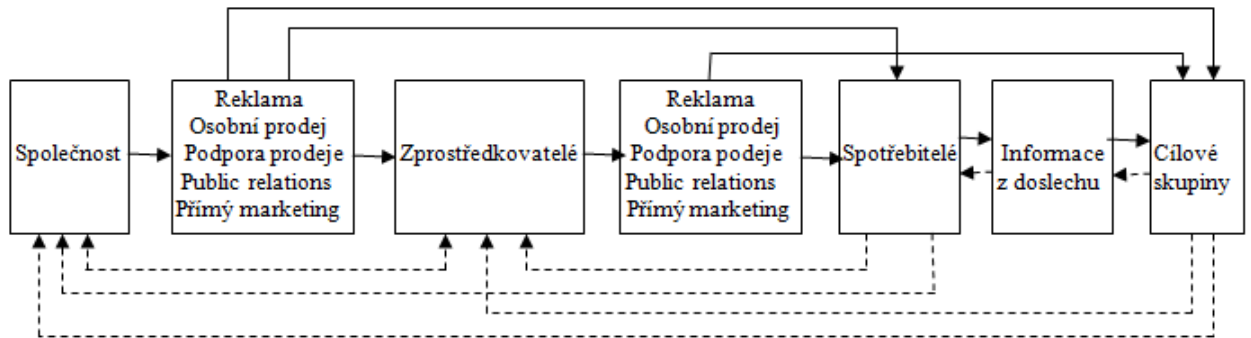
Boučková a kol. (2003, s. 201), definují distribuci jako soubor aktivit, pomocí kterých se výrobek dostává z místa vzniku do místa určení. Distribuce jako celek zahrnuje fyzickou distribuci, tedy přepravu zboží a jeho skladování, změnu vlastnických vztahů a různé podpůrné činnosti, např. poradenská činnost nebo pojišťování přepravovaných produktů.

Produkt se od výrobce ke konečnému uživateli může dostat buď přímo nebo pomocí jednoho či více mezičlánků. Obecně platí, že počet mezičlánků má vliv na konečnou cenu produktu. Čím více mezičlánků, tím vyšší cena. Tato trasa produktu je označována jako distribuční cesta. Distribuční cesta slouží k překonávání časové a prostorové bariéry tak, aby se zákazník mohl dostat k tomu, co potřebuje. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 110)

Posledním základním marketingovým nástrojem je komunikace. Komunikace zahrnuje aktivity, které vyzdvihují produkt se všemi jeho dobrými vlastnostmi a snaží se tak přesvědčit zákazníky k jeho koupi. (Kotler, 2007, s. 71)

Slovo komunikace pochází z latinského slova "communis" a znamená společný. Komunikaci můžeme vymezit jako spojení, sdělování či výměnu informací. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 3)

Současný marketing vyžaduje, aby firmy komunikovaly se svými současnými i budoucími zákazníky, spotřebiteli. Kromě samotné komunikace je velmi důležitý i samotný obsah sdělení. Důležitá je i komunikace se zprostředkovateli a různými cílovými skupinami. I zprostředkovatelé komunikují se spotřebiteli a stejně tak i spotřebitelé komunikují mezi sebou a dalšími skupinami. Společnost se proto musí zaměřit na komplexní komunikační systém (viz obrázek 2). (Kotler, 2007, s. 809)



Obrázek 2 - marketingový komunikační systém (Kotler, 2007, s. 810)

## 1.2 Komunikační mix

Komunikační mix je rozdělený na osobní a neosobní formu komunikace. Při osobní formě dochází k přímému ovlivňování a přesvědčování konkrétního zákazníka, tuto formu prezentuje osobní prodej. Všechny ostatní nástroje patří do neosobní formy komunikace. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

Firemní marketingový komunikační mix zahrnuje pět hlavních komunikačních nástrojů:

- reklamu,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- vztahy s veřejností,
- přímý marketing.

(Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 118)

**Reklama** je jakákoliv placená forma neosobní placené prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek. Reklama slouží k informování a přesvědčování osob prostřednictvím různých médií. Má celou řadu forem a různé způsoby použití, může propagovat určitý produkt nebo image firmy jako celek. Hlavní výhodou je oslovení širokého okruhu veřejnosti, naopak mezi nevýhody se řadí neosobnost, tedy menší přesvědčivost. Reklama se řadí mezi jedno-

směrné formy komunikace a je velmi nákladná. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 203; Foret, 2011, s. 255)

**Osobní prodej** je nejstarším nástrojem komunikačního mixu. Realizuje se v kanceláři prodávajícího nebo kupujícího, v prodejně nebo doma (před dveřmi bytu). Největší výhodou osobního prodeje je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, tedy komunikace tváří v tvář, telefonicky či po internetu. Všechny zúčastněné strany tak mohou vzájemně reagovaly na své chování i odpovídat na otázky druhé strany. Negativním znakem je horší kontrola nad obsahem sdělení a jeho předání. Prodávající tak může vyvíjet nátlak na kupujícího či pomlouvat konkurenci. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 125-126) I podle Karlíčka a Krále (2011, s. 150) může dojít k neetickému chování obchodníků, kteří zatají některé důležité informace, lžou nebo slibují nespílitelné.

Osobní prodej využívají firmy, které působí na malých trzích nebo vybraných malých segmentech. Osobní prodej zůstává oblíbený u některých důležitých cílových skupin, jako jsou např. senioři. Právě na tuto cílovou skupinu se obchodníci rádi zaměřují, protože pro seniory je důležitým impulzem k uskutečnění nákupu osobní doporučení prodejce. (Karlíček a Král, 2011, s. 150-151)

**Podpora prodeje** je definována jako stimul, který má povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 630) Cílem je povzbudit zákazníka, aby vyzkoušel nový produkt, odlákat ho od konkurence, nebo odměnit ho za věrnost.

Nejčastějšími prostředky podpory prodeje jsou: slevy, výprodeje, vzorky, kupony, prémie, odměny za věrnost, soutěže a loterie či část produktu zdarma. (Foret, 2011, s. 282-284)

Public relations neboli **vztahy s veřejností** označuje mimo jiné vytváření dobrého image společnosti. Součástí public relations jsou například výroční zprávy, veřejné akce, novinářské zprávy či sponzoring.

Foret, Procházka a Urbánek (2005, s. 124) zařazují do oblasti public relations také formu reklamy, jejímž cílem je snaha o trvalé zlepšení celkového image podniku, ne propagace produktu. Stejný názor zastává i Kotler (2005, s. 63), který také porovnává účinek reklamy a public relations. Reklama v současnosti veřejnost spíše odrazuje a odpoutává pozornost zákazníka. Kdežto public relations není tak vtíravé, a působí na lidi neotřele a důvěryhodněji.

**Přímý marketing** zahrnuje kontakt s přesně určenými zákazníky, cílem je získání okamžité reakce. Používá telefon, poštu, e-mail, internet a další nástroje. Mezi hlavní výhody patří pohodlnost, jednoduchost, okamžitost, jedná se o levnou a účinnou cestu ke komunikaci se zákazníky. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 630)

Stejně tak i Boučková a kol. (2003, s. 239) považují za hlavní výhodu přímého marketingu pro firmu její snadnější zacílení na určitý segment, kterému je daný produkt určený. Snadněji tímto způsobem tak může získat nové zákazníky. Další výhodou je možnost utajení těchto firemních aktivit před konkurencí, která tak obtížněji získává informace o záměrech firmy.

Mezi hlavní formy přímého marketingu patří:

- katalogový prodej,
- zásilkový prodej,
- telemarketing,
- televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou,
- některé další formy využívající především internet.

(Boučková a kol., 2003, s. 240)

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 26-27) tyto základní nástroje komunikačního mixu ještě rozšiřují o:

- sponzorování,
- výstavy a veletrhy,
- interaktivní marketing.

Sponzorování znamená, že sponzor poskytne fondy, zboží, služby nebo know-how a sponzorovaný mu pomáhá např. posílit povědomí o firmě nebo značce, znovunabytí pozice značky nebo firemní image.

Výstavy a veletrhy jsou specifické pro trh průmyslových výrobků, především jejich pohyb mezi výrobcí, umožňují kontakt mezi dodavateli a odběrateli.

Interaktivní marketing využívá nová média, jako je internet, dochází tak k elektronickému propojení komunikace s prodejem.



## 2 MARKETINGOVÝ MIX V OBLASTI PŘEDVÁDĚCÍCH AKCÍ

### 2.1 Předváděcí akce

Předmětem této práce je obrana seniorů na nákupních akcích. Je tedy důležité stanovit, co to nákupní, respektive předváděcí akce jsou. Tyto akce se řadí mezi organizované akce a definuje je zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele: *"Za organizovanou akci se považuje akce určená pro omezený počet spotřebitelů, kteří na ni byli adresně či neadresně pozváni, a v jejímž průběhu dochází k prodeji výrobků či poskytování služeb nebo jejich propagaci či nabízení, přičemž není rozhodující, zda je součástí akce též doprava osob účastnících se této akce."* (§ 20 odst. 2 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele)

Pojem předváděcí akce se už řadu let objevuje ve všech médiích, v televizi, rozhlasu i tisku. Do povědomí lidí se předváděcí akce dostaly především dokumentem Šmejdi, natočeným v roce 2013 režisérkou Silvií Dymákovou.

Předváděcí akce pořádají obchodníci, kterým dnes neřekne nikdo jinak než "šmejdi", především pro důchodce. Těm chodí do schránek různé pozvánky na předváděcí akce nebo jsou oslovováni na ulici za záminkou zdánlivě výhodných akcí. Pro nepoctivé prodejce jsou senioři velmi výhodnou skupinou, protože se snadno nechají zlákat ke koupi nepotřebného výrobku i za vysokou cenu.

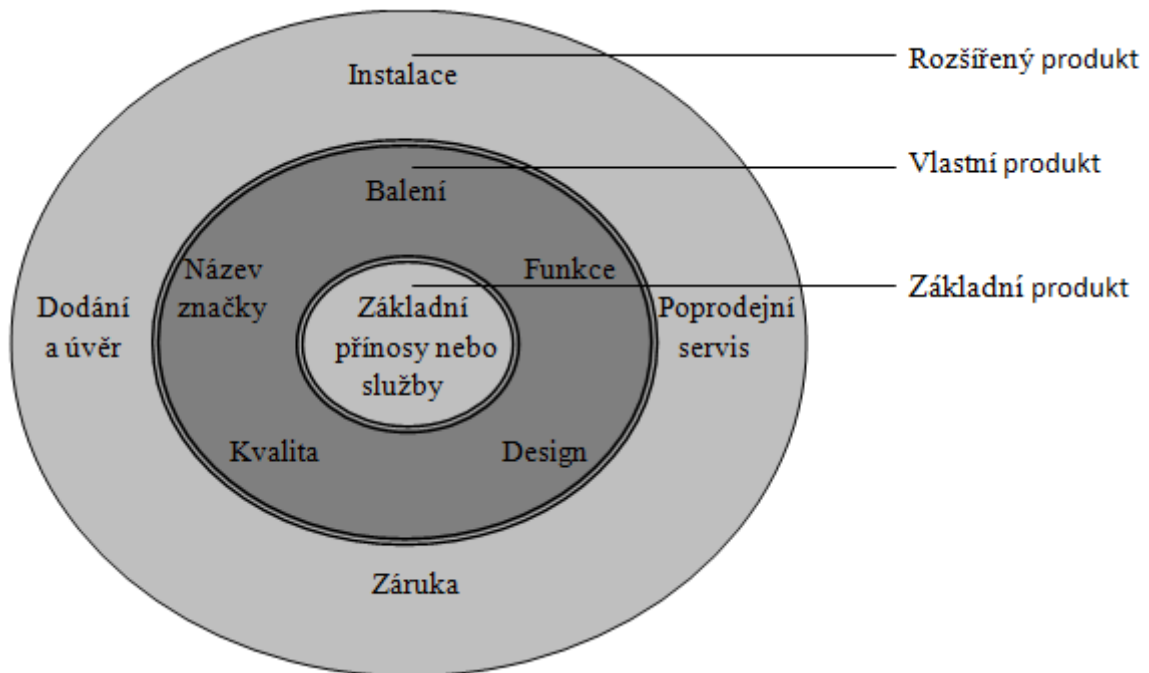
Prodejci používají celou řadu triků, pomocí kterých z důvěřivých seniorů vylákají peníze. Například lákají spotřebitele na své akce pod záminkou vyzvednutí výhry. Prodejce z přítomných lidí vylosuje výherce, tomu celý sál tleská a ze všech stran přicházejí gratulace. Když výherce dojde na pódium, prodejce mu oznámí, že výhru dostane, až když koupí nějaký výrobek. Rozrušený senior má takovou radost, že v životě alespoň něco vyhrál, a navíc je mu trapně odmítnout výhru, když už mu všichni tleskali a gratulovali, že nakonec podepíše kupní smlouvu.

V případě, že u sebe nemá dostatek peněžní hotovosti, nepoctiví prodejci se nezaleknou a klidně se odváží seniora doprovodit do banky nebo k bankomatu. Další možností je podstrčit důchodci úvěrovou smlouvu. Často bývá na seniory vyvíjen nátlak nebo i agrese, když si nic koupit nechtějí.

Dalším z používaných triků je klamání prodejců, že je výrobek prodáván s mimořádnou akční nabídkou, která už se nebude opakovat, a že pouze přítomní lidé si v tuto chvíli takto výhodný výrobek můžou koupit. (Sdružení obrany spotřebitelů, © 2014)

## 2.2 Produkt nabízený na předváděcích akcích

Foret, Procházka a Urbánek (2005, s. 93) tvrdí, že produkt nelze chápat pouze jako užitek, ale musí se brát v potaz i jeho další vlastnosti, je tedy mluveno o různých úrovních produktu. Mezi základní tři patří jádro, vlastní produkt a rozšířený produkt (viz obrázek 3)



Obrázek 3 - úrovně produktu (Kotler, 2007, s. 616)

**Základní produkt** neboli jádro, podle Kotlera (2007, s. 615) představuje odpověď na otázku: Co spotřebitel doopravdy kupuje? Toto jádro je tvořené základními přínosy a vlastnostmi, které kupující od produktu očekávají. Senioři od produktu zakoupeného na předváděcích akcích zpočátku neočekávají nic. Primárním cílem pro důchodce totiž není nakupovat, ale pobavit se, tak jak jim to nabízí organizátoři v pozvánce. Jaké je ale překvapení, když místo slibovaného výletu skončí na předváděcí akci s možností, nebo spíše nutností, koupit si nějaké zboží. Proškolení prodejci tak dokonale ovládají manipulativní techniky, že dokážou seniorovi vsugerovat myšlenku, že daný produkt potřebují ke svému zdraví, že šetří čas i peníze, má léčebné účinky nebo tak můžou udělat radost svým dětem a vnoučatům.

**Vlastní produkt** je definován jako soubor rozhodujících marketingových vlastností. Základní z nich je kvalita, tedy způsobilost plnit požadované funkce. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 94) Podobně i Kotler (2007, s. 623-624) tvrdí, že lze kvalitu zjednodušeně

definovat jako "absenci kazů". Kvalitou je myšleno nejen uspokojení zákazníka, ale i jeho udržení.

Všeobecně kvalita představuje celkovou trvanlivost, spolehlivost, přesnost a snadné ovládní. Dále musí produkt odpovídat standardu, má být bez vad. To je ovšem v rozporu s kvalitou výrobků prodávaných nepoctivými prodejci. Výstižné je vyjádření České obchodní inspekce (ČOI) v tiskové zprávě z května 2012 (Česká obchodní inspekce, © 2015e): *"Spotřebitel si z předváděcích akcí často odnáší přinejlepším průměrné zboží za nadprůměrné ceny."* To dokazuje např. i pokuta, kterou ČOI uložila v roce 2013 jedné společnosti za to, že její výrobky nebyly označeny značkou shody CE. (Česká obchodní inspekce, © 2015f) Označení CE potvrzuje shodu produktu s požadavky předpisů Evropské unie, to znamená např. splnění bezpečnosti a ochrany zdraví. (Evropská komise, 2014)

Dalším důkazem prodeje nekvalitních výrobků je scéna z již zmiňovaného filmu Šmejdi. Rodina si na jedné z předváděcích akcí koupí titanový hrnec, který má zabezpečit zachování vitamínů. Ale když ho následně pošlou na laboratorní testy, zjistí, že hrnec vůbec titan neobsahuje. Alarmující je i nízká životnost takto zakoupeného zboží. (Dymáková, 2013)

Kotler (2007, s. 616) definuje **rozšířený produkt** jako doplňkové služby k produktu. Forret, Procházka a Urbánek (2005, s. 96) řadí mezi tyto doplňkové služby záruky, úvěry, pomoc při instalaci produktu, poradenství, údržbu, poprodejní servis a rozvoz zboží do bytu zákazníka. Jde tedy o nehmataelné faktory, které by měli zákazníkům být k prospěchu.

Doplňkové služby k produktům, zakoupeným na předváděcích akcích, jsou ale zákazníkům spíše ke škodě. Prodejci dají seniorům podepsat dohodu, která zaručuje opravu věcí po dobu 60 měsíců. Firma si ovšem za tento servis naúčtuje poplatek v hodnotě desítek tisíc korun.

Závažnou formou doplňkové služby je spotřebitelský úvěr. V případě, že senioři nemají na nákup zboží dostatečnou peněžní hotovost, podvodní prodejci se jim neostýchají nabídnout podepsat úvěrovou smlouvu. Následně tak zaplatí o mnoho tisíc více a mohou je postihnout i sankce za zpoždění splátky. Běžné je i klamání spotřebitele o délce záruční lhůty. (Sdružení obrany spotřebitelů, © 2014)

### 2.3 Cena

Jednou z možností tvorby ceny je její tvorba na základě vnímané hodnoty. Tvorba této ceny je založena na hodnotě produktu, jak ji vnímá zákazník. Podnik prodává zboží, které

je určeno pro jediný, přesně stanovený segment trhu. Dochází k ovlivňování vnímané hodnoty výrobku zákazníkem, na základě předem promyšlené marketingové taktiky. Vychází se ze znalosti psychiky zákazníků a z možností jejího ovlivňování (Foret, Procházka a Urbánek 2005, s. 105).

Takovou taktikou se řídí i prodejci na předváděcích akcích. Ti si za výrobky účtují několikanásobně vyšší cenu, než jakou výrobek ve skutečnosti má. Zákon bohužel nestanovuje, jakou maximální přírážku může obchodník u výrobku s neregulovanou cenou použít. Výsledkem je tak prodej zboží na předváděcích akcích např. za 60 tisíc korun, i když stejné zboží v kamenném obchodě stojí pouze tisíce čtyři. (Česká televize, © 1996-2015)

Důvody, proč senioři koupí tak předražené zboží, definuje Kotler (2005, s. 56). Vyšší ceny výrobku mohou působit dojmem, že výrobek je hodnotnější díky svým charakteristickým znakům, stylu, přídatným zařízením a ostatním odlišnostem. Právě prodejci klamou spotřebitele tím, že při prezentaci uvedou o produktu nepravdivé informace. Například, že výrobek má speciální funkci a žádná jiná firma jej nenabízí.

Podobný názor rozšiřuje Kotler i v jiné své publikaci (2007, s. 786), kdy tvrdí, že spousta zákazníků používá cenu jako ukazatel kvality. Zákazníci si tedy myslí, že čím vyšší cena, tím vyšší kvalita, což bohužel o výrobcích na předváděcích akcích tvrdit nelze. Dalším důvodem, proč senioři koupí předražené zboží je časový nátlak, omezená možnost rozhodování a slibování výhry.

## 2.4 Distribuce

Distribuce představuje všechny činnosti, které souvisí s cestou výrobku od výrobce k jeho konečnému uživateli. Důležité je také to, jakým způsobem se zákazník dostane k prodejnímu místu, s jakým pohodlím, či námahou. Místo, označováno anglickým slovem *place*, je tedy chápáno jako pohodlí pro nákup. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 17)

V případě předváděcích akcí je místem prodeje většinou restaurace, hospoda, či jiná pronajatá místnost, nejčastěji na vesnici. Tam jsou senioři přivezeni zpravidla autobusem a místo slibovaného výletu tu na ně čeká prezentace výrobků.

Dalším trikem, který se poprvé objevil v polovině roku 2013, je poznávací zahraniční zájezd, především do zemí mimo Evropskou unii. Starší lidé, kteří jsou nejistí cizím prostředím a jazykem, tak snáze podlehnou nátlaku prodejce, a výrobek koupí. Později zjistí, že

kvalita neodpovídá slibům, ale nevědí, jak výrobek koupený v zahraničí reklamovat. (Česká obchodní inspekce, © 2015a)

Na začátku roku 2014 vstoupila v platnost novela zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Tato novela přináší organizátorům předváděcích prodejních akcí povinnost předem ohlašovat České obchodní inspekci důležité údaje, které se týkají organizovaných akcí. Obsahem oznámení je mimo jiné např. adresa místa konání akce, datum konání, identifikace výrobků a služeb, které budou nabízeny či kopie pozvání k účasti na akci. (Česká obchodní inspekce, © 2015c)

## 2.5 Komunikace

V rámci marketingové komunikace bude blíže rozebrána především podpora prodeje, kterou prodejci na nákupních akcích často využívají, aby nalákali seniory k nákupu produktů. Podpora prodeje představuje soubor marketingových aktivit, které podporují kupní chování spotřebitele.

Nejčastěji používaným nástrojem prodejců je podpora na místě prodeje, označována jako instore marketing. Tento nástroj působí na zákazníka v momentu reálného nákupu, tedy jeho aktivního rozhodování. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 89)

Jedním z hlavních nástrojů podpory prodeje na předváděcích akcích jsou soutěže, slosování, loterie a hry. Prodejci vytváří u účastníků akce dojem výhry určitého zboží. Výhra je ale podmíněna nákupem dalšího výrobku, který je ale opět předražený. (Česká obchodní inspekce, © 2015f) To je ale v rozporu se zákonem č. 634/1992 Sb., kde se v příloze č. 2 píše: *„Obchodní praktiky jsou považovány za agresivní, pokud podnikatel vytváří klamný dojem, že spotřebitel vyhrál nebo vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, ačkoli ve skutečnosti žádná taková výhra nebo výhoda neexistuje nebo pro získání výhry nebo výhody musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo jiné výdaje .”* Prodejci tento zákon ale často nerespektují. Důsledkem jsou potom časté pokuty ze strany ČOI v řádech i několika milionů korun. (příloha č. 2 k zákonu č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele)

Věrnostní odměny představují peníze nebo jinou formu odměny za pravidelné nákupy produktů určité společnosti. Tyto pravidelné nákupy jsou zaznamenávány na věrnostní kartě, pomocí kterých zákazníci mohou využívat dalších slev a výhod. (Kotler, 2007, s. 884)

Na některých předváděcích akcích je zákazníkovi při koupi produktu automaticky aktivována tzv. VIP karta, která ale místo výhod přináší spíše nevýhody. Když chtěl zákazník

následně odstoupit od kupní smlouvy, prodejci požadovali platbu 8 000 Kč za deaktivaci této karty. (Česká obchodní inspekce, © 2015g)

Další formou jsou nákupní slevy, které představují snížení prodejní ceny, které získává zákazník ihned při nákupu zboží. Při předváděcích akcích zákazníci tyto slevy získávají, ale výsledná cena produktu je ovšem stále vyšší, než kdyby zákazníci stejný nebo srovnatelný produkt koupili v obchodě. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

*„Významným nástrojem podpory prodeje je i bonus, tedy zboží nabízené bezplatně nebo za nižší cenu v rámci pobídky ke koupi určitého produktu.“* (Kotler, 2007, s. 883) Tuto formu podpory prodeje používají i obchodníci na předváděcích akcích. Ti na pozvánce zaslané seniorům slibují různé produkty v podobě potravin, kuchyňských nástrojů či kosmetiky zdarma. Dalším takovým bonusem je i občerstvení, nejčastěji oběd, získaný pouze za symbolickou částku. Tyto skutečnosti slouží prodejcům k nalákání seniorů na účasti na předváděcích akcích. Skutečnost se ale od slibů odlišuje. Účastníci akcí dárek zdarma často neobdrží nebo obdrží dárek jiný, který absolutně neodpovídá hodnotě dárku popsaného a zobrazeného na pozvánce. A oběd dostanou, až když si koupí jeden s předražených výrobků. (Pro seniory, © 2013)

### 3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

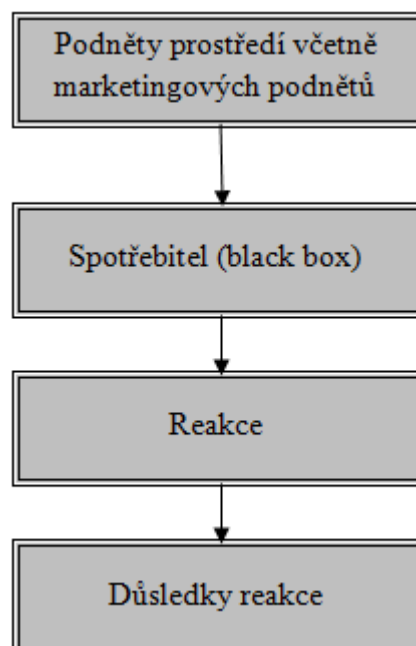
K tomu, aby bylo možné provést marketingový výzkum, je nutná analýza nákupního chování a rozhodování spotřebitelů na cílovém trhu. Základem marketingových aktivit firmy je uspokojení zákazníků, proto musí znát jejich názory, postoje i chování.

#### 3.1 Spotřební chování

Spotřební chování znamená chování lidí v souvislosti se spotřebou hmotných i nehmotných statků. *„Představuje chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“* (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 14)

Spotřební chování není jenom uspokojování vlastní potřeby a jednání spojené s nákupem a užitím výrobku, ale zahrnuje i podstatu každého člověka, která je dána geneticky a je získávána v průběhu života. Dále do spotřebního chování patří i situace, kdy a jak se končí s užíváním spotřebních výrobků. (Koudelka, 2010, s. 7)

Firmy chtějí především zjistit, jakým způsobem spotřebitelé reagují na různé marketingové podněty, které tyto firmy používají. Užívají proto model chování kupujícího, nazývaný jako podnět/reakce (viz obrázek 4). (Kotler, 2007, s. 309)



Obrázek 4 - základní struktura modelu podnět/reakce (Koudelka, 2010, s. 10)

Marketingové podněty zahrnují produktovou, cenovou, distribuční a komunikační politiku. Podněty prostředí zahrnují ekonomické, politické, technologické a kulturní faktory, tedy vnější společenské vlivy působící na spotřebitele, např. rodina, přátelé, společenské zařazení. Jedná se o situace, které zřejmě ovlivní, co si spotřebitel koupí a jak to bude používat. Tyto podněty souhrnně vstupují do černé skříňky spotřebitele. Tady nastává reakce kupujícího, jeho rozhodování o výběru produktu, značky, prodejce, načasování koupě. Následně dochází k vyhodnocování a vyhledávání alternativ ze strany kupujícího a ovlivňování jeho stávajícího nákupního chování. (Kotler, 2007, s. 310; Schiffman a Kanuk, 2004, s. 25)

### **3.2 Modely spotřebitelů**

Existuje celá řada klasifikací spotřebitelů z hlediska jejich nákupního chování a jejich nákupních zvyklostí.

Schiffman a Kanuk (2004, s. 537-541) rozlišují čtyři pohledy na rozhodovací proces spotřebitele a to podle toho, jak a proč se jednotlivci chovají.

#### **Ekonomický pohled**

Ekonomický pohled bývá často označován jako teorie ekonomického člověka. V rámci tohoto modelu se spotřebitel musí chovat racionálně, měl by:

- a) si být vědom všech svých dostupných alternativ,
- b) být schopný u každé alternativy zhodnotit její výhody a nevýhody,
- c) dokázat vybrat nejlepší alternativu.

Spotřebitel ale není schopný získat všechny informace nebo jejich informace jsou nepřesné, případně nemají dostatek motivace k uskutečnění perfektního rozhodnutí. Tento model racionálního spotřebitele není zcela realistický, protože lidé jsou omezeni svými schopnostmi, zvyky, hodnotami, cíli a rozsahem svých vědomostí. Převládá názor, že spotřebitel se nechce zabývat složitým rozhodováním, a proto se raději uchýlí k uspokojujícímu rozhodnutí, které mu sice nepřinese maximální užitek, ale není tak náročné.

#### **Pasivní pohled**

Tento model vnímá spotřebitele jako osobu podřizující se vůli marketérům, tedy jejich zájmům a komunikačním snahám. Spotřebitelé jsou definováni jako lehce zmanipulovatelní, neřídí se svým rozumem ale spíše náhlým rozhodnutím. Pasivní model se připisuje nelí-



tostným superprodejcům, tedy i těm na předváděcích akcích, kteří na spotřebitele pohlíží pouze jako na objekt vhodný k manipulování.

V současné době se ale tento model uplatňuje pouze ve vybraných situacích, např. v segmentu seniorů. Běžný spotřebitel hraje ve vztahu k prodejci rovnocennou, či dominantní roli. Z toho důvodu se tento pohled považuje spíše za nerealistický.

### **Kognitivní pohled**

U tohoto třetího modelu je spotřebitel definován jako více přemýšlivý, vnímavý, aktivně vyhledává produkty a služby. Spotřebitel získá a zpracuje vyhledané informace, nakonec si vybere a nakoupí. Jeho získávání informací, ale není kompletní. Přestane informace hledat, když zjistí, že jich má dostatečné množství o některé z alternativ a může tak učinit uspokojující rozhodnutí.

Kognitivní pohled se pohybuje mezi ekonomickým a pasivním pohledem. Nezachází tak do extrému, spotřebitel neučiní dokonalé rozhodnutí, ale oproti pasivnímu pohledu aktivně vyhledává informace.

### **Emotivní pohled**

U tohoto modelu marketéři pohlíží na spotřebitele jako na člověka, který se řídí pouze svými pocity a náladou. Nakupuje na základě impulsu, chvilkového rozmaru nebo z emocionálních pohnutek, tedy bez pečlivého výběru a srovnání alternativ.

Při rozhodování je důležitá i spotřebitelova nálada, jeho stav mysli. Emoce je reakce na určité prostředí, kdežto nálada je už dřívější stav, který je déletrvající a méně intenzivní. Nálada je pro rozhodování důležitá, má vliv na to kdy a kde spotřebitel nakupuje a jestli nakupuje sám nebo s někým druhým. Někteří obchodníci se tak snaží navodit dobrou náladu pro nakupování např. vybavením obchodu, zvolenou hudbou, úpravou výlohy či celkovou atmosférou.

Vysekalová (2011, s. 243-245) uvádí segmentaci nákupního chování podle studie SHOPPER TYPOLOGY a MEDIA BEHAVIOUR společnosti Incoma Research a GfK Praha. Jde o identifikaci základních typů nakupujících, na základě celkových nákupních preferencí a způsobů rozhodování.

### **Ovlivnitelní**

Jedná se o spotřebitele, kteří se při nákupu rozhodují emotivně, nechají se ovlivnit reklamou a vzhledem výrobku. Nakupují bez předchozího rozhodování. S oblibou zkoušejí nové značky a výrobky. Tato skupina je složena především z mladších lidí, lidí s vyšším vzděláním a lidí s vyššími příjmy domácnosti.

### **Nároční**

Nároční jsou lidé, kteří mají vysoké nároky na kvalitu, modernost a vybavenost místa prodeje. Při nákupu je u nich důležitý komfort a služby, které prodejce poskytuje. Jedná se o lidi mladší, s vyšším vzděláním, vyššími příjmy, obyvatele nové satelitní zástavby nebo center středně velkých měst.

### **Mobilní pragmatici**

Mobilní pragmatici jsou lidé, kteří dbají na poměr cena/hodnota zboží. Dávají přednost velkoplošným prodejnám, nakupují méně často a ve větších objemech. Jsou to lidé ve věku 30-49 let, s vysokoškolským vzděláním a nadprůměrnými příjmy.

### **Opatrní konzervativci**

Do této skupiny se řadí lidé, kteří se rozhodují racionálně a konzervativně. Nedůvěřují reklamě a nenechají se ovlivnit vzhledem ani značkou. Preferují předchozí zkušenosti před cenou. Zastoupení tvoří především starší lidé, muži, lidé s nižším vzděláním a nízkými příjmy, často jsou to důchodci.

### **Šetřiví**

Jsou to spotřebitelé, kteří neradi utrácí, nakupují jenom to, co skutečně potřebují. Na prvním místě je pro ně cena, slevy a výprodeje. Jde o starší lidi se základním vzděláním a nízkými příjmy a důchodce žijící v malých domácnostech.

### **Loajální hospodyňky**

Jedná se o lidi, kteří se orientují na sociální stránku nákupu, příjemnou obsluhu a dobré nákupní prostředí. Nakupují raději v menším množství a častěji. Za nákupy necestují, raději nakupují v menších prodejnách. Jsou zde zastoupeni lidé s nižším vzděláním, všech věkových kategorií, s bydlištěm na vesnici nebo v menším městě.

### Nenároční flegmatici

Jsou to lidé, kterým je jedno, na jakém místě nakupují i to jakou cenu zaplatí za zboží nebo služby. Nakupují v nejbližších prodejnách.

## 3.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Nákupy spotřebitelů jsou ovlivněny především kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory. Firmy tyto faktory nedokážou ve velké míře řídit, ale musí je brát v úvahu.

### 3.3.1 Kulturní faktory

Kultura, subkultura a společenské třídy jsou obzvlášť důležité faktory ovlivňující rozhodnutí spotřebitele při nákupu. Obchodníci musí pozorně prozkoumat kulturní hodnoty v zemi, kde chtějí své produkty prodávat. Každá kultura je složena z menších subkultur, které upřednostňují stejné hodnoty. Subkultury jsou skupiny rozlišené podle národnosti, náboženství, rasové skupiny geografických regionů. Prakticky každá společnost je roztržena na společenské třídy, jejíž členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a chování. (Kotler a Keller, 2009, s. 150,152)

### 3.3.2 Společenské faktory

Kromě kulturních a sociálních faktorů ovlivňují nákupní chování lidí i referenční skupiny, jejichž jsou součástí. Jsou definovány skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na postoje a chování spotřebitelů. Skupiny, které mají přímý vliv, se nazývají členské skupiny. Některé z nich jsou primární skupiny, se kterými člověk komunikuje plynule a neformálně, jsou to rodina, přátelé, sousedé či spolupracovníci. Dále existují sekundární skupiny, které jsou více formální, sem zařazujeme náboženské, profesní a odborové skupiny. (Kotler a Keller, 2009, s. 154)

Dalším společenským faktorem je rodina. *„Rodinou se rozumí dvě či více osob spojených krví, sňatkem, adopcí.“* Během dětství a dospívání je spotřební chování člověka ovlivněno jeho rodinou, např. typ výrobku, volba značky. Z tohoto hlediska je důležitý i životní cyklus rodiny, tedy střídání etap, kterými rodina prochází. (Koudelka, 2010, s. 44-45)

### 3.3.3 Osobní faktory

Mezi osobní faktory jsou zařazeny zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama. Velmi důležitým faktorem je především věk a fáze života. Rozhodnutí kupujícího jsou ovlivněna jeho osobními charakteristikami, jako jsou věk a fáze života. V průběhu života se mění zboží a služby, které lidé nakupují. Firmy často určují své cílové trhy pomocí fáze životního cyklu a vytváří vhodné produkty pro jednotlivá stadia. Fázemi životního cyklu rodiny jsou mládí, střední věk a stáří. Organizátoři předváděcích akcí se zaměřili především na fázi stáří, ať už jde o starší sezené páry či starší svobodné lidi. Pro zkušené prodejce je velmi lehké přesvědčit seniora k nákupu. (Kotler, 2007, s. 319)

### 3.3.4 Psychologické faktory

Nákupní rozhodnutí je ovlivněno pěti psychologickými faktory – motivací, vnímáním, učením, přesvědčením a postoji.

Motivace patří mezi psychologické faktory, které vznikají z touhy po uznání, úctě nebo sounáležitosti. Motivem je potřeba, která svou silou donutí jednotlivce k uspokojení. Základními dvěma teoriemi motivace jsou Freudova a Maslowova. Freudova teorie vychází z neuvědomování si skutečných psychologických vlivů. Podle Maslowa jsou lidské potřeby seřazeny od těch nejnaléhavějších, jako je hlad a žízeň až po ty nejméně naléhavé, což je např. seberealizace. Mezi nimi se ještě nachází potřeby bezpečí, společenské potřeby, potřeba uznání, kognitivní a estetické potřeby. (Kotler, 2007, s. 325)

Schiffman a Kanuk (2004, s. 101) rozlišují mezi racionálními a emocionálními motivy. Racionalita znamená, že se spotřebitelé chovají zdrženlivě, zvažují všechny možnosti a vybírají si ty, které jim přinesou největší užitek. Využívají přitom objektivitu. Emocionální motivy představují výběr cílů na základě osobních nebo subjektivních kritérií (např. hrdost, strach, nebo cit)

*„Vnímání je proces, jehož prostřednictvím lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim poskytují obraz okolí.“* Lidé vnímají informace prostřednictvím smyslů – zraku, sluchu, čichu, chuti a hmatu. Na základě těchto smyslů mohou lidé jednat ve stejné situaci odlišně. (Kotler, 2007, s. 328) Tomuto problému se věnuje i Krishna (2013, s. 5-6), která tvrdí, že naše smysly hrají důležitou roli při formování celého rozhodovacího procesu. Ovlivňují tedy, co spotřebitel koupí. Často je rozhodnutí spotřebitele ovlivněno vzájemným působením

ním více smyslů, aniž by si to sám spotřebitel uvědomil. Mnoho firem se snaží své produkty upravit tak, aby co nejvíce oslovily a využily lidské smysly.

### 3.4 Nákupní rozhodovací proces

Firmy chtějí znát odpovědi na otázky co, kde, jak, kolik, kdy a proč zákazníci kupují, zkoumají proto podrobně nákupní rozhodování spotřebitele. Odpovědi na všechny tyto otázky jsou ale uzavřeny v hlavě zákazníka. Firmy proto musí sledovat jednotlivé fáze, kterými zákazník prochází, než dojde k finálnímu nákupnímu rozhodnutí. (Kotler, 2007, s. 336)

Kupní rozhodovací proces spotřebitele se dělí do pěti fází:

1. První fází je vznik spotřebitelova problému, který se dá řešit pomocí určitého spotřebního produktu.
2. Další fází je hledání informací, které spotřebitel potřebuje k rozhodnutí.
3. Následuje vyhodnocení těchto informací spotřebitelem a následný výběr z možných alternativ.
4. Na základě tohoto rozhodnutí dojde k uskutečnění nebo odmítnutí produktu.
5. V případě koupě produktu to vede k uspokojení dané potřeby. A dochází k hodnocení výsledků nákupu, tedy ponákupní chování.

Není podmínkou, aby se v nákupním procesu objevily všechny fáze. Záleží na tom, jakou potřebu spotřebitel uspokojuje. (Koudelka 2005, s. 12) Stejný názor zaujímá i Boučková a kol. (2003, s. 95), a to zejména v případě nákupu běžného spotřebního zboží.

Již zmíněný model nákupního rozhodovacího procesu je především orientační a může nabývat různých podob. Zjednodušeně jej lze popsat jako přednákupní, nákupní a ponákupní fázi. Stejně tak lze ale model doplnit o další specifitější oblasti, výsledkem jsou komplexní modely spotřebního chování.

## 4 CÍLENÝ MARKETING

Na trhu se ke všem spotřebitelům nepřístupuje stejně, ale prodejci berou v potaz odlišnosti mezi nimi a na základě nich dochází k rozhodování o marketingové strategii. Tento přístup bývá označován jako tržně diferencovaný marketing, strategie založená na tržní segmentaci nebo jako cílený marketing.

Cílený marketing lze definovat jako situaci, kdy firma pozoruje tržní segmenty, rozhoduje se mezi nimi a vybírá ten segment nebo segmenty, které jsou pro ni nejvýhodnější. A na základě toho upraví marketingový mix a produkty na míru těmto segmentům. Firmy tak mohou nabízet ty správné produkty, ceny i reklamu tak, aby dané kupující správným způsobem zaujaly. (Koudelka, 2005, s. 10-12; Kotler, 2007, s. 457)

Cílený marketing obsahuje tři na sebe navazující etapy (viz obrázek 5).



Obrázek 5 - průběh cíleného marketingu (Koudelka, 2005, s. 11)

První etapa představuje poznávání tržních segmentů a výběr těch významných, které splňují podmínky segmentace trhu v marketingovém smyslu. Předmětem další etapy, je rozhodnout, na které z vybraných segmentů je vhodné se soustředit. Cílem této etapy je konkrétní představa, které segmenty jsou pro danou firmu nejvhodnější. Konečná etapa se dá vyjádřit jako vymezení marketingového přístupu ve vztahu k vybraným segmentům. Zdrojem je detailní prozkoumání těchto segmentů a výsledkem vymezená představa uspořádání marketingového mixu firmy. (Koudelka, 2005, s. 10-12)

## 4.1 Segmentace spotřebních trhů

### 4.1.1 Geografická segmentace

Představuje rozčlenění trhu podle různých geografických jednotek, jako jsou národy, státy, regiony, země, města nebo čtvrti. Geografickou segmentaci využívají především firmy, které podnikají na mezinárodních trzích. Schiffman a Kanuk (2004, s. 62) píšou, že lidé, kteří žijí ve stejné oblasti, mají podobné potřeby a přání, a ty jsou jiné, než potřeby lidí v jiných oblastech. Časté jsou i rozdíly mezi lidmi žijícími ve městech a na vesnicích.

Geografická segmentace je pro celou řadu prodejců výhodná. Marketingovou komunikaci pro tyto segmenty lze uskutečnit jednoduše místními sdělovacími prostředky, např. noviny, televize, rozhlas, letáky, regionální časopisy. (Kotler, 2007, s. 464)

### 4.1.2 Demografická segmentace

Kupující jsou rozděleni podle věku, pohlaví, příjmu, fáze životního cyklu rodiny, náboženského vyznání, rasy, povolání, vzdělání a dalších demografických kritérií. Rozdělení na jednotlivé demografické skupiny vychází z odlišných potřeb těchto skupin. Lidé staršího věku mají jiné přání a potřeby než děti, a stejně tak i ženy mají jiné přání a potřeby než muži. (Karlíček a kol., 2013, s. 107)

Vedle rozdílů mezi mladými a staršími zákazníky se taky rozlišuje mezi generacemi a věkovými skupinami narozenými v určitém období. Nákupní chování, potřeby a zájmy těchto lidí se liší od lidí stejného věku, kteří žili v odlišném časovém období. (Pelsmacker, 2003, s. 129)

Příjem je důležitým kritériem u všech segmentačních kategorií. Firmy, které chtějí být úspěšné, by se měly zaměřit jak na zákazníky s nižšími příjmy, tak i na ty s těmi vyššími. (Karlíček a kol., 2013, s. 108)

### 4.1.3 Psychografická segmentace

Psychografická segmentace je rozčlenění trhů na základě životního stylu nebo osobnostních charakteristik. Této segmentaci se využívá při předvídání chování zákazníků. Pro firmy představuje životní styl odpověď na otázku, jak lidé organizují svůj život, vynakládají své peníze a tráví svůj volný čas. (Karlíček a kol., 2013, s. 110)

#### 4.1.4 Behaviorální segmentace

Jedná se o segmentaci zákazníků do skupin podle jejich znalostí, postojů a ohlasů na výrobek, frekvenci koupě a používání výrobku. Dochází k rozdělení zákazníků do skupin podle impulzů, které je přimějí k nákupu určité věci, tedy při jaké příležitosti se rozhodnou ke koupi. Dalším způsobem rozdělení je segmentace podle užítku, který spotřebitel očekává. Zákazník si vybere produkt, který mu přináší největší výhody. Trh může být rozdělený i podle frekvence užití, a to na skupiny náhodných, průměrných a častých uživatelů výrobků či služeb. (Kotler a Armstrong, 2004. s. 342-345)

#### 4.2 Segmentace se zaměřením na seniory

Podle Koudelky (2005, s. 62) postupně narůstá pozornost věnovaná seniorům. Hlavním důsledkem je stárnutí populace. Například v roce 2003 byl v České republice podíl obyvatel nad 65 let z celkového počtu obyvatel 13,9 %, kdežto v roce 2013 je to více, tedy 17,4 %. (Český statistický úřad, 2013)

Firmy jsou tedy nucené se na tuto skupinu více zaměřit. Při zacílení na seniory může marketing využít jejich typického spotřebního chování, a to především kvality, bezpečnosti, konzervativnosti, pohodlí, sociability, citlivé komunikace, či jednoduchého jazyka. Důležité je ale brát v potaz, určité stereotypy, které bývají se seniory spojené, např. všichni senioři jsou stejní, nekupují novinky, jsou senilní, starají se jen o sebe. S rozvojem nových technologií dochází také k rozvoji, či spíše k posunu spotřebitelů do vyšších věkových kategorií. Výsledkem jsou tak senioři, kteří jsou vstřícnější k technice a novinkám ve všech směrech. Další situací, která narušuje věkové stereotypy, je tzv. psychologický věk. To je rozdíl mezi pocitovým a skutečným stářím. To je ale u každého spotřebitele individuální. (Koudelka, 2005, 63-64)

Rostoucího významu zákazníků vyššího věku si všímá také Pelsmacker (2003, s. 130). Podle něj existuje vzhledem k seniorům spousta předsudků a mylných údajů. Firmy vnímají seniory jako skupinu neaktivních lidí, kteří kupují pouze naslouchátka a další produkty určené pouze pro starší lidi. Faktem ale je, že celých 80 % seniorů má zájem o úplně jiné produkty. Existuje celá řada produktů, které mohou ve větší míře vstoupit do skupiny seniorů než do jiných demografických skupin, např. kosmetika, pojišťovací produkty, cestovatelské služby či produkty s využitím pro volný čas.



Stejně tak i Vysekalová (2013, s. 278) vidí v seniorech málo zmapovanou, ale do budoucna velmi důležitou cílovou skupinu, u které bude stát za to připravit specifické způsoby oslovení i komunikačních cest, odpovídajících jejím potřebám a životnímu stylu. Je nutné brát v potaz životní změny této skupiny, které ovlivňují i nákupní chování. Jde o období, kdy mají lidé více volných finančních prostředků, více času, větší nezávislost a začínají plánovat pro důchodové období.

Z hlediska psychografické segmentace rozlišuje Pelsmacker (2003, s. 132-133) pět skupin zákazníků ve zralém věku:

1. Epikurejci (požitkáři) – nevyjadřují se ke společenským problémům, vybírají si zlatou střední cestu, je pro ně důležité být součástí nějaké skupiny, mají rádi život, dost utrácejí, ničím se příliš netrápí, milují nakupování.
2. Progresivní senioři – mají méně obvyklý názor na život, jsou svobodomyšlní ve vztahu k běžným věcem, je pro ně důležitá rodina, jsou sami se sebou spokojeni, věnují se kulturnímu vyžití.
3. Konzervativní senioři – jsou opakem progresivních seniorů, jsou konzervativní, nejdůležitější jsou pro ně vztahy s okolím.
4. Odepsaní – život je pro ně už minulostí, nemají žádné osobní cíle a ambice, není pro ně podstatný styk s okolím, raději tráví čas v bezpečí domova.
5. Geffies – jde o zkratku pro Green Economical a Family First (ekologicky hospodařící, rodina jako priorita), jako nejdůležitější vidí životní prostředí a přírodu, žijí střídavě, jsou nejistí svou finanční situací.

## SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Firmy se snaží co nejvíce vyhovět přáním a potřebám svých zákazníků. Jedním ze způsobů, jak toho můžou dosáhnout, je využití nástrojů marketingového mixu a jejich vhodným uspořádáním. Základními čtyřmi marketingovými nástoji jsou produkt, cena, distribuce a komunikace.

Předváděcí akce je pojem, který se už řadu let objevuje ve všech médiích. Tyto akce pořádají obchodníci za účelem prodeje zboží, a to především seniorům. Často zde ale dochází k nekalým obchodním praktikám, kdy prodejci používají nátlak či jiné agresivní techniky s cílem vylákat ze seniorů co nejvíce peněžních prostředků.

Důležitým pojmem je i nákupní chování, protože firmy musí znát názory, postoje i chování zákazníků. Jde o chování související se spotřebou hmotných i nehmotných statků. Existuje mnoho spotřebitelských modelů, kterým se ve svých publikacích věnuje celá řada autorů. Nákup spotřebitele je ovlivněn především kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory.

Firmy nepřístupují ke všem spotřebitelům stejně, ale berou v potaz jejich odlišnosti. Proto si vybírají pouze ty segmenty, které jsou pro ni nejvýhodnější a na základě tohoto výběru upraví svůj marketingový mix na míru těmto segmentům. Například v případě segmentace zaměřující se na seniory může firma využít jejich typického spotřebního chování, tedy důraz na kvalitu, bezpečnost, konzervativnost, pohodlí, citlivou komunikaci či jednoduchého jazyka.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 FIRMY POŘÁDAJÍCÍ PŘEDVÁDĚCÍ AKCE

V současné době existují na českém trhu desítky firem, které pořádají pro seniory výlety spojené s předváděcí akcí a následným prodejem zboží. Jak už bylo zmíněno, na těchto akcích často dochází k agresivním praktikám ze strany prodejců.

### 5.1 Kontroly a pokuty České obchodní inspekce

Česká obchodní inspekce provedla v roce 2014 celkem 683 kontrol (viz tabulka 1), ověřujících podmínky prodeje výrobků a služeb na předváděcích prodejních akcích. V mnoha případech bylo odhaleno užití nekalých obchodních praktik, včetně těch agresivních a především byla kontrolována oznamovací povinnost ze strany obchodníků, která souvisí s konáním organizovaných akcí. Z tabulky lze vyčíst, že k porušení obecně závazných právních předpisů došlo při 554 kontrolách, tedy v 81,1 %. Nejčastěji docházelo k porušení v oblasti Středočeského kraje a hlavního města Prahy. Nejméně zjištěných porušení objevila ČOI v Plzeňském a Karlovarském kraji. Jak ale ČOI uvádí, tato čísla nejsou zcela objektivní. Jsou ovlivněna tím, že ČOI zaměřuje kontroly na problémové firmy, které byly vytipovány na základě předchozích zkušeností ČOI či na základě získaných informací od spotřebitelů. Zdrojem informací byla i média a novináři. (Česká obchodní inspekce, © 2015d)

Tabulka 1 - výsledky kontrol předváděcích akcí za rok 2014 (Česká obchodní inspekce, © 2015d)

Inspektorát	počet kontrol	kontroly se zjištěním	zjištěná porušení v %
Středočeský a Hl. město Praha	251	229	91,20 %
Jihočeský a Vysočina	52	38	73,10 %
Plzeňský a Karlovarský	63	34	54,00 %
Ústecký a Liberecký	109	80	73,40 %
Královéhradecký a Pardubický	75	67	89,30 %
Jihomoravský a Zlínský	42	33	78,60 %
Moravskoslezský a Olomoucký	91	73	80,20 %
<b>Celkem</b>	<b>683</b>	<b>554</b>	<b>81,10 %</b>

Česká obchodní inspekce v roce 2014 pravomocně uložila pokuty za porušení povinností stanovených platnými právními předpisy ve výši minimálně 100 tis. Kč dvaceti pěti firmám. Nejvyšší pokuty, které v celkovém součtu dosáhly částky přes milion korun, dostaly firmy Aqua Activity, HOME TECH, TZ Transport, Senior Fusion, Your Time,

SPOKOJENÁ DOMÁCNOST, IMIS a Balamia. (viz tabulka 2). (Česká obchodní inspekce, © 2015d)

Tabulka 2 - přehled nejvyšších pokut, které ČOI uložila za porušení povinností stanovených platnými právními předpisy v roce 2014 (Česká obchodní inspekce, © 2015d)

Kontrolovaný subjekt	Výše pokuty	Počet kontrol
Aqua Activity, s.r.o.	3 200 000 Kč	11
HOME TECH, s.r.o. (dříve BECK EUROPE)	1 900 000 Kč	2
TZ Transport, s.r.o.	1 800 000 Kč	3
Senior Fusion, s.r.o.	1 770 000 Kč	10
Your Time, s.r.o.	1 700 000 Kč	3
SPOKOJENÁ DOMÁCNOST, s.r.o.	1 690 000 Kč	11
IMIS, s.r.o.	1 350 000 Kč	3
Balamia, s.r.o.	1 300 000 Kč	3
Sweet Lucky, s.r.o.	800 000 Kč	4
Logimex eko, s.r.o.	750 000 Kč	2
Endemos distribution, s.r.o.	750 000 Kč	4
HOCKINSON CONSULT ENTERPRISE, s.r.o.	700 000 Kč	2
David Zauer	700 000 Kč	2
Fontisol perfect style, s.r.o.	700 000 Kč	6
BECK REISEN, s.r.o.	530 000 Kč	3
CENTRAL MARKETS a SERVICE, s.r.o.	500 000 Kč	2
NIKAL, s.r.o.	450 000 Kč	1
Beck Czech, s.r.o.	450 000 Kč	2
i-Rest finance, s.r.o.	400 000 Kč	1
PNEUBOTKY, s.r.o.	400 000 Kč	3
NO STRESS, s.r.o.	250 000 Kč	1
Happy Baby, s.r.o.	250 000 Kč	2
R + P, s.r.o.	240 000 Kč	2
ATASCADERO, s.r.o.	200 000 Kč	1
Breuxa, s.r.o.	100 000 Kč	1

Nejčastěji zjištěná porušení těchto firem vychází z nerespektování ustanovení zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele:

- Prodávající nedodržují oznamovací povinnosti, které souvisí s pořádáním organizovaných akcí (§20). Konkrétně šlo o neoznámené konání organizované akce, nedodržení zákonem stanovené lhůty o oznámení akce před jejím konáním a neuvedení všech stanovených náležitostí. Toto porušení bylo prokázáno u 38,8 % případů.

- Prodávající na pozvánkách neuvedli časový harmonogram akce, jméno pořadatele, identifikaci nabízených a prodávaných výrobků. Došlo k uvádění nepravdivých informací o harmonogramu akce a dárcích. Toto porušení bylo prokázáno u 21,3 % případů.
- Používání nekalých obchodních praktik. Nejčastěji se jedná o klamavé obchodní praktiky. Prodávající nepravdivě informuje spotřebitele o odstoupení od kupní smlouvy nebo neposkytne slibovaný dárek. Často také prodávající budí u spotřebitele dojem výhry, ovšem pokud uzavře kupní smlouvu, tedy si koupí jiný výrobek.
- Prodávající nepodává spotřebitelům řádné informace o ceně nabízených výrobků a služeb (§12).
- Neposkytnutí informací o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění práva z vadného plnění (§13).
- Porušení zákonem stanovených podmínek pro přijetí reklamace a její vyřízení (§19).

Dále došlo ze strany prodávajících k porušení zákona č. 255/2012 Sb., o kontrole. Dalším porušením bylo, že kontrolovaný subjekt neposkytl potřebnou součinnost ke kontrole. (Česká obchodní inspekce, © 2015b)

## 5.2 Firmy spojené se jménem Jens Beckhäuser

Nejznámější postavou, která je spojena s pojmem předváděcí akce je bezesporu německý podnikatel Jens Beckhäuser. Ten začal v České republice působit už v roce 1995, kdy založil svou první firmu orientující se na přímý prodej pomocí předváděcích akcí s názvem Beck International, s.r.o. Vedle Beck International vznikaly i další firmy spojené se jménem Jens Beckhäuser, např. Beck – kredit s.r.o. (přejmenován na Beck kredit s.r.o., poté na BECK REISEN s.r.o., v současné době EURO REISEN, s.r.o.), BECK CZECH s.r.o. (přejmenován na BECK EUROPE s.r.o., v současné době HOME TECH s.r.o.). Tyto firmy zajišťovali financování či zájezdy, které se v rámci předváděcích akcí taky prodávaly. Předváděcí akce těchto firem byly často pokutovány Českou obchodní inspekcí a začaly se objevovat negativní kampaně médií, které nastartoval dokumentární film Šmejdi. Na základě těchto skutečností se Jens Beckhäuser rozhodl ukončit svou činnost v oblasti předváděcích akcí v České republice. Prodal podíly ve firmách Beck Europe a Beck Reisen, které už ve svém názvu nesmějí používat jméno Beck. Beckhäuser si ponechal pouze společnost

Beck International, avšak ani tato firma se už nebude orientovat na předváděcí akce. (Podnikatel.cz, © 2007-2015)

### 5.2.1 Beck International, s.r.o.

Firma Beck International, s.r.o. vznikla 28. března 1995 se sídlem v Liberci. Mezi léty 1995-1998 docházelo ke změně sídla a až do roku 2015 má firma sídlo v Mělníku, ulice Blatecká. Majiteli jsou Jens Beckhäuser a Marie Beckhäuser. (Ministerstvo spravedlnosti České republiky, © 2012-2014b)

Na svých internetových stránkách se společnost Beck International uvádí jako firma prodávající technologicky vyspělé výrobky, které nejsou k dostání v žádné kamenné prodejně či internetovém e-shopu. Její strategií je prodej produktů prostřednictvím předváděcích akcí po celé republice. Dalšími aktivitami této firmy jsou pronájem automatů na stolní vodu Skalní pramen, provozování několika fitness center BBC v Praze či provozování zábavného centra pro děti Beckiland. (Beck International)

Byla zveřejněna celá řada případů, kdy obchodníci této firmy použili na seniory agresivní praktiky. Jedním z nich je i příběh pana M., který se zúčastnil výletu do Loštic. Součástí výletu byla předváděcí akce, na které vyhrál slevu na indukční vařič. Ale i tak za něj musel zaplatit bez mála 20 tisíc korun. Když vařič doma rozbalil, zjistil, že součástí balení není návod k obsluze v českém jazyce, ale pouze v němčině. Navíc na letáku bylo uvedeno, že každý manželský pár dostane zdarma 6-ti dílnou soupravu porcelánu, ale pan M. s manželkou nic nedostali. (Blog.cz, 2011)

### 5.2.2 Beck – kredit s.r.o.

Tato firma vznikla 16. ledna 2006 se sídlem v Mělníku, jejím zakladatelem byl Jens Beckhäuser. Předmětem podnikání byl mimo jiné i pronájem a půjčování věcí movitých, velkoobchod či maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny. Ovšem už v březnu 2006 došlo ke změně názvu na Beck kredit s.r.o. Tento trend pokračoval i v dubnu 2007, kdy došlo k další změně názvu na BECK REISEN s.r.o. Současně se změnou názvu došlo i k rozšíření předmětu podnikání o provozování cestovní kanceláře a zprostředkování obchodu a služeb. (Ministerstvo spravedlnosti České republiky, © 2012-2014c)

Cestovní kancelář Beck Reisen pořádala jednodenní i zahraniční vícedenní zájezdy, např. do Německa, Francie, Rakouska, Itálie či do Turecka. Nedílnou součástí zájezdů byly ale i

prezentace výrobků od společnosti Beck International. Ke klamání spotřebitelů a užívání nekalých a agresivních obchodních praktik tedy docházelo i v zahraničí. (Beck reisen)

Konkrétním příkladem je i zkušenost manželského páru z Prahy. Paní K. se zúčastnila předváděcí akce, kde vyhrála poznávací zájezd do Itálie, Francie a Monaka na osm dní. Za tento zájezd ale musela zaplatit 12 999 Kč za dvě osoby. Dále musela ihned na předváděcí akci zaplatit 2 000 Kč za poplatek za zprostředkování a cestovní pojištění. V ceně měly být i služby průvodců, avšak senioři si za výlety museli doplatit dalších 150 eur na osobu. To odmítli, a tak museli strávit tři dny na pokoji v Itálii. V ceně měla být i ochutnávka vín, manželský pár ale musel zaplatit 100 eur. Výsledkem tohoto zájezdu tak byla konečná cena téměř 18 000 Kč, počet dní dovolené místo slibovaných osmi pouze šest, navíc z těchto šesti dní manželé strávili 3 dny na hotelovém pokoji. A místo slibovaných zamí Itálie, Francie a Monako se podívali pouze do Itálie. Kromě toho byla po večerech povinná účast na předváděcích akcích předraženého zboží, která se mnohdy protáhla až na 4 hodiny. (CZECH NEWS CENTER a.s., ©2001-2015)

K poslední změně názvu na EURO REISEN, s.r.o. došlo v srpnu 2013, kdy dosavadní majitel Jens Beckhäuser firmu prodal a zakázal používání jména Beck v názvu. Současným majitelem je Zdeněk Němeček, na kterého ale byl vydán exekuční příkaz. (Ministerstvo spravedlnosti České republiky, © 2012-2014c)

### **5.2.3 BECK CZECH s.r.o.**

Společnost vznikla 19. května 2011 se sídlem v Mělníku, majiteli jsou Jens Beckhäuser, Josef Bárta a Jiří Himl. Předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. (Ministerstvo spravedlnosti České republiky, © 2012-2014d)

Základní činností firmy bylo především pořádání předváděcích akcí. Konkrétní zkušenost s touto firmou má i paní B. U firmy Beck Czech nakoupila zboží a k tomu měla dostat jako dárek dovolenou do Turecka. Zboží si nechala dovést domů z důvodu objemnosti. Slíbenou dovolenou ale paní B. nedostala, a tak se rozhodla zboží v termínu vrátit. Výsledkem ale bylo, že za dovoz zboží jí firma naúčtovala více než 6 000 Kč. (Zkušenosti s firmami a řemeslníky, © 2015)



Jak už to u firem, které mají v názvu Beck, bývá, v lednu 2013 došlo k přejmenování na BECK EUROPE s.r.o. a rozšíření předmětu podnikání o poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru.

K poslední změně obchodního názvu došlo v srpnu 2013, kdy Jens Beckhäuser prodal svůj podíl a firma se přejmenovala na HOME TECH s.r.o. Jejím majitelem je Balázs Tóth. (Ministerstvo spravedlnosti České republiky, © 2012-2014d)

### 5.3 Aqua Activity, s.r.o.

Společnost Aqua Activity byla založena 7. února 2013 se sídlem v Praze. Předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona a pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor. Majitelem je Libor Fuxa. (Ministerstvo spravedlnosti České republiky, © 2012-2014a)

Firma dostala v roce 2014 za klamavé obchodní praktiky 18 pokut v celkové výši přes 3 miliony korun. Pokuty byly v rozmezí od 20 tisíc do 1,5 milionu korun. Hlavní porušení spatřovala ČOI v agresivních obchodních praktikách, kdy firma pustila seniory domů až po podpisu kupní smlouvy. (Aktuálně.cz, 2015)

Příkladem je i manželský pár ve věku 84 a 88 let, který se zúčastnil zabijačky organizované firmou Aqua Activity. Na této akci byl donucen k nákupu televize a odšťavňovače za 30 tisíc korun. Přitom skutečná hodnota tohoto zboží byla 5 tisíc korun. Manželé byli vzhledem k vysokému věku pro prodejce snadným terčem. Prodejcům zřejmě nestačil zisk 30 tisíc korun, a tak dali seniorům podepsat, že uhradili 0 Kč a zbývá jim ještě uhradit 100 % hodnoty zboží. (Kurzy.cz, © 2000-2015)

Další seniorka, která se nechala nalákat na zabijačkové hody, byla přinucena firmou Aqua Activity k podpisu smlouvy. Následně musela ihned zaplatit 30 tisíc korun za vysavač s tím, že když mu bude dělat reklamu tím, že ho bude používat, dostane do tří dnů zpět 20 tisíc. Žádné peníze zpět ale nedostala. Sepsala tedy odstoupení od smlouvy, ale společnost na to zatím vůbec nereaguje. (Kurzy.cz, © 2000-2015)

## 6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření bylo provedeno jak elektronickou formou pomocí serveru VypInTo.cz, tak i formou osobního dotazování.

Dotazník byl šířen jak pomocí internetu, tak i přímým osobním dotazováním, protože mnozí respondenti důchodového věku internet příliš nepoužívají. Navíc bylo výhodou, že když senioři některé otázky nerozuměli, byla jim vysvětlena. Přes internet byl dotazník vyvěšen na diskuzní fóra zabývající se problematikou podvodných prodejců. S jeho vyplňováním pomáhali především synové, dcery či vnuci seniorů účastnících se předváděcích akcí, kterým tímto děkuji. Osobní dotazování probíhalo mimo jiné i ve spolupráci s vytipovanými lidmi, kteří se předváděcích akcí účastnili, ale i lidmi, kterým sice pozvánka na tuto akci přišla, ale nezúčastnili se jí.

Formální stránka tohoto dotazníku byla upravena tak, aby jej senioři, pro které byl dotazník primárně určen, mohli snadno vyplnit. Otázky byly jednoduché a srozumitelné. Samozřejmostí bylo použití velkého písma, tak aby senioři mohli dotazník bez problémů přečíst.

Dotazník obsahoval především uzavřené otázky, dvě polouzavřené otázky a jedinou otevřenou otázku, která se týkala individuálních případů nátlaku vyvíjeného prodejci na seniory. U uzavřených otázek respondenti volili z uvedených možností tu odpověď, se kterou se nejvíce ztotožňovali. V případě polouzavřených otázek také mohli vybírat z uvedených možností, navíc ale respondenti mohli volně vyjádřit svůj názor v případě, že jim žádná z nabízených možností nevyhovovala. U otevřené otázky mohli bez omezení rozepsat svůj názor či zkušenost. V úvodní části dotazníku byl vysvětlen důvod provádění dotazníku, oslovení respondentů s prosbou o vyplnění dotazníku a poděkování za věnovaný čas.

Základním cílem tohoto dotazníkového šetření bylo zjistit, v jak velké míře se senioři účastní předváděcích akcí. Specifičtější otázky se zabývaly tím, proč se senioři účastní předváděcích akcí, co je vede ke koupi předraženého zboží a zda byli k nákupu tohoto zboží přinuceni. A na základě zjištěných odpovědí navrhnout doporučení pro obranu seniorů na těchto akcích.

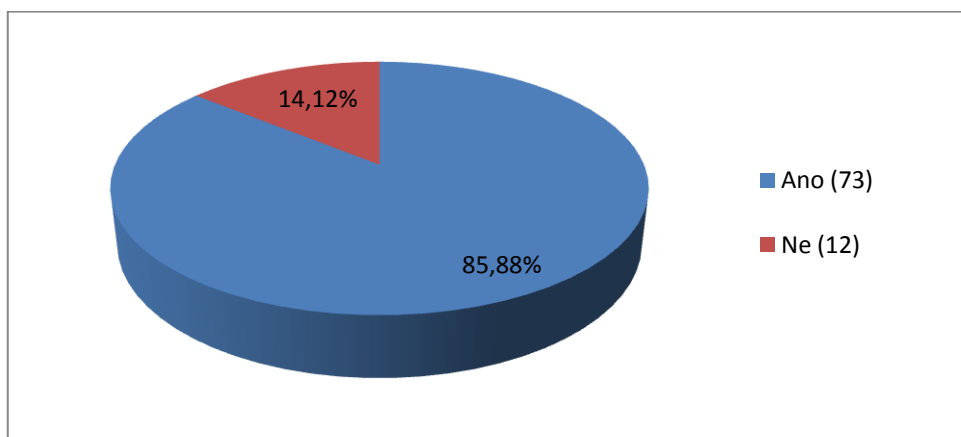
Úplné znění dotazníku se nachází v příloze č. 1.

## 6.1 Základní údaje

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 85 respondentů. Získání dat bylo v některých případech obtížné, protože k dotazníkům vyvěšeným na internetu mnoho seniorů nemá přístup. Dalším problémem bylo časté odmítnutí seniorů, kteří byli požádáni o vyplnění dotazníku na ulici. Dotazník byl tak nejčastěji šířen pomocí rodiny a známých. Dotazník je složen ze 16ti otázek, na které respondenti odpovídali. Návratnost dotazníku byla 81 %.

V první části dotazníku se nachází otázky týkající se konkrétních zkušeností seniorů, kteří se předváděcích akcí zúčastnili. Dále následuje skupina otázek, na kterou odpovídali všichni respondenti, konkrétně otázky zabývající se kvalitou výrobků prodávaných na předváděcích akcích a názory na ochranu seniorů na těchto akcích. Poslední skupinou jsou otázky týkající se identifikačních údajů.

### 1. Byli jste už někdy pozváni k účasti na předváděcí akci?

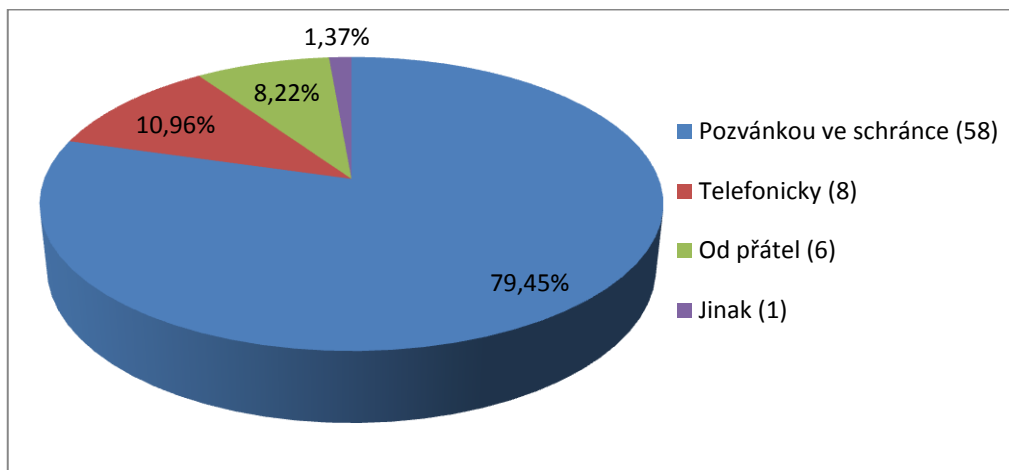


Obrázek 6 - výsledky dotazníku, otázka č. 1 (vlastní zpracování)

Tato otázka napomohla především ke zjištění, jak moc jsou předváděcí akce rozšířeny. Z výsledků lze tedy vyvodit, že celých 86 % dotázaných, tj. 73 respondentů, se setkala s pozváním, tedy možností zúčastnit se předváděcí akce. Lze tedy tvrdit, že předváděcí akce jsou v České republice velmi známý pojem a obchodníkům se daří oslovovat velké množství potencionálních zákazníků. Pouze 14 % dotázaných se s pozváním na předváděcí akce neseťkalo.

## 2. Jakým způsobem jste byli pozváni na předváděcí akci?

Na tuto otázku odpovídalo pouze 73 respondentů, kteří byli k účasti na předváděcí akci pozváni.

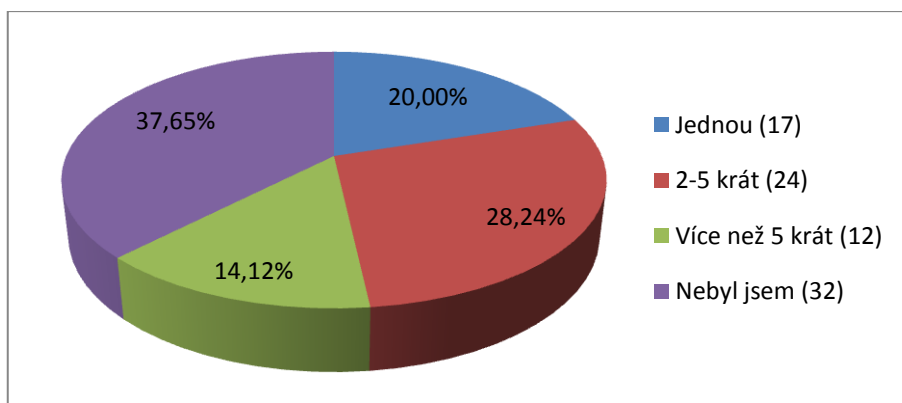


Obrázek 7 - výsledky dotazníku, otázka č. 2 (vlastní zpracování)

Z tohoto grafu je zřejmé, že se prodejcům daří nejvíce potencionálních zákazníků, téměř 80 %, oslovit na základě pozvánky. Není proto divu, že mezi základní opatření ČOI patří kontrola pozvánek, které musí obsahovat informace o časovém harmonogramu akce, identifikaci pořadatele či informace o nabízených produktech. 8 respondentů odpovědělo, že byli na předváděcí akci pozváni telefonicky a 6 jich bylo pozváno od svých přátel. Jediný dotázaný odpověděl, že byl pozván člověkem, který jej oslovil na ulici.

## 3. Kolikrát jste byli na předváděcí akci?

Na tuto otázku odpovídali všichni respondenti, otázka je filtrační. V případě, že respondent zvolil poslední možnost, přeskočí na otázku č. 12.



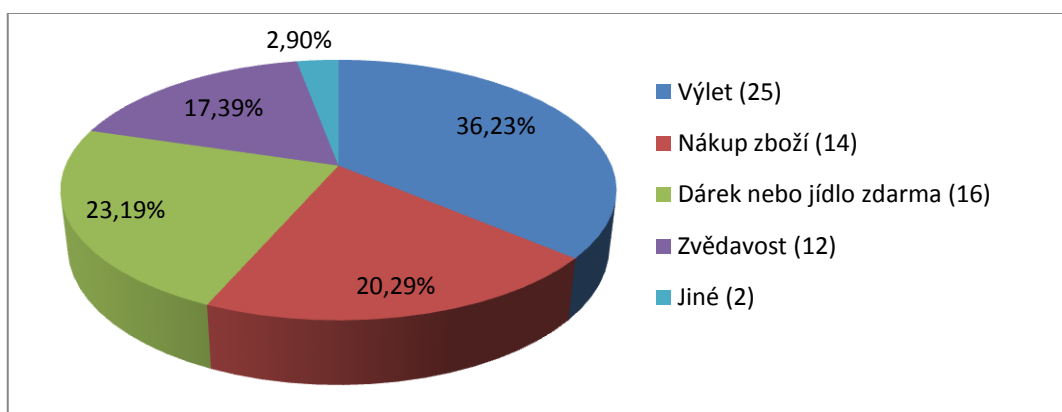
Obrázek 8 - výsledky dotazníku, otázka č. 3 (vlastní zpracování)

Z dosažených výsledků lze usoudit, že 62 % dotázaných se předváděcí akce zúčastnilo. Z grafu lze také vyčíst, kolikrát se respondenti těchto akcí zúčastnili.

Při bližším prozkoumání dotazníkového šetření lze zjistit, že počet respondentů, kterým došla do schránky pozvánka, a na základě ní se akce zúčastnili, bylo 39. To znamená, že na základě obdržené pozvánky se celých 67 % seniorů tzv. "chytne" a rozhodne se této akce zúčastnit. To je pro obchodníky pořádající předváděcí akce dost vysoká úspěšnost.

#### 4. Jaký byl důvod Vaší účasti na předváděcí akci?

Tato otázka se týkala všech, kteří se alespoň jednou předváděcí akce zúčastnili. Bylo možné vybrat více odpovědí. Cílem této otázky bylo zjistit hlavní důvody účasti seniorů na předváděcích akcích.



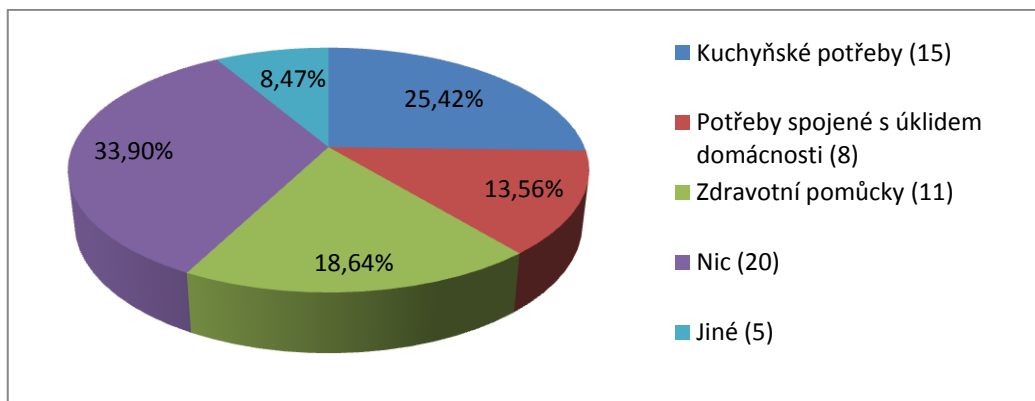
Obrázek 9 - výsledky dotazníku, otázka č. 4 (vlastní zpracování)

Jak je patrné, celkem jednoznačně se na prvním místě objevilo, že senioři navštěvují předváděcí akce především kvůli výletům, které jsou s nimi spojené. Dalším nejčastějším důvodem je dárek nebo jídlo zdarma.

Nejzajímavějším na této otázce je fakt, že pouze 20 % dotázaných odpovědělo, že důvodem účasti na předváděcí akci byl nákup zboží, což je ale hlavní náplní těchto akcí. Dva respondenti napsali, že důvodem jejich účasti na předváděcí akci byla hudba či taneční vystoupení.

#### 5. Co jste koupili na předváděcí akci?

Tato otázka se rovněž týkala všech, kteří se alespoň jednou předváděcí akce zúčastnili. Bylo možné vybrat více odpovědí. Cílem bylo zjistit kolik procent seniorů předražené zboží koupí a jaký typ zboží nejčastěji kupují.



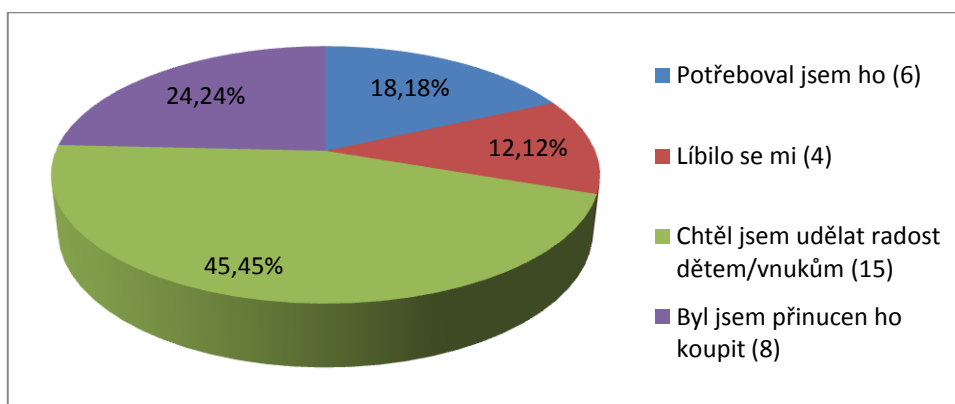
Obrázek 10 - výsledky dotazníku, otázka č. 5 (vlastní zpracování)

Pouze ve 34 % případech si dotázaní respondenti nic nekoupili. Nejčastěji nakupovaným zbožím jsou podle tohoto dotazníkového šetření kuchyňské potřeby, zejména soupravy nádobí, jídelní příbory či jiné kuchyňské spotřebiče, které si koupilo 25 % dotázaných. Následují zdravotní pomůcky, které si koupilo 11 respondentů. Nejméně jsou nakupovány potřeby spojené s úklidem domácnosti, jako jsou např. vysavače nebo čističe oken. Mezi další nakupované zboží patří deky či koření.

Velmi důležitá je spojitost s předchozí otázkou, kdy jako důvod účasti na předváděcí akci uvedlo jako nákup zboží pouze 20 % dotázaných, a přitom si zboží nakonec koupilo více než 66 % účastníků. To svědčí o dobrých přesvědčovacích schopnostech obchodníků. Nebo v mnoha případech i spíše o nátlaku a agresivních praktikách ze strany prodejců, což více rozvádí otázka č. 8.

## 6. Proč jste zboží na předváděcí akci koupili?

Na otázku odpovídalo pouze 33 respondentů, kteří na předváděcí akci nějaké zboží koupili.

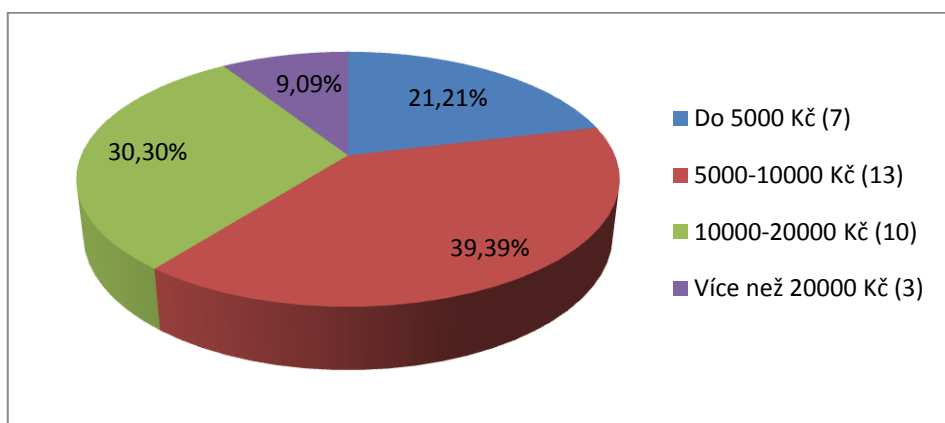


Obrázek 11 - výsledky dotazníku, otázka č. 6 (vlastní zpracování)

Hlavním důvodem nákupu zboží seniory je, aby toto zboží mohli darovat svým dětem či vnukům a udělat jim tak radost, tuto odpověď uvedlo 45 % respondentů. Opak je ale pravdou. Darované zboží v mnoha případech obdarovaným spíše přidělá starosti, protože senior s nákupem předraženého zboží často podepíše úvěrovou smlouvu a dostane se tak do tíživé finanční situace. Druhým nejčastějším důvodem je nátlak vyvíjený ze strany prodejce. Tomuto tématu se dále věnuje otázka č. 8. Alarmující je, že zboží si z důvodu, že ho potřebuje, koupí pouze 18 % dotázaných.

### 7. Jakou částku jste na předváděcí akci utratili?

Cílem otázky je zjištění, kolik peněz jsou respondenti ochotni na předváděcí akci utratit.

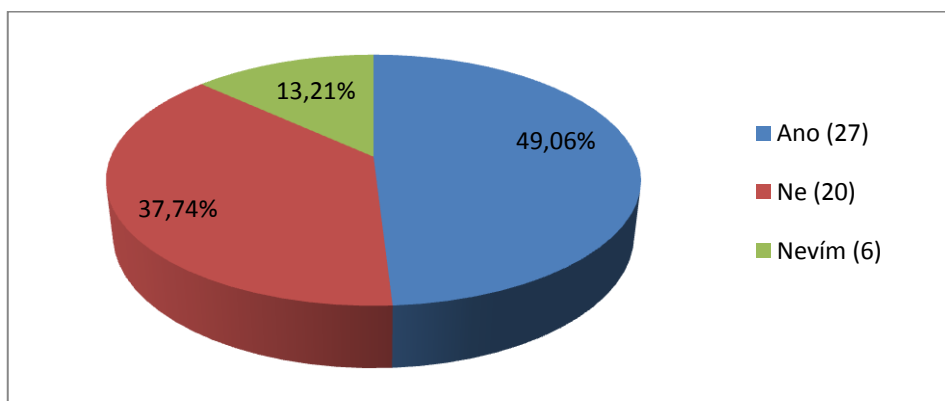


Obrázek 12 - výsledky dotazníku, otázka č. 7 (vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů, téměř 40 %, utratilo na předváděcí akci částku 5-10 tis. Kč. Dalších 30 % za zboží zaplatilo mezi 20 a 30 tisíci Kč. A dokonce 3 respondenti utratili na předváděcích akcích více než 20 000 Kč.

### 8. Byl na Vás během předváděcí akce vyvíjen nátlak ze strany prodejce?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda se prodejci chovají v souladu se zákonem či nikoliv.



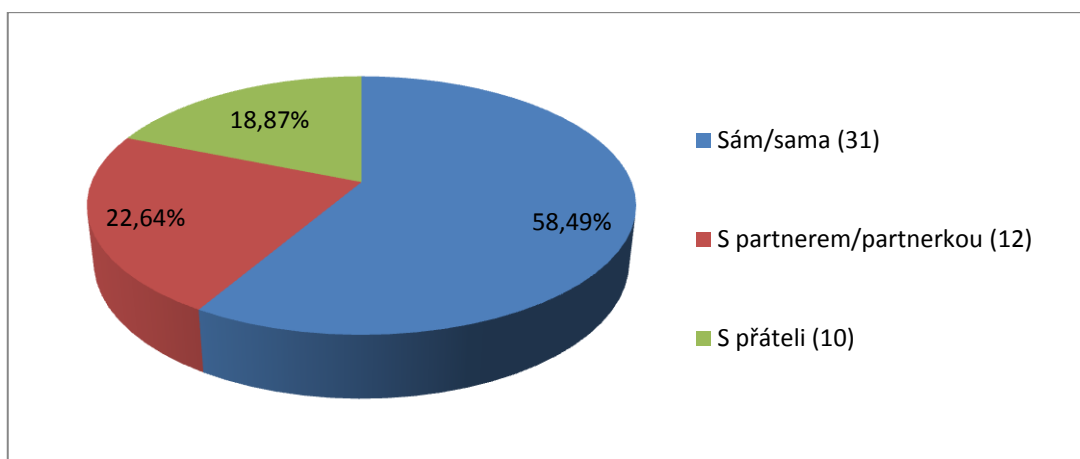
Obrázek 13 - výsledky dotazníku, otázka č. 8 (vlastní zpracování)

Výzkum ukazuje, že nátlak na seniory byl prodejci vyvíjen téměř v 50%. A 13 % dotázaných si nebylo jisto, zda na ně nátlak byl či nebyl vyvíjen.

### 9. Můžete rozepsat, jakým způsobem byl na Vás nátlak vyvíjen?

V jediné otevřené otázce se mohli respondenti podělit s vlastními zkušenostmi, kdy na ně byl na předváděcí akci ze strany prodejce vyvíjen nátlak. Této možnosti, tedy rozepsat detaily nátlaku, využilo pouze jedenáct respondentů. Šest z nich uvedlo, že se setkali se slovním urážením, křikem a ponižováním, když zboží odmítli koupit. Tři uvedli, že jim prodejce vzal občanský průkaz a tvrdil, že jim ho vrátí, až když si koupí nějaké předváděné zboží. Další dva respondenti odpověděli, že je prodejce odmítl pustit ze sálu ven či na toaletu, dokud nepodepíší smlouvu.

### 10. S kým nejčastěji na předváděcí akce chodíte?



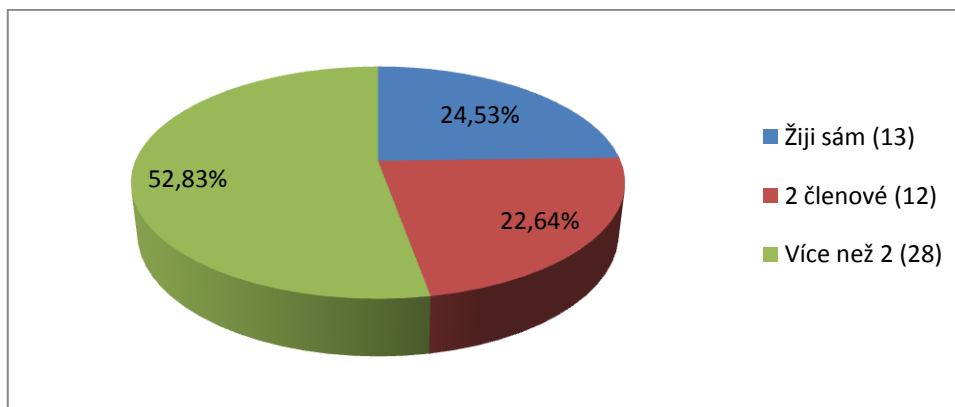
Obrázek 14 - výsledky dotazníku, otázka č. 10 (vlastní zpracování)

Z výzkumu vyplývá, že 58 % respondentů chodí na předváděcí akce samo. Není proto divu, že se často nechají od prodejce zmanipulovat ke koupi zboží. Zbytek dotázaných chodí na předváděcí akce s doprovodem, konkrétně 23 % s partnerem či partnerkou a 19 % s přáteli.

### 11. Jaký je počet členů Vaší domácnosti?

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří se zúčastnili předváděcí akce. Cílem otázky je zjistit, zda je pravda zažité tvrzení, že na předváděcí akce jezdí spíše senioři, kteří žijí sami a na těchto akcích hledají společnost.



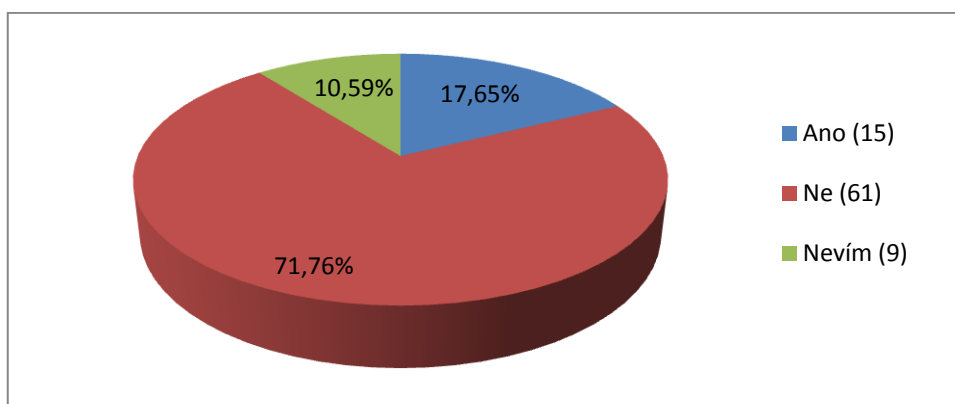


Obrázek 15 - výsledky dotazníku, otázka č. 11 (vlastní zpracování)

Výsledek byl velmi překvapující. Téměř 53 % seniorů, kteří se předváděcí akce zúčastnili, žijí v domácnosti, která má více než 2 členy. Lze tedy tvrdit, že senioři na tyto akce nejezdí primárně kvůli tomu, že jim chybí společnost.

## 12. Myslíte si, že kvalita výrobků na předváděcích akcích odpovídá jejich ceně?

Jedná se o důležitou otázku, kdy bylo zjištěno, co si respondenti myslí o kvalitě výrobků prezentovaných na předváděcích akcích. Na otázku už odpovídalo všech 85 respondentů.

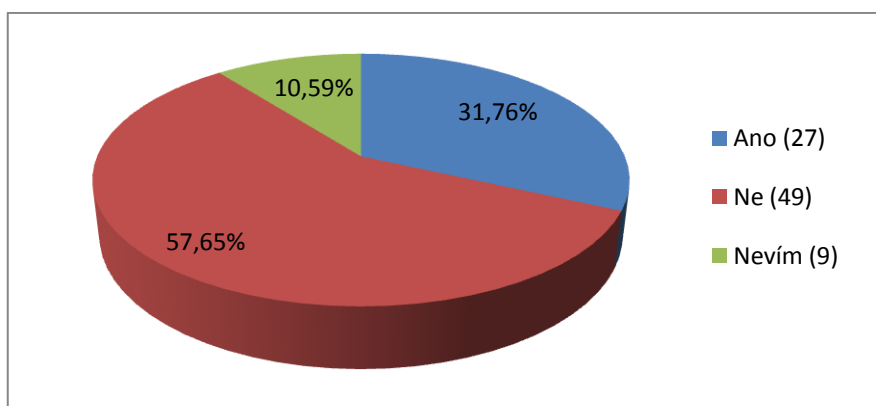


Obrázek 16 - výsledky dotazníku, otázka č. 12 (vlastní zpracování)

Je veřejně známé, že zboží, které prodávají obchodníci na předváděcích akcích, má do vysoké kvality daleko. Zarážející jsou i vysoké ceny těchto výrobků. Naprosto stejné zboží lze totiž v běžných obchodech pořídit za třetinu ceny. To se potvrdilo i v odpovědích respondentů. Jak se dalo předpokládat, většina respondentů zastává názor, že kvalita výrobků na předváděcích akcích neodpovídá jejich ceně. A pouze necelých 18 % je přesvědčeno, že vysoká cena těchto výrobků je dána jejich kvalitou.

### 13. Myslíte si, že jsou senioři dostatečně chráněni před podvodnými prodejci?

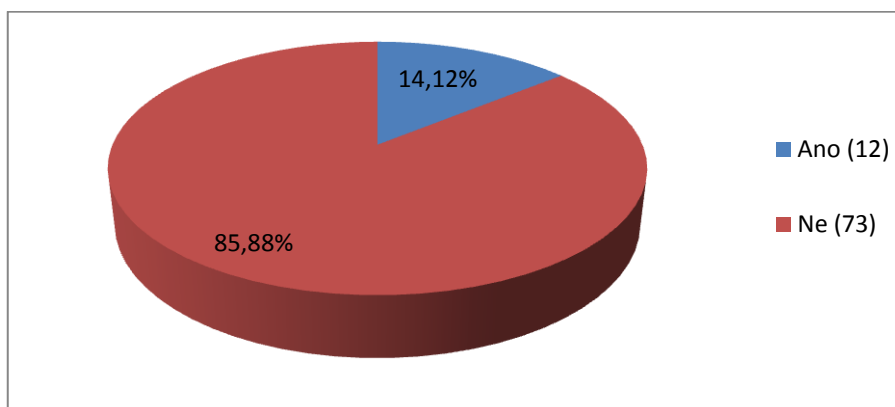
Cílem otázky je zjistit, zda veřejnost vnímá opatření ČOI za dostatečná. Mezi opatření patří např. oznamovací povinnost o pořádání akce či povinnost uvádět na pozvánkách důležité údaje jako program akce, časový harmonogram nebo popis nabízených výrobků. Mezi další důležité opatření patří i časté kontroly inspektorů ČOI.



Obrázek 17 - výsledky dotazníku, otázka č. 13 (vlastní zpracování)

Z dotazníku vyplynulo, že senioři nepovažují ochranu ČOI na předváděcích akcích za dostatečnou. Pouze necelých 32 % respondentů si myslí, že ochrana seniorů je na dobré úrovni.

### 14. Slyšeli jste o preventivně informačních přednáškách, které pořádá ČOI ve spolupráci s městy a obcemi?



Obrázek 18 - výsledky dotazníku, otázka č. 14 (vlastní zpracování)

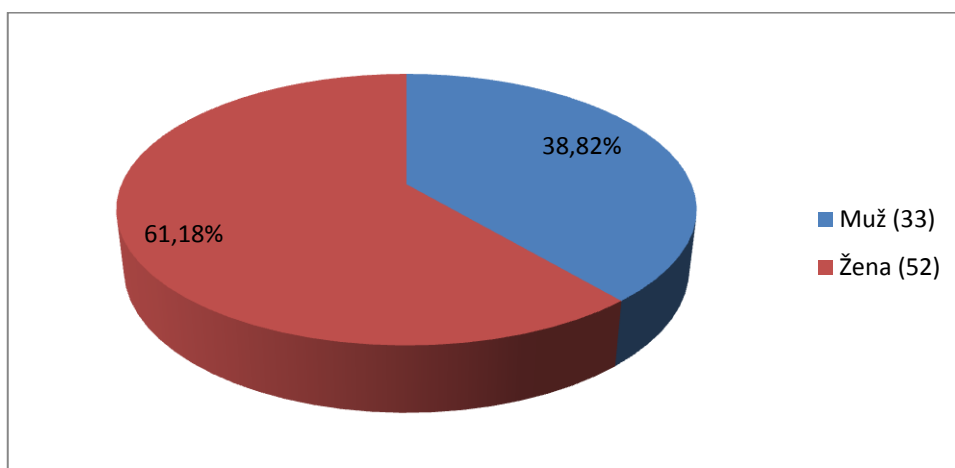
Je zarážející, že o preventivně informačních přednáškách, které pořádá ČOI ve spolupráci s městy či obcemi slyšelo pouze 14 % respondentů. Tyto přednášky a semináře poskytují seniorům informace o spotřebitelských právech. Pracovníci ČOI taky odpovídají na dotazy a radí, jak lze odolat slibovaným výhrám a dárkům. Na základě písemné korespondence

s ředitelem Jihomoravského a Zlínského inspektorátu (viz příloha 2) jsem zjistila, že preventivní semináře pořádají města, obce či kluby seniorů, které si pracovníky ČOI zvou. Tyto semináře nejsou zpoplatněny.

### Identifikační otázky

Na závěr je třeba uvést výsledky identifikačních otázek, které odhalují, jací respondenti předešlé otázky vyplňovali. Stručně lze říci, že dotazník vyplňovaly z větší části ženy a průměrný věk respondentů se pohyboval mezi 61 až 70 lety.

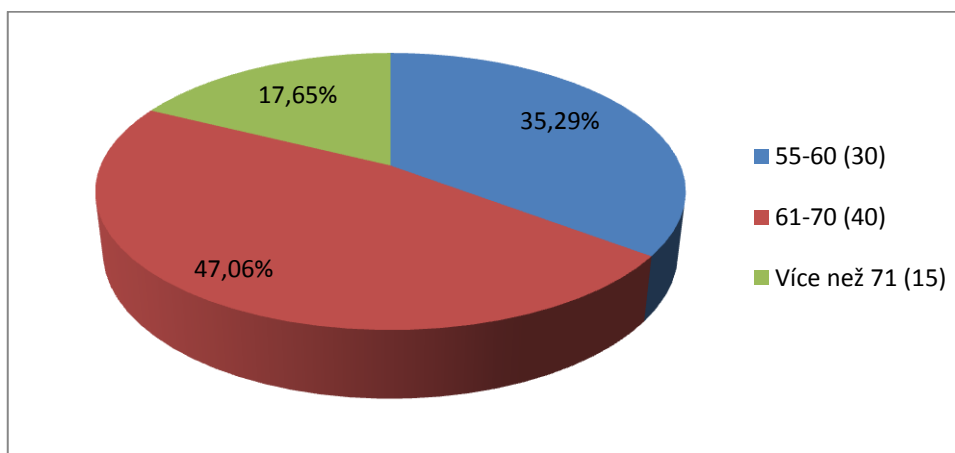
#### 15. Jaké je Vaše pohlaví?



Obrázek 19 - výsledky dotazníku, otázka č. 15 (vlastní zpracování)

Průzkumu se zúčastnilo celkem 85 respondentů, z toho 33 mužů a 52 žen.

#### 16. Jaký je Váš věk?



Obrázek 20 - výsledky dotazníku, otázka č. 16 (vlastní zpracování)

Průzkumu se zúčastnilo 40 respondentů ve věku od 61 do 70 let, což představuje 47 %, 30 respondentů ve věku 55-60 let, tedy 35 % a 15 respondentů s věkem vyšším než 71 let.

## 7 DOPORUČENÍ PRO OBRANU SENIORŮ NA NÁKUPNÍCH AKCÍCH

Celkově lze považovat situaci seniorů na předváděcích akcích za velmi závažnou. Něco málo přes 85 % respondentů bylo na předváděcí akci pozváno, a to nejčastěji prostřednictvím pozvánky, která jim přišla do schránky. Alespoň jednou se předváděcí akce zúčastnilo 62 % dotázaných. Hlavním důvodem jejich účasti byl výlet. Nejčastěji nakupovaným zbožím byly kuchyňské potřeby, a pouze 34 % dotázaných seniorů odolalo a nekoupilo nic.

Podle výsledků dotazníkového šetření se s nátlakem ze strany prodejce setkala téměř polovina účastníků těchto akcí. Nejzajímavějším zjištěním bylo, že senioři na předváděcí akce nechodí z důvodu, že by jim chyběla společnost.

Alarmující je i zjištění, že pouze 18 % respondentů je přesvědčeno, že kvalita zboží prodávaného na předváděcích akcích odpovídá jejich ceně. A celých 58 % dotázaných si myslí, že senioři nejsou dotatečně chráněni před praktikami prodávajících.

Samozřejmě, že neúčinnější prevencí by pro seniory bylo doporučit jim, aby se předváděcích akcí vůbec neúčastnili. Aby nereagovali na telefonické či písemné pozvání a nevěřili slibovaným výhrám, protože v dnešní společnosti nedá nikdo nikomu nic zadarmo. Když už se ale těchto akcí i přes neustálé varování chtějí zúčastnit, měli by brát v potaz následující doporučení.

### 7.1 Rodinná doporučení

První doporučení pro seniory se týká **potřeby koupit zboží**. Podle dotazníkového šetření pouze 20 % respondentů uvedlo jako důvod účasti na předváděcí akci nákup zboží, ale zboží nakonec koupilo 66 % účastníků. Seniorům je tedy doporučeno, si před účastí na této akci ujasnit, zda nějaké zboží potřebují či nikoliv, popřípadě si ujasnit jaké konkrétní zboží chtějí kupovat. Dále by měli dopředu a s rozmyslem **stanovit horní hranici peněžních prostředků**, které jsou ochotni a možni na akci utratit. Dále je jim doporučeno tyto své možnosti sepsat a mít u sebe. Tato svá stanoviska za žádnou cenu nesmějí porušit a odstoupit od nich. Při nátlaku ze strany prodejce se na tento papír mohou znovu podívat a připomenout si, co doopravdy chtěli koupit a kolik peněžních prostředků doopravdy chtěli utratit, když byli ještě v klidu svého domova.

K prvnímu doporučení se váže i další doporučení. Hlavním důvodem nákupu předraženého zboží bylo pro většinu respondentů udělat radost dětem nebo vnukům. Seniorům je tedy doporučeno **zeptat se dětí či vnuků**, jestli něco opravdu koupit chtějí.

Poslední a hlavní doporučení pro seniory souvisí s **doprovodem** na předváděcí akce. Více než polovina respondentů chodí na tyto akce sama a dalších 23 % s partnerem či partnerkou, tedy člověkem, který je podobného věku. Doporučení tedy zní, brát s sebou mladší osobu. Stačí, když se skupina seniorů dohodne a vezme s sebou známého, dceru, syna či vnuka jednoho z nich. Tím, že s nimi bude při předváděcí akci v sále tato mladší osoba, pro prodejce bude těžší používat své agresivní a přesvědčovací schopnosti. Mladší člověk se nenechá tak snadno zmanipulovat, má i díky internetu větší přehled o cenách výrobků, takže se nenechá přesvědčit ke koupi např. hrnců za desítky tisíc korun. Navíc většina takových lidí vlastní mobilní telefon, takže v případě nutnosti mohou zavolat policii.

## 7.2 Institucionální doporučení

Vedle výše uvedených doporučení určených pro seniory, navrhuji další doporučení pro ochranu seniorů na nákupních akcích, určených pro města, obce a Českou obchodní inspekci. Jedná se o doporučení **zvýšit propagaci** informativních seminářů týkajících se předváděcích akcí, které ČOI pořádá ve spolupráci s městy a obcemi. Z dotazníkového šetření totiž vyplynulo, že o těchto preventivních akcích slyšelo pouze 14 % respondentů.

V obcích je doporučeno využít hlášení obecního úřadu, které není časově ani finančně nákladné. Ve městech a v obcích, kde nevyužívají obecní hlášení, se pak propagace může provádět formou pozvánek vyvěšených na informativních tabulích u městského úřadu, v čekárnách u lékařů, v místním obchodě nebo prostřednictvím kabelové televize.

## 7.3 Časová, nákladová a riziková analýza

### 7.3.1 Časová analýza

#### Rodinná doporučení

Doprovod dcery, syna či vnuka není návrh časově náročný. V případě, kdy se senior rozhodne na předváděcí akci jet, oznámí to příbuznému nebo známému, a ten si může už dopředu vzít v práci dovolenou. Navíc v mnoha firmách není problém si vzít jeden či půl dne dovolené ze dne na den. Počet dní dovolené je ze zákona stanoven na minimálně 20 dní

ročně, proto by neměl být pro dceru či syna problém obětovat například dva dny v roce, aby mohli doprovodit rodiče na předváděcí akci.

### **Institucionální doporučení**

Pro zvýšení informovanosti veřejnosti jsem doporučila v obcích využít hlášení obecního úřadu. Jde opět o doporučení, které není nijak časově náročné. Stačí, když hlášení bude probíhat týden před konanou akcí.

V případě vytvoření pozvánek formou letáků umístěných na informativních tabulích městských úřadů, v čekárnách u lékařů, či v místním obchodě je časová náročnost vyšší než v předchozích dvou doporučeních. Tvorba textu, zpracování a tisk těchto letáků může trvat den nebo i týden. Závisí to na množství a také na tom, zda si je bude firma vytvářet sama, nebo využije agenturu. Tvorba a umístění pozvánky do vysílání kabelové televize není časově náročné.

### **7.3.2 Nákladová analýza**

#### **Rodinná doporučení**

Shrnutí nákladů v případě doprovodu je jednoduchý. V potaz jsou brány pouze náklady spojené se zaplacením vstupu na předváděcí akci, který se pohybuje v řádech desítek, maximálně stovek korun. Popřípadě náklady na cestování spojené s dopravou z domu na místo, odkud je určen odjezd na předváděcí akci. Tyto náklady na cestování se ale liší případ od případu.

#### **Institucionální doporučení**

U doporučení využití obecního rozhlasu jsou náklady zanedbatelné.

Tvorba letáků je nákladově nejnáročnější. Záleží na velikosti a počtu letáků, cena se také odvíjí od kvality papíru a barevnosti tisku. Cena jednoho letáku se tak může pohybovat od 2 do 50 Kč. Vyvěšení pozvánky v rámci kabelové televize zahrnuje pouze mzdové náklady zaměstnance města, který zajišťuje vysílání kabelové televize. Obce by tyto aktivity pro seniory mohly vykonávat zdarma.

### 7.3.3 Riziková analýza

#### Rodinná doporučení

Riziko spojené s doprovodem souvisí s tím, že zaměstnavatel nemusí vždy vyhovět žádosti a seniorovu doprovodu neposkytne dovolenou, aby jej mohl na předváděcí akci doprovodit. Dalším rizikem je situace, kdy pořadatelé předváděcí akce odmítnou seniorův doprovod na akci pustit, protože vědí, že se tím snižuje pravděpodobnosti nákupu. Navíc doprovázející osoba má možnost přivolat ČOI nebo policii.

Dalším rizikem je, že senior úmyslně zatají, že na předváděcí akci jede. Jeho příbuzní a známí se tak o tom vůbec nemusí dozvědět. Rizikem může být i situace, kdy seniora ovlivní jiný senior, který jej na předváděcí akci zláká.

Posledním rizikem spojeným s rodinou je neochota potomka. Senior jej sice požádá o doprovod na předváděcí akci, ale potomek se jí zúčastnit nechce, a tak nechá jet seniora samotného.

#### Institucionální doporučení

V případě rozhlasu je hlavním rizikem, že ne všichni senioři jej uslyší. Senior může v okamžiku hlášení například spát, mít puštěnou televizi či rádio, nebo nemusí být vůbec doma. Jako prevence proti tomuto riziku je doporučeno hlášení vícekrát opakovat, v různých částech dne (ráno a odpoledne), tak aby jej slyšelo širší spektrum obyvatelstva.

U letáků lze za riziko považovat, že si jej senioři nevšimnou. Je proto vhodné, aby tyto letáky byly napsány větším písmem a na barevném papíru. V případě vyvěšení pozvánky do vysílání kabelové televize je rizikem, že senioři se na tento program nedívají, případně mu nevěnují moc pozornosti.

Posledním rizikem, které je spojeno s prodejci, je jejich rafinovanost. V případě, že dojde ke zrušení nějaké činnosti zákonem, vždy si najdou způsob, jak tento zákon obejít a vymýšlejí stále nové praktiky a techniky, jak důvěřivé seniory okrást.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo vypracovat analýzu marketingových nástrojů v souvislosti s účastí seniorů na nákupních akcích a ze získaných poznatků vypracovat doporučení pro zvýšení ochrany seniorů na těchto akcích.

Analýza vycházela z teoretické a praktické části. V teoretické části jsem shrnula podstatné informace z knižních a internetových zdrojů zabývajících se marketingovým mixem, předváděcími akcemi, nákupním chováním a problematikou s nimi související. V praktické části byly představeny nejznámější společnosti zabývající se prodejem zboží na předváděcích akcích a dále byly uvedeny konkrétní příklady podvedených seniorů. Následovala samotná analýza, která byla provedena formou dotazníkového šetření.

Na základě analýzy bylo vypracováno doporučení ve dvou stupních, rodinné a institucionální. V rámci rodinných bylo seniorům doporučeno si před účastí na předváděcí akci ujasnit, zda nějaké zboží potřebují, případně si promyslet, jaké zboží chtějí koupit. Dále jim bylo doporučeno, aby si stanovili horní hranici peněžních prostředků, které jsou ochotni a schopni utratit. Další doporučení je brát s sebou na předváděcí akce mladší doprovod, například dceru, syna či vnuka. Tím se sníží riziko možného nechtěného nákupu.

Druhá část doporučení byla potom určena pro města a obce. Z analýzy totiž vyplynulo, že o preventivních akcích, které ČOI pořádá právě ve spolupráci s městy a obcemi, ví pouze malá část dotázaných. Proto bylo doporučeno, aby města a obce zvýšila propagaci těchto informativních akcí pomocí místního rozhlasu nebo vyvěšením pozvánky na informační tabuli městského úřadu, u lékaře, v obchodě či do vysílání kabelové televize.

K zjištěným doporučením byla provedena časová, nákladová a riziková analýza. Na základě těchto analýz bylo zjištěno, že ani jedno z nabízených doporučení není časově náročné. Nejméně nákladné je doporučení využít k pozvání na informační semináře místního rozhlasu a kabelové televize. Nákladnější je tvorba pozvánek formou letáků. Doporučení spojené s doprovodem seniora na předváděcí akci se ukázalo jako velmi rizikové, např. doprovod nedostane v práci volno, senior zatají, že na akce jde, neochota doprovodu. U institucionálních doporučení jsou hlavními riziky, že senior rozhlas neuslyší nebo si nevšimne letáku. Mezi další rizika patří neustálá vynalézavost prodejců, kteří vymýšlí stále nové způsoby, jak mohou obejít zákon. Proti této rafinovanosti obchodníků ale i nadále bojuje Česká obchodní inspekce. Mezi novinku patří, že ČOI nyní může činnost prodejců na předváděcí akci skrytě nahrát.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AKTUÁLNĚ.CZ. *Pokuty ČOI "šmejďum" stouply o čtvrtinu. Kdo dostal nejvyšší* [online]. 2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/pokuty-coi-smejdum-stouply-o-ctvrtinu-kdo-dostal-nejvyssi/r~69ab3ad0a24d11e49f60002590604f2e/>

BECK INTERNATIONAL. *O nás* [online]. [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.infobeck.cz/o-nas/>

BECK REISEN. *Beck Reisen - cestovní kancelář* [online]. [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://beck-reisen.mypage.cz/>

BLOG.CZ. *Beck International s.r.o.: Komentáře* [online]. 2011 [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://beck-international.blog.cz/1103/nove-producky-beck-international/komentare/1>

BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H.BECK, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. *DTest a ESC varují před předváděcími akcemi v zahraničí* [online]. © 2015a [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/dtest-a-esc-varuji-pred-predvadecimi-akcemi-v-zahranici-nc732/>

ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. *O anonymních předváděcích akcích ČOI ví i bez ohlášení* [online]. © 2015b [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/o-anonymnich-predvadecich-akcich-coi-vi-i-bez-ohlaseni-nc1194/>

ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. *Oznamování předváděcích akcí* [online]. © 2015c [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/oznamovani-predvadecich-akci-nc965/>

ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. *Předváděcí akce pokuty 29 mil.* [online]. © 2015d [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/predvadeci-akce-pokuty-29-mil.-nc1354/>

ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. *Předváděcí prodejní akce - příliš drahé výlety* [online]. © 2015e [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/predvadeci-prodejni-akce-prilis-drahe-vylety-nc78/>

ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. *Rekordní pokuta za předváděcí akce* [online]. © 2015f [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/rekordni-pokuta-za-predvadeci-akce-nc723/>

ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. *Vysoké pokuty firmě NO STRESS* [online]. ©2015g [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/vysoke-pokuty-firme-no-stress-nc862/>

ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1992. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>

ČESKÁ TELEVIZE. *Triky na předváděcích akcích: Agresivita a neplatné smlouvy* [online]. © 1996-2015 [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/227111-triky-na-predvadecich-akcich-agresivita-a-neplatne-smlouvy/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Projekce obyvatelstva České republiky (Projekce 2013)* [online]. 2013 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/A6003061EE/\\$File/402013u.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/A6003061EE/$File/402013u.pdf)

CZECH NEWS CENTER. *Šmejdi nám zkazili dovolenou! Podvedení senioři si zaplatili u Becka vypečený zájezd*. [online]. © 2001 - 2015 [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-petice-proti-smejdum/196411/smejdi-nam-zkazili-dovolenou-podvedeni-seniori-si-zaplatili-u-becka-vypeceny-zajezd.html>

EVROPSKÁ KOMISE. *Označení CE – Základní informace a časté otázky* [online]. 2014 [cit. 2014-12-20]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/single-market-goods/cemarking/about-ce-marking/index\\_cs.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/single-market-goods/cemarking/about-ce-marking/index_cs.htm)

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, vi, 149 s. ISBN 80-251-0790-6.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 97880-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Brno: CP Books, 2005, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 13th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2009, 662, 124 s. ISBN 978-0-13-600998-6.

KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. Vyd. Praha: Professional Publishing, 2005, 145 s. ISBN 80-86419-76-2.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

KRISHNA, Aradhna. *Customer sense: how the 5 senses influence buying behavior*. 1st ed. New York, NY: Palgrave Macmillan, 2013, xiii, 185 s. ISBN 978-0-230-34173-9.

KURZY.CZ. *Firma Aqua Activity s.r.o. - Diskuze, názory, doporučení a hodnocení* [online]. © 2000 - 2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/nazory/default.asp?A=V&T=20840&O=0&TR=v&rate=0&TN=v&ftxt=&from=1&hpp=20>

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. *Úplný výpis z obchodního rejstříku: Aqua Activity s.r.o., C 205841 vedená u Městského soudu v Praze* [online]. © 2012-2014a [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=223115&typ=UPLNY>

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. *Úplný výpis z obchodního rejstříku: Beck International, s.r.o., C 43943 vedená u Městského soudu v Praze* [online]. © 2012-2014b [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=2295&typ=UPLNY>

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. *Úplný výpis z obchodního rejstříku: EURO REISEN s.r.o., C 111248 vedená u Městského soudu v Praze* [online]. © 2012-2014c [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=46194&typ=UPLNY>

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. *Úplný výpis z obchodního rejstříku: HOME TECH s.r.o., C 179408 vedená u Městského soudu v Praze* [online]. ©

2012-2014d [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=400424&typ=UPLNY>

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PODNIKATEL.CZ. *Přečtěte si profil „krále šmejdů“ Jense Beckhäusera, který v ČR stále podniká* [online]. © 2007 – 2015 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/prectete-si-profil-krale-smejdu-jense-beckhausera-ktery-v-cr-stale-podnika/>

PRO SENIORY. *Předváděcí akce* [online]. © 2013 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.podporaseniorum.cz/temata/predvadeci-akce-/>

PŘIKRILOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ. *Nejpoužívanější triky-na co si dávat pozor* [online]. © 2014 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.asociace-sos.cz/nejpouzivanejsi-triky-na-co-si-davat-pozor/>

SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

*Šmejdi* [dokumentární film]. Režie Silvie DYMÁKOVÁ. Česko, 2013.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZKUŠENOSTI S FIRMAMI A ŘEMESLNÍKY. *Zkušenosti s Beck Czech* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.zkusenosti.biz/beck-czech>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČOI Česká obchodní inspekce

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1 - čtyři složky marketingového mixu .....</i>	12
<i>Obrázek 2 - marketingový komunikační systém .....</i>	14
<i>Obrázek 3 - úrovně produktu .....</i>	18
<i>Obrázek 4 - základní struktura modelu podnět/reakce .....</i>	23
<i>Obrázek 5 - průběh cíleného marketingu .....</i>	30
<i>Obrázek 6 - výsledky dotazníku, otázka č. 1 .....</i>	43
<i>Obrázek 7 - výsledky dotazníku, otázka č. 2 .....</i>	44
<i>Obrázek 8 - výsledky dotazníku, otázka č. 3 .....</i>	44
<i>Obrázek 9 - výsledky dotazníku, otázka č. 4 .....</i>	45
<i>Obrázek 10 - výsledky dotazníku, otázka č. 5 .....</i>	46
<i>Obrázek 11 - výsledky dotazníku, otázka č. 6 .....</i>	46
<i>Obrázek 12 - výsledky dotazníku, otázka č. 7 .....</i>	47
<i>Obrázek 13 - výsledky dotazníku, otázka č. 8 .....</i>	47
<i>Obrázek 14 - výsledky dotazníku, otázka č. 10 .....</i>	48
<i>Obrázek 15 - výsledky dotazníku, otázka č. 11 .....</i>	49
<i>Obrázek 16 - výsledky dotazníku, otázka č. 12 .....</i>	49
<i>Obrázek 17 - výsledky dotazníku, otázka č. 13 .....</i>	50
<i>Obrázek 18 - výsledky dotazníku, otázka č. 14 .....</i>	50
<i>Obrázek 19 - výsledky dotazníku, otázka č. 15 .....</i>	51
<i>Obrázek 20 - výsledky dotazníku, otázka č. 16 .....</i>	51

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 - výsledky kontrol předváděcích akcí za rok 2014 .....	36
Tabulka 2 - přehled nejvyšších pokut, které ČOI uložila za porušení povinností stanovených platnými právními předpisy v roce 2014.....	37

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Plné znění dotazníku

Příloha P II: Písemná odpověď České obchodní inspekce



## **PŘÍLOHA P I: PLNÉ ZNĚNÍ DOTAZNÍKU**

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplněním následujícího dotazníku. Jsem studentkou 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a tento dotazník bude součástí mé bakalářské práce, ve které se zabývám ochranou seniorů na předváděcích akcích, na kterých často figurují podvodní prodejci. Smyslem tohoto dotazníku je pomoci lidem, aby se nestali součástí tohoto podvodného procesu. Dotazník je zcela anonymní. Děkuji za Váš čas.

### **1. Byli jste už někdy pozváni k účasti na předváděcí akci?**

- Ano
- Ne

### **2. Jakým způsobem jste byli pozváni na předváděcí akci?**

- Pozvánkou ve schránce
- Telefonicky
- Od přátel
- Jinak .....

### **3. Kolikrát jste byli na předváděcí akci? Pokud zvolíte poslední možnost, přeskočte na otázku č. 12.**

- Jednou
- 2-5 krát
- Více než 5 krát
- Nebyl jsem

### **4. Jaký byl důvod Vaší účasti na předváděcí akci?**

Můžete zvolit více odpovědí.

- Výlet
- Nákup zboží
- Dárek nebo jídlo zdarma
- Zvědavost
- Jiné .....

### **5. Co jste koupili na předváděcí akci?**

Můžete zvolit více odpovědí

- Kuchyňské potřeby
- Potřeby spojené s úklidem domácnosti
- Zdravotní pomůcky
- Nic
- Jiné .....

### **6. Proč jste zboží na předváděcí akci koupili?**

- Potřeboval jsem ho
- Líbilo se mi
- Chtěl jsem udělat radost dětem/vnukům
- Byl jsem přinucen ho koupit

### **7. Jakou částku jste na předváděcí akci utratili?**

- Do 5000 Kč
- 5000-10000 Kč
- 10000-20000 Kč
- Více než 20000 Kč

### **8. Byl na Vás během předváděcí akce vyvíjen nátlak za strany prodejce?**

- Ano
- Ne
- Nevím

### **9. Můžete rozepsat, jakým způsobem byl na Vás nátlak vyvíjen?**

### **10. S kým nejčastěji na předváděcí akce chodíte?**

- Sám/sama
- S partnerem/partnerkou
- S přáteli

### **11. Jaký je počet členů Vaší domácnosti?**

- Žiji sám/sama
- 2 členové
- Více než 2

**12. Myslíte si, že kvalita výrobků na předváděcích akcích odpovídá jejich ceně?**

- Ano
- Ne
- Nevím

**13. Myslíte si, že jsou senioři dostatečně chráněni před podvodnými prodejci?**

- Ano
- Ne
- Nevím

**14. Slyšeli jste o preventivně informačních přednáškách, které pořádá ČOI ve spolupráci s městy a obcemi? (Tyto akce jsou pořádány především pro seniory a informují o spotřebitelských právech)**

- Ano
- Ne

**15. Jaké je vaše pohlaví?**

- Muž
- Žena

**16. Jaký je Váš věk?**

- 55-60 let
- 61-70 let
- Více než 71 let

# PŘÍLOHA P II: PÍSEMNÁ ODPOVĚĚ ČESKÉ OBCHODNÍ INSPEKCE

## Česká obchodní inspekce Inspektorát Jihomoravský a Zlínský Tř. kpt. Jaroše 1924/5, 602 00 Brno

Vážen paní  
Adéla Magdálková  
amagdalkova@gmail.com

Vaše zn.	Sp. zn.	Čj.	Vyřizuje/kl.	Brno
	1069/30/15	ČOI 42754/15/3000	Mgr. Havíř/937	13.04.2015

### Odpověď na dotaz

Vážená paní,

obdrželi jsme Váš dotaz týkající se přednášek pro seniory pořádaných Českou obchodní inspekcí. K Vaším jednotlivým dotazům Vám sdělujeme následující.

1. Zdejší inspektorát České obchodní inspekce neoslovuje seniory s pozváním na přednášky, nemáme proto k dispozici žádnou pozvánku, kterou bychom Vám mohli poskytnout. Seniory zve vždy příslušný obecní či městský úřad, příp. klub seniorů, který o konání přednášky požádal.
2. Přednášky se konají ve městech a obcích, které nás osloví s žádostí o konání přednášky.
3. Přednášky nejsou ze strany České obchodní inspekce zpoplatněny.

S pozdravem

Česká obchodní inspekce  
Inspektorát Jihomoravský a Zlínský  
Tř. Kpt. Jaroše 5  
602 00 Brno

v z. Mgr. Jiří Neuman

Mgr. Karel Havlíček  
ředitel inspektorátu

