

UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA FILOZOFICKÁ

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2016

Bc. Zbyněk ŠTROBACH

Univerzita Pardubice

Fakulta filozofická

Senioři jako skupina ohrožená neadekvátními praktikami prodeje podomních
prodejců

Bc. Zbyněk Štrobach

Diplomová práce

2016

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická
Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zbyněk Štrobach**
Osobní číslo: **H13562**
Studijní program: **N7507 Specializace v pedagogice**
Studijní obor: **Resocializační pedagogika**
Název tématu: **Senioři jako skupina ohrožená neadekvátními praktikami
prodeje podomních prodejců**
Zadávací katedra: **Katedra věd o výchově**

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

Cílem práce je zjistit, jak vnímají senioři mnohdy neadekvátní praktiky podomních prodejců. Práce se skládá z části teoretické i praktické. Teoretická část se zabývá problematikou stáří, manipulativními technikami prodeje, legislativou ošetřující tento způsob prodeje a v neposlední řadě popisuje osvětovou činnost, jejímž cílem je ochránit seniory před nekalými technikami prodeje některých podomních prodejců. Praktická část si klade za cíl zjistit, jak vnímají nekalé praktiky podomních prodejců samotní senioři. Tvoří ji kvantitativní výzkum realizovaný prostřednictvím dotazníkového šetření.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BOND, John, Peter G COLEMAN a Sheila M PEACE. Ageing in society: an introduction to social gerontology. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1993, xiv, 401 p. ISBN 08-039-8947-4.

EDMÜLLER, Andreas a Thomas WILHELM. Velká kniha manipulativních technik. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 264 s. ISBN 978-80-247-3778-2.

LANGMEIER, J., KREJČÍŘOVÁ, D. Vývojová psychologie. Vyd. 4. Praha : Grada, 2006. 368 s. ISBN 80-247-1284-9.

HAŠKOVCOVÁ, Helena. Fenomén stáří. Vyd. 2., podstatně přeprac. a dopl. Praha: Havlíček Brain Team, 2010, 365 s. ISBN 978-80-87109-19-9.

SKORUNKOVÁ, R. Úvod do vývojové psychologie. Vyd. 2. Hradec Králové : Gaudeamus, 2007. 69 s. ISBN 978-80-7041-956-4.

VÁGNEROVÁ, M. Vývojová psychologie : II., Dospělost a stáří. Vyd. 1. Praha : Karolinum, 2007. 461 s. ISBN 978-80-246-1318-5.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Adriana Sychrová, Ph.D.

Katedra věd o výchově

Datum zadání diplomové práce:

28. května 2013

Termín odevzdání diplomové práce:

31. března 2016

prof. PhDr. Karel Rýdl, CSc.
děkan



L.S.

Ing. Jaroslav Myslivec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 1. listopadu 2015

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Byl jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše. Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 17. 3. 2016

Bc. Zbyněk Štrobach

Na tomto místě bych rád poděkoval mé vedoucí práce paní doktorce Sychrové za inspiraci a cenné rady. Také děkuji mé rodině za velkou podporu během celého studia a všem respondentům, kteří se účastnili výzkumu.

ANOTACE

Práce se zabývá problematikou podomního prodeje, pochůzkového prodeje a prodeje na předváděcích akcích. Prostřednictvím dotazníkového šetření zjišťuje, jaké jsou postoje seniorů k těmto formám obchodování, jelikož právě seniory lze vnímat jako zvláště ohroženou skupinu vůči rizikům, jež jsou s touto formou obchodování spojeny.

KLÍČOVÁ SLOVA

senioři, manipulativní techniky, podomní prodej, pouliční prodej, předváděcí akce, kvantitativní výzkum

TITLE

Seniors as a Group Threatened by Inadequate Practices of Door to Door Salesmen

ANNOTATION

The thesis deals with door-to-door selling, street selling and sales presentations. Through the questionnaire survey, it finds out what the seniors' attitudes towards these forms of trading are, since seniors can be viewed as a particularly vulnerable population to risks associated with those forms of trading.

KEYWORDS

seniors, manipulative techniques, door-to-door selling, street selling, sales presentations, quantitative research

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 Senioři jako skupina ohrožená násilím.....	12
1.1 Stáří.....	12
1.2 Změny ve stáří.....	15
1.3 Násilí páchané na seniorech.....	17
2 Manipulativní techniky v kontextu neseriózních prodejních aktivit.....	20
2.1 Vybrané psychologické manipulativní techniky.....	21
2.2 Vybrané logické manipulativní techniky.....	23
3 Fenomén podomního prodeje, pouličního prodeje a předváděcích akcí.....	27
3.1 Úvod do problematiky.....	27
3.2 Ochrana spotřebitele před nepoctivými prodejci z pohledu práva.....	30
3.3 Vzdělávání seniorů jako možnost prevence před nástrahami nepoctivých prodejců.....	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	41
4 Charakteristika a metodologie výzkumu.....	41
4.1 Stanovení výzkumného cíle, výzkumného problému a výzkumné otázky.....	41
4.2 Stanovení hypotéz.....	42
4.3 Metodologie výzkumu.....	46
4.4 Pilotáž, předvýzkum, soubor respondentů a realizace výzkumu.....	47
5 Interpretace dat a vyhodnocení hypotéz.....	49
5.1 Vyhodnocení jednotlivých položek dotazníku.....	49
5.2 Vyhodnocení hypotéz.....	66
6 Závěr výzkumu a diskuze.....	73
ZÁVĚR	79
Použité zdroje.....	82
Seznam příloh.....	85

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázky

Obrázek 1: Struktura postroje (zdroj: Řezáč, 1998).....	40
Obrázek 2: Graf – položka dotazníku č. 1 (zdroj: autor)	49
Obrázek 3: Graf – položka dotazníku č. 2 (zdroj: autor)	50
Obrázek 4: Graf – položka dotazníku č. 3 (zdroj: autor)	50
Obrázek 5: Graf – položka dotazníku č. 4 (zdroj: autor)	51
Obrázek 6: Graf – položka dotazníku č. 5 (zdroj: autor)	52
Obrázek 7: Graf – položka dotazníku č. 6 (zdroj: autor)	53
Obrázek 8: Graf – položka dotazníku č. 7 (zdroj: autor)	53
Obrázek 9: Graf – položka dotazníku č. 8 (zdroj: autor)	54
Obrázek 10: Graf – položka dotazníku č. 9 (zdroj: autor)	55
Obrázek 11: Graf – položka dotazníku č. 10 (zdroj: autor)	56
Obrázek 12: Graf – položka dotazníku č. 11 (zdroj: autor)	57
Obrázek 13: Graf – položka dotazníku č. 13 (zdroj: autor)	59
Obrázek 14: Graf – položka dotazníku č. 14 (zdroj: autor)	59
Obrázek 15: Graf – položka dotazníku č. 15 (zdroj: autor)	60
Obrázek 16: Graf – položka dotazníku č. 16 (zdroj: autor)	61
Obrázek 17: Graf – položka dotazníku č. 17 (zdroj: autor)	61
Obrázek 18: Graf – položka dotazníku č. 18 (zdroj: autor)	62
Obrázek 19: Graf – položka dotazníku č. 19 (zdroj: autor)	63
Obrázek 20: Graf – položka dotazníku č. 20 (zdroj: autor)	64
Obrázek 21: Graf – položka dotazníku č. 21 (zdroj: autor)	64
Obrázek 22: Graf – položka dotazníku č. 22 (zdroj: autor)	65

Tabulky

Tabulka 1: Změny ve stáří (zdroj: Venglářová, 2007).....	16
Tabulka 2: Pozorované četnosti – hypotéza č. 1 (zdroj: autor)	66
Tabulka 3: Předpokládané četnosti – hypotéza č. 1 (zdroj: autor).....	66
Tabulka 4: Testové kritérium – hypotéza č. 1 (zdroj: autor)	67
Tabulka 5: Pozorované četnosti – hypotéza č. 2 (zdroj: autor)	67
Tabulka 6: Předpokládané četnosti – hypotéza č. 2 (zdroj: autor).....	67

Tabulka 7: Testové kritérium – hypotéza č. 2 (zdroj: autor)	68
Tabulka 8: Pozorované četnosti – hypotéza č. 3 (zdroj: autor)	68
Tabulka 9: Předpokládané četnosti – hypotéza č. 3 (zdroj: autor).....	68
Tabulka 10: Testové kritérium – hypotéza č. 3 (zdroj: autor)	69
Tabulka 11: Pozorované četnosti – hypotéza č. 4 (zdroj: autor)	69
Tabulka 12: Předpokládané četnosti – hypotéza č. 4 (zdroj: autor).....	69
Tabulka 13: Testové kritérium – hypotéza č. 4 (zdroj: autor)	70
Tabulka 14: Pozorované četnosti – hypotéza č. 5 (zdroj: autor)	70
Tabulka 15: Předpokládané četnosti – hypotéza č. 5 (zdroj: autor).....	70
Tabulka 16: Testové kritérium – hypotéza č. 5 (zdroj: autor)	70
Tabulka 17: Pozorované četnosti – hypotéza č. 6 (zdroj: autor)	71
Tabulka 18: Předpokládané četnosti – hypotéza č. 6 (zdroj: autor).....	71
Tabulka 19: Testové kritérium – hypotéza č. 6 (zdroj: autor)	72

ÚVOD

Nepoctivé praktiky neseřízných prodejců jsou v posledních letech velmi diskutovaným tématem. Nemalou pozornost věnují problematice neseřízných prodejců také média, prostřednictvím kterých jsou nejvíce démonizováni prodejci, kteří prodávají formou podomního a pouličního prodeje, a také prodejci, kteří organizují předváděcí akce. Domnívám se, že nejvíce ohroženou skupinou vůči rizikům plynoucím z prodeje realizovaného výše uvedenými formami jsou senioři, proto v rámci této diplomové práce zjišťuji, jaké jsou jejich postoje k obchodování tohoto typu.

Toto téma jsem si vybral také z důvodu vlastní zvědavosti. Udivuje mě, že navzdory nechvalné pověsti těchto prodejců od nich senioři dále nakupují. Domnívám se, že pro pochopení problematiky v celé její šíři je potřeba na ni nazírat multidisciplinárním pohledem. Problematika totiž přesahuje jednotlivé vědní disciplíny – lze na ni nahlížet například z pohledu psychologie, sociologie, práva, marketingu atd. Důležitá je dle mého názoru prevence, přičemž jako vhodnou formu prevence vnímám vzdělávání seniorů v dané oblasti, jelikož informovaný senior je méně zranitelný vůči nepoctivým prodejcům. V této rovině je dané téma zajímavé z pohledu věd o výchově. Vzdělávání seniorů v rámci prevence je dle mého názoru také téma patřící do oblasti zájmu resocializační pedagogiky, jelikož se jedná o vzdělávání, jehož cílem je zlepšení postavení zranitelné skupiny, přičemž v rámci dané problematiky lze vnímat právě seniory jako zranitelné.

Mým původním záměrem bylo zaměřit se ve svém výzkumu pouze na problematiku podomního prodeje, nicméně již pilotní kvalitativní šetření mě přesvědčilo, že by to bylo nesprávné. Na základě výpovědí respondentů se totiž domnívám, že by toto striktní dělení působilo zbytečně uměle a vytrženě z kontextu. Ptal-li jsem se totiž seniorů na jejich postoje k podomnímu obchodování, zpravidla začali hovořit také o předváděcích akcích a o pouličním prodeji. Vzhledem k tomu, že také z právního hlediska jsou tyto tři formy prodeje upravovány víceméně stejnými předpisy, rozhodl jsem se zaměřit svůj výzkum na všechny tyto tři formy prodeje, přičemž v celé práci je označuji souhrnně jako prodej mimo provozovnu.

Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. Teoretickou část strukturuji do třech kapitol, přičemž v první kapitole se zabývám problematikou stáří. Nejprve poukazuji na různé definice a pojetí stáří, následně se již věnuji životním změnám v rovině biologické a psychosociální, které ve stáří přicházejí. V další části této kapitoly se již věnuji násilí páchanému na seniorech.

V druhé kapitole teoretické části se zaměřuji na manipulativní techniky v kontextu nereseriových prodejních aktivit. Nejprve v rámci této kapitoly uvádím definice základních pojmů a následně již popisují principy konkrétních manipulativních technik, kterých je však velké množství, proto popisují jen ty, které jsou dle mého názoru nepoctivými prodejci nejvíce používány. Tyto manipulativní techniky rozděluji do dvou skupin. Do první skupiny řadím manipulativní techniky psychologické, jejichž cílem je působit na emoce manipulovaného. Do druhé skupiny pak řadím manipulativní techniky logické, které jsou založeny na principu nesprávné argumentace.

V poslední kapitole teoretické části se již zaměřuji na fenomén podomního prodeje, pouličního prodeje a předváděcích akcí. V rámci této kapitoly nejprve vysvětlují základní pojmy, následně se již zabývám právní úpravou těchto forem prodeje – z hlediska práva soukromého i veřejného. Dále popisují možnosti vzdělávání seniorů v rámci besed a seminářů, jejichž cílem je zlepšit informovanost seniorů, a tím je chránit před nepoctivými prodejci.

V praktické části diplomové práce již zjišťuji, jaké jsou postoje seniorů k obchodování mimo provozovnu. Vycházím z poznatků, které jsem nabyt během pilotního kvalitativního šetření, jež jsem realizoval s dalšími třemi studentkami v rámci seminární práce na pouze malém vzorku 4 respondentů – seniorů. Interpretaci dat nasbíraných v rámci této seminární práce vkládám mezi přílohy diplomové práce. V této diplomové práci se však hodlám dotazovat většího množství respondentů, proto v tomto případě volím strategii kvantitativního výzkumu. Respondentů se dotazují prostřednictvím vlastního dotazníku, přičemž respondenty jsou senioři, kterým je alespoň 65 let, jsou již ekonomicky neaktivní a mají alespoň jednu zkušenost s nakupováním mimo provozovnu. Dále také ověřuji, zda jsou postoje respondentů k obchodování mimo provozovnu ovlivňovány různými faktory – například jejich pohlavím, dosaženým stupněm vzdělání apod. Takto formulují celkem 6 hypotéz a jejich platnost následně ověřují pomocí testu dobré shody.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 Senioři jako skupina ohrožená násilím

Senioři dle mého názoru patří mezi skupiny, které jsou nejvíce ohroženy násilím. Může za to především celá řada změn, které ve stáří přicházejí. Jedná se o změny biologické a psychosociální, které mnohdy způsobují, že jsou senioři vůči jedincům páchajícím násilím zranitelnější. Stáří, změny přicházející ve stáří a násilí páchané na seniorech – to jsou témata, kterým se věnuji v této kapitole.

1.1 Stáří

Co znamená stáří? Koho můžeme nazvat starým? Jaký je život ve stáří? Domnívám se, že neexistuje jedna univerzální odpověď. Mnoho autorů se různě pokoušelo tuto životní etapu vymezit, přičemž v různých definicích je kladen důraz na různé znaky stáří. Někteří autoři zdůrazňují věk, jiní ekonomickou aktivitu, někteří pak například kladou důraz na zdravotní rovinu této životní etapy. V následujících řádcích se budu věnovat seniorům a problematice životní etapy nazývané stáří. Počet seniorů se neustále zvyšuje, a to zejména díky rostoucí kvalitě lékařské péče. Stejně tak by měla narůstat naše pozornost, kterou populaci seniorů věnujeme.

V psychologickém slovníku je stáří chápáno jako „*konečná etapa geneticky vyměřeného trvání života*“ s tím, že rané stáří patří do rozmezí od 60 do 74 let, vlastní stáří pak do intervalu od 75 až do 89 let a dlouhověkost začíná od 90 let (Hartl, Hartlová, 2010, s. 549). Já se však více přikláním k následující definici Mühlpachra. „*Stáří je obecným označením pozdních fází ontogeneze, přirozeného průběhu života. Je důsledkem a projevem geneticky podmíněných involučních procesů modifikovaných dalšími faktory (především chorobami, životním způsobem a životními podmínkami) a je spojeno s řadou významných změn sociálních (osamostatnění dětí, penzionování a jiné změny sociálních rolí)*“ (Mühlpachr, 2009, s. 18). Tuto definici lze vnímat jako vhodnou vzhledem k tomu, že se snaží stáří postihnout v celé šíři a nelpí pouze na jednom nebo několika málo dominantních znacích.

Jak jsem již zmínil, stáří je chápáno různými autory různě. Po prostudování těchto pojetí lze však konstatovat, že zpravidla je stáří vymežováno na základě tří ukazatelů. Jedná se o kalendářní, biologický a sociální věk.

Kalendářní stáří

Kalendářní stáří přichází s dosažením stanoveného věku. Ten zpravidla vychází z běžného průběhu života a biologického stárnutí. Kalendářní stáří lze stanovit lehce a jednoznačně, proto je s oblibou používáno v rámci demografických výzkumů apod. Nevypovídá však nic o individuálních změnách ani o sociálních změnách v životě jedince. Hranice kalendářního stáří se také zákonitě mění s prodlužováním délky života populace, věková hranice kalendářního stáří se stále zvyšuje. Navíc je mnoho lidí, kteří do tzv. průměru nezapadají – stárnou buď pomaleji, nebo naopak rychleji, než je obvyklé. Z toho pak plyne, že jejich individuální biologický věk není v souladu s průměrným věkem kalendářním. (Čevela, Kalvach a Čeledová, 2012)

Světová zdravotnická organizace člení kalendářní stáří následovně (in Čevela, Kalvach a Čeledová, 2012):

- věk 60 – 74 roků – rané stáří,
- věk 75 – 89 roků – vlastní stáří, senium,
- věk 90 a více roků – etapa dlouhověkosti.

Dnes se však dle Mühlpachra (2009) častěji používá členění následující:

- mladí senioři (věk 65-74 roků) – klíčová je problematika adaptace na penzionování, volného času, aktivit a seberealizace,
- staří senioři (věk 75 – 84 roků) – dochází ke změně funkční zdatnosti, atypický průběh chorob,
- velmi staří senioři (věk 85 a více roků) – významné je sledování soběstačnosti a zabezpečení.

Haškovcová (2010) člení druhou polovinu života na následující období:

- 45 – 59 let – střední, nebo též zralý věk,
- 60 – 74 let – vyšší věk nebo rané stáří,
- 75 – 89 let – stařecký věk neboli sénium, vlastní stáří,
- 90 let a výše – dlouhověkost.

V rámci realizovaného výzkumného šetření se autoři výzkumu dotazovali vzorku respondentů české populace, od jakého věku by již označili jedince jako seniora. Nejvíce (45 %) respondentů uvedlo hranici 60 let. Dále byly často označovány věkové hranice 65 let

a 70 let (Sak a Kolesárová, 2012). Lze tedy dodat, že názory respondentů víceméně korespondují s pojetím stáří výše citovaných autorů.

Domnívám se, že není vhodné určovat stáří jedince pouze na základě jeho kalendářního věku, protože vždy záleží na celé řadě dalších aspektů. Určitou vypovídající hodnotu však kalendářní věk má, a proto je velmi používanou proměnou pro účely výzkumů.

Biologické stáří

Biologické stáří je určováno dovršením určité míry involučních změn a snižováním potenciálu zdraví. Jedná se o soubor biologických změn, které jsou nevratné, eventuálně genových expresí předpovídajících zvýšený výskyt rizika nemocí, funkčních deficitů, úmrtí a případně také největší možné množství času, které zbývá do přirozené smrti jedince. Hranice biologického stáří je dnes jen velmi těžko stanovitelná, nejsou totiž k dispozici konkrétní kritéria. Vnější projev biologického stáří je snížení výkonnosti, míra funkčního zdraví, případně fenotyp stáří – změna postavy, postoje, chůze, vlasů, pokožky, chrupu, obličeje, chování apod. Dále jde také o subjektivní nahlížení na výkonnost a životní perspektivu. Je pravděpodobné, že psychická rovina zahrnující subjektivní nahlížení jedince na svůj věk související také s vnímáním ztráty či nedostatku sil a potenciálu zdraví je jedním z klíčových faktorů biologického stáří, životní prognózy a růstu geriatrické křehkosti (Čevela, Kalvach a Čeledová, 2012).

Sociální stáří

Sociální stáří je určováno sociálními změnami. Dochází ke změnám sociálních rolí, postojů a sociálního potenciálu. Přichází různá znevýhodnění a události typické pro pokročilý věk. Dochází také ke klesání životní úrovně, k nezaměstnanosti a k zastarávání znalostí. Potomci již žijí svým životem, životní partneři umírají, člověk mnohdy ztrácí životní perspektivu a chuť do života. Jedinec přijímá roli penzisty a starého člověka, což je zpravidla spojeno s funkčními deficity a víceméně i se znevýhodněním oproti mládí. Jako počátek sociálního stáří je obvykle chápán odchod do důchodu či věk, ve kterém vzniká nárok na starobní důchod (Čevela, Kalvach a Čeledová, 2012). Stáří však v sociální rovině nepřináší pouze negativa.

V realizovaném výzkumném šetření Saka a Kolesárové (2012) se autoři výzkumu dotazovali vzorku české populace, jaké jsou pozitivní prvky stáří. Respondenti nejčastěji uváděli volný čas, možnost provozovat koníčky, více času na relaxaci a také možnost více se věnovat rodině.

Dle mého názoru tři předchozí pojetí stáří pomáhají pochopit etapu stáří v celé její šíři. Je však nezbytné zdůraznit, že každý stárne individuálním tempem a individuální formou. Obecné tvrzení, že věk je jen číslo, lze použít jako vhodný příklad. Lze si představit jedince, který kalendářně je již v seniorském věku, stále se však aktivně věnuje své profesi a aktivně sportuje. Takový jedinec může být řazen mezi seniory na základě věku, z biologického a sociálního hlediska však může být mladší, než mnozí jedinci nižšího věku. Přesto však nelze popírat, že se stářím zákonitě přicházejí změny. O nich pojednává následující kapitola.

1.2 Změny ve stáří

Jak již bylo nastíněno v předchozí kapitole, každý jedinec stárne odlišným způsobem. Rychlost a forma stárnutí jedince pak do určité míry odráží jeho životní styl. Na rozdíl od utkvělé představy společnosti, stáří nemusí být vždy doprovázeno negativními jevy, jako je nemoc, samota, imobilita apod. Je však třeba dodat, že určité změny se stářím zákonitě přicházejí.

Interindividuální odlišnosti ve stárnutí kromě vnějších faktorů ovlivňují také genetické dispozice. Každý jedinec má ve svém genetickém nastavení zakódováno, jaký bude počátek a průběh stárnutí. Je v něm také zakódována pravděpodobná délka života. Geneticky je tedy určován základ tzv. primárního stárnutí (Cristofalo, 1996; Berger a Thompson in Vágnerová, 2007).

Klíčovou roli v procesu stárnutí však hrají také vnější faktory, které ovlivňují mimo jiné to, do jaké míry se člověk přiblíží své maximální předpokládané délce života. Vlivem těchto vnějších faktorů pak dochází k tzv. sekundárně podmíněnému stárnutí. Vnější zátěžové vlivy pak formují fungování jednotlivých orgánových systému, případně také organismu jako celku. Lze také dodat, že stáří, jakožto poslední vývojovou etapu, formují životní etapy předchozí (Pacovský, 1994).

Změny, které přicházejí se stářím, lze rozdělit do tří základních kategorií. Jedná se o změny tělesné, psychické a sociální (Venglářová, 2007). Základní změny v rámci jednotlivých oblastí přehledně prezentuje následující tabulka.

Tabulka 1: Změny ve stáří (zdroj: Venglářová, 2007)

Tělesné změny	Psychické změny	Sociální změny
změny vzhledu	zhoršení paměti	odchod do penze
úbytek svalové hmoty	obtížnější osvojování nového	změna životního stylu
změny termoregulace	nedůvěřivost	stěhování
změny činnosti smyslů	snížená sebedůvěra	ztráty blízkých lidí
degenerativní změny kloubů	sugestibilita	osamělost
kardiopulmonální změny	emoční labilita	finanční obtíže
změny trávicího systému	změny vnímání	
změny vylučování moči	zhoršení úsudku	
změny sexuální aktivity		

V rámci zkoumané problematiky jsou důležité především změny v rovině psychické a sociální, přesto je však třeba brát na vědomí změny tělesné, resp. změny ze všech tří kategorií, a to z následujících důvodů. Prvním důvodem je propojenost jednotlivých změn. Jinak řečeno, změny přichází zpravidla souběžně a vzájemně se ovlivňují. Pokud tedy například dojde u jedince ke zhoršení mobility vlivem tělesných změn, s velkou pravděpodobností se to projeví také v rovině psychické a sociální – může docházet k osamělosti, snížení sebedůvěry apod. Další důvod, proč by neměly být v řešené problematice opomíjeny tělesné změny, vychází z kvalitativního pilotního šetření, z kterého vyšlo dle výpovědi respondentů najevo, že prodejci rádi nahání strach. Konkrétněji řečeno, nezřídka prodejci seniorům tvrdí, že pokud se potýkají s nějakými zdravotními či tělesnými problémy, nabízený produkt je těchto nepříjemností zbaví, pokud si produkt však nezakoupí, pravděpodobně dojde k významnému zhoršení aktuálního stavu problému. Jedná se o jednu z klasických manipulativních technik – úmyslné strašení zákazníka. O manipulativních technikách prodejců však podrobněji bude pojednáváno v následujících kapitolách. Lze tedy konstatovat, že v rámci výzkumu je potřeba vnímat především psychické a sociální změny, které nastávají u seniorů, nelze však ani opomíjet změny tělesné a zdravotní.

Venglářová (2007) pak popisuje, jakým způsobem se jedinec s přicházejícími změnami může vyrovnávat, uvádí tři následující modely adaptace na stáří.

1. První model označila jako konstruktivní přístup. Už v produktivním věku jedinec realizuje aktivity, na které pak následně ve stáří bude moci navázat. Jedinec se snaží udržet se co nejvíc v kondici zdravým stravováním a dostatkem přiměřeného

pohybu. Autorka dále zdůrazňuje, že je vhodné mít více přátel, aby se jedinec po odchodu svých nejbližších nedostal do náročné sociální izolace. Žádoucí je také celoživotně pěstovat dobrý vztah rodinou, ve stáří se pak jedinec může těšit z podpory dětí a vnoučat.

2. Druhý model dle autorky spočívá ve vytvoření si závislosti na okolí. Tělesné problémy vedou k vzniku závislosti jedince na zdravotnících či rodině. To pak vyžaduje od rodiny intenzivnější kontakty s jedincem seniorského věku. Není tudíž řešena tolik sociální izolace, ale spíše symptomy onemocnění. Pokud je senior v ústavní péči, může vyžadovat zvýšenou péči personálu, přestože nemusí být vždy potřeba vzhledem k objektivnímu stavu.
3. V třetím modelu adaptace na stáří autorka hovoří o nepřátelském postoji seniorů. K tomuto jevu může dojít, pokud je situace obtížnější a mechanismy zvládnutí na ní nestačí. Toto nepřátelství se pak může projevat vůči rodině, pomáhajícímu personálu a vlastně vůči komukoliv z okolí seniora.

Cílem této kapitoly bylo poskytnout čtenáři práce základní přehled o změnách, které se stáří přicházejí. Také popisuje, jaké faktory se na podobě procesu stárnutí podílejí a uvádí možnosti, jakým způsobem se s přicházejícími změnami jedinci v seniorském věku mohou vyrovnávat. Výše uvedené změny mohou u jedince v seniorském věku způsobit větší zranitelnost vůči násilí, které může mít celou řadu podob. Násilí na seniorech se věnuje v následující kapitole.

1.3 Násilí páchané na seniorech

Násilí provází lidstvo po celou dobu existence a nedá se bohužel říci, že by ho v moderní společnosti ubývalo, spíše naopak. Násilí má celou řadu podob a forem a lze se s ním setkat dnes a denně. Násilné činy jsou jedním z nejčastějších témat mediálního zpravodajství. Jsou však skupiny, které jsou vůči násilí zranitelnější než ostatní. Jednou z těchto skupin jsou právě senioři.

Seniory lze označit jako snadnou kořist obecné kriminality. Jakákoliv prevence je velmi náročná vzhledem k tomu, že senioři bývají lehce zmanipulovatelní a velmi důvěřiví. V některých případech se stydí za to, že se nechali oklamat, a proto o násilném chování pachatele nikoho neinformují. Násilí nemusí mít jen formu fyzického ubližování, také

v běžném každodenním životě bývají mnohdy jedinci v seniorském věku obětmi neadekvátního chování úředníků, prodejců a poskytovatelů služeb (Haškovcová, 2010).

Nezisková organizace Záchranný kruh pak na svém webu nabízí následující přehled nejčastějších násilných činů, které jsou páčány na seniorech.

- *„Fyzické násilí - bití, vystavování chladu, netlumení bolesti, odpírání jídla, omezování v pohybu apod.;*
- *psychické násilí - nadávky, urážky, vyhrožování, ponižování, izolace od okolního světa a blízkých lidí apod.;*
- *finanční a majetkové zneužívání seniorů - přisvojování si důchodu seniora, nedobrovolné převody majetku, nátlak na změnu závěti, omezování vlastnických práv apod.;*
- *sexuální zneužívání - v mnohých případech ze strany cizích osob ale i členů vlastní rodiny;*
- *zanedbávání - opomíjení potřeb seniora, neposkytování přiměřené pomoci, nedostatečná strava apod.“ (Záchranný kruh, 2015, nestr.).*

V publikaci Čírtkové, Vitoušové a kol. (2007, s. 61) autoři zdůrazňují, že násilí na seniorech může být realizováno ve specifických formách. *„Setkáváme se s rozličnými formami násilí. Jde o psychické, fyzické a sexuální násilí. Specificky u seniorů se setkáváme ještě s majetkovým a finančním vykořisťováním, zanedbáváním péče a neuspokojováním základních biologických a psychosociálních potřeb starších lidí.“*

Vzhledem k tomu, že jedním z ústředních témat výzkumné části jsou neadekvátní prodejní praktiky některých prodejců vůči seniorům, je třeba zdůraznit, že i tyto jevy lze řadit do kategorie násilných činů. Senioři jsou vůči některým nepoctivým prodejcům zranitelnější z řady důvodů. Jsou mnohdy příliš důvěřiví a k prodejcům velmi vstřícní. V mnohých případech žijí osamoceně, nemají se tedy v danou chvíli s kým poradit o koupi a prodejce mohou vnímat jako milou společnost. Senioři se dle mého názoru také mnohdy potýkají s pocitem nezájmu ze strany společnosti, prodejci si je pak snadněji získávají na svou stranu už pouze třeba tím, že jim věnují určitý čas, zajímají se o ně apod. Nelze opomenout ani fakt, že dnešní senioři velkou část svého života prožili před rokem 1989, přičemž v soudobém režimu se tyto jevy v takové míře a v takové podobě neobjevovaly.

U jedinců, kteří dosáhli vyššího věku je také větší pravděpodobnost, že se nechají zmanipulovat, s čímž někteří neadekvátní prodejci velmi dobře kalkulují. Manipulativním technikám se věnuji v následující kapitole.

2 Manipulativní techniky v kontextu neseriózních prodejních aktivit

V rámci kvalitativního pilotního šetření, o kterém píší již v úvodu práce, senioři popisují celou řadu manipulativních technik prodejců, proto vnímám jako žádoucí věnovat jim také prostor v teoretické části práce. „*Pojem manipulace pochází z latinského manus, což znamená ruka a manipulace tedy ručně ovládat*“ (Beck, 2007, s. 10).

Manipulaci lze definovat následujícím způsobem. „*Pod pojmem manipulace rozumíme záměrné nebo nevědomé používání neférového způsobu chování. Manipulovat lze v jakékoli komunikační situaci, může se jednat například o:*

- *řešení konfliktu,*
- *informativní rozhovor,*
- *kritiku,*
- *pohovor,*
- *rozhodovací proces v rámci workshopu*
- *diskusi mezi přáteli*
- *pohovor s pracovníkem a jeho pracovních výkonech atd.*“ (Edmüller a Wilhelm, 2010, s. 15).

Dále bych doplnil do výše uvedených příkladů situaci, ve které manipulace slouží jako nástroj prodejce při prodejních aktivitách.

Plamínek (2014) pak upozorňuje na rozdíl mezi motivací a manipulací. Sděluje, že motivaci a manipulaci lze rozlišovat podle toho, jakým způsobem jsou zohledňovány zájmy jedince, na kterého řečník působí. Motivace je v souladu s těmito zájmy, manipulace slouží pouze k naplnění cílů řečníka (manipulátora) nebo nějaké další strany, v jejíž prospěch je manipulace uskutečňována.

Manipulativních technik je velké množství, a proto není vhodné zde popisovat všechny.¹ Uvádím však vybrané z nich, které jsou dle mého názoru mezi neseriózními prodejci hojně používány. Jednotlivé uvedené manipulativní techniky ilustruji na konkrétních příkladech, se kterými jsem se setkal v praxi – např. v rámci výpovědí samotných seniorů, v médiích, na záznamech z předváděcích akcí apod.

¹ Čtenář má možnost nahlédnout do publikací Edmüllera a Wilhelma (2010, 2011), ve kterých jsou manipulativní techniky velmi přehledně popsány. Některé tyto techniky pak nalezne také v publikaci Gálka (2012), ve které jsou opřeny o výzkumy a obohaceny o zajímavé příklady z praxe. Jiný pohled na některé techniky pak nabízí Beck (2007).

Edmüller a Wilhelm (2011) dělí manipulativní techniky na psychologické a logické. Uvádějí, že techniky manipulativní, které lze řadit do technik psychologických, fungují především na bázi psychologických efektů. Zpravidla si kladou za cíl někoho zastrašit nebo znejistit. Logické manipulativní metody pak jsou založeny spíše na argumentačním principu, přičemž jsou realizovány vždy na verbální úrovni, což u těch psychologických nemusí být pravidlem.

2.1 Vybrané psychologické manipulativní techniky

Past vzájemnosti

Manipulující osoba přijde s nějakou nabídkou, udělá ústupek či věnuje dárek. Vnutí tak manipulovanému jedinci pocit, že by měl dát na oplátku něco také. Zkušený manipulátor věnuje dárek, který nemá pro něj reálnou hodnotu. Za tento dárek však chce něco významného a zpravidla to i dostane. Případně manipulátor poskytne drobný ústupek a od manipulovaného pak žádá něco významného (Edmüller a Wilhelm, 2011). Jedná se o princip reciprocity, který „*spočívá ve využití lidské tendence oplatit laskavost laskavostí, pomoc pomocí*“ (Gálik, 2012, s. 48).

Tato manipulativní technika, je dle mého názoru mnohým neseriózním prodejcům velmi dobře známa, což potvrdili také senioři v rámci kvalitativního pilotního šetření. Také v rámci tohoto šetření respondenti uváděli, že byli nalákáni na dárek či výhru. Následně však pak k tomu koupili něco, co by za tuto cenu běžně nekoupili, čímž byl splněn cíl manipulátora.

Trik se zrcadlením

Autoři popisují trik, který spočívá v napodobování manipulovaného manipulátorem. Zpravidla totiž, pokud nám je někdo něčím podobný, získá naše sympatie a tím také větší důvěryhodnost. Manipulátor například používá stejné slovní výrazy nebo předstírá zájem o stejné oblasti, jako má manipulovaný apod. (Edmüller a Wilhelm, 2011).

Také tuto taktiku jsem vybral ilustrativně do této kapitoly, protože se domnívám, že velmi dobře zapadá do muničního arsenálu některých prodejců. Např. při realizaci rozhovorů v rámci kvalitativního pilotního šetření jsem se setkal s tím, že prodejce seniorce tvrdil, že stejný výrobek používá také jeho matka. Tím si získal její sympatie a ona od něj zakoupila výrobek, se kterým pak nebyla spokojena.

Efekt kotvení

V rámci efektu kotvení přichází manipulátor v počáteční fázi rozhovoru s informacemi, z kterých mohou vzniknout zaujaté úsudky. Manipulátor využije tzv. kotvy, přičemž manipulovaný pak má tendenci formovat svůj názor, aby byl v souladu s informacemi, které se právě dozvěděl. Kotvy mohou mít různou podobu, například manipulátor zmíní nějaké výsledky výzkumu, pochlubí se statistikou prodeje, zdůrazní některá fakta a podobně (Edmüller a Wilhelm, 2011).

Také tento efekt jsem záměrně vybral mezi ilustrativní situace, které mohou nastat při manipulaci v rámci prodejních aktivit. Při realizaci rozhovorů v rámci kvalitativního pilotního šetření například hovořila respondentka o prodejci, který po ní chtěl, aby změnila pojišťovnu. Jako kotvu při tom uvedl lživou informaci, že se její původní zdravotní pojišťovna bude rušit.

Emocionální apely

Edmüller a Wilhelm (2011) dále hovoří o emocích, jako silné zbrani manipulátora. Manipulátor si totiž dobře uvědomuje, že emoce mohou snadno vyřadit z činnosti rozum manipulovaného. Pokud manipulátor využívá emocí, aby změnil stanovisko manipulovaného, lze hovořit o tzv. emočních apelech. Manipulátor má při tom na výběr z celé řady emocí – strach, solidarita, nenávisť apod. Manipulátor usiluje o to, aby zabránil manipulovanému v kritickém myšlení a dosáhl svého cíle. Autoři dále uvádějí podoby jednotlivých emočních apelů- apel na většinový názor, apel na pocit sounáležitosti, apel na obavy, apel na umírněné pocity, apel na férovost, apel na soucit a apel na dominanci pocitů.

Dle mého názoru právě emoce jsou jednou z nejvyužívanějších zbraní prodejců a to bohužel často těch neseriózních. Emocí existuje velmi mnoho a prodejci mohou mířit na celou řadu z nich. Jako příklad bych uvedl vyvolávání obavy. Je to jedna z eticky nejvíce nepřijatelných obchodních taktik. Bohužel i s tímto jevem jsem se setkal při realizaci rozhovorů v rámci kvalitativního pilotního šetření. Prodejce se nestyděl zastrašovat seniora tím, že pokud si jeho produkt nezakoupí, jeho zdravotní stav se rapidně zhorší.

Lži a polopravdy

Lež je pro manipulátora velmi významným nástrojem. Může sloužit jako prostředek, kterým lze někoho oklamat. Zkušenější manipulátor však bývá opatrný a čisté lži zpravila, okoření částečnou pravdou. Vzniká pak něco mezi pravdou a lží, což lze nazývat polopravdou. Taková polopravda pak může být vnímána jako daleko rizikovější než čistá lež, protože je daleko hůře identifikovatelná (Edmüller a Wilhelm, 2011).

Lži a polopravdy jsou pro manipulátory léta prověřeným a často používaným nástrojem. Setkáváme se s lhaním u řady politiků, lobbistů, obchodníků a dalších skupin. Ani někteří neseriózní prodejci nejsou výjimkou, viz výše uvedená situace, kdy prodejce lživě tvrdil, že zdravotní pojišťovna respondentky bude končit, a tudíž je potřeba, aby přešla k té, kterou on jí aktuálně nabízí.

Trik s nedostatkem

Tento trik pracuje s myšlenkou, že pokud není něčeho dostatek, musí to být cenné. Iluzi nedostatku lze aplikovat téměř na všechny zdroje, např. na čas, peníze, výrobky a pracovní síly. Jedná se o velmi oblíbený trik prodejců. Sdělují mnohdy, že pokud si zákazník zboží nekoupí hned, nemuselo by následně být k dostání. Kromě toho, že by tedy zboží nemuselo být k dostání, potenciální zákazník také může dostat strach, aby následně nelitoval, rozhodne se tedy v mnohých případech ke koupi, přestože původně třeba neměl o zboží zájem (Edmüller a Wilhelm, 2011).

2.2 Vybrané logické manipulativní techniky

Veškeré typy účelové argumentace lze označit jako logickou manipulaci. Během logické manipulace si manipulátor klade za cíl zdánlivě argumentačními prostředky o něčem přesvědčit manipulovaného (Edmüller a Wilhelm, 2011).

Argumentaci můžeme definovat jako „*proces cíleného předkládání tvrzení a informací, jehož cílem je dosáhnout u přesvědčované strany změny názoru na určitou skutečnost či otázku*“ (Klapetek, 2008, s. 152). Struktura argumentu vždy obsahuje dva prvky. V první řadě se jedná o stanoviska, případně mínění či tvrzení. Druhou složkou jsou pak důvody, které by měly být nosným pilířem stanoviska. Pokud by však v rámci manipulativních technik došlo k rozboru jednotlivých argumentů, ukáží se jako nesprávné (Edmüller a Wilhelm, 2011).

Nyní k jednotlivým trikům, které lze zahrnout do kategorie logických manipulativních technik. Opět by nebylo kapacitně možné uvést zde všechny, proto jsem vybral ty, se kterými se lze setkat u některých neseriózních prodejců.

Černobílý pohled na věc

Manipulátor v tomto případě používá klasickou argumentaci „*buď a nebo*“, která je v systému logiky platná. Nenastane-li jedna možnost, nastane druhá. Toto argumentování by však bylo v pořádku pouze za předpokladu, že nemůže nastat jiná alternativa, než dvě

uvedené, pokud je možnost další alternativy, je to logicky špatně a může se jednat o manipulaci (Edmüller a Wilhelm, 2011).

Také tato technika je dle mého názoru pro některé neseriózní prodejce velmi přínosná. Prodejci například argumentují, že pokud si od nich potenciální zákazník hned něco nezakoupí, později už ta možnost nebude a bude toho následně litovat. Opomenuta je však alternativa, že si bude moci koupit zboží v běžné kamenné prodejně a to mnohdy za příznivější cenu. Prodejce v tomto případě tedy porušuje pravidlo správné argumentace.

Kauzální omyly

Manipulátor nalézá kauzální souvislosti a podává tím vysvětlení. V případě, že jsou dvě události ve vztahu příčina – důsledek, existuje mezi nimi kauzální souvislost. To ještě samo o sobě je správně. Může však dojít k tzv. kauzálním omylům, v tu chvíli už se nejedná o argumentaci, ale spíše o manipulaci. Autoři uvádějí tři typické kauzální omyly – náhodná korelace, záměna příčiny s následkem a chyba společné příčiny (Edmüller a Wilhelm, 2011).

Opět dle mého názoru velmi čteně používaná technika u některých neseriózních prodejců. Prodejce může například argumentovat, že se jinému klientovi po užívání zázračného výrobku zlepšil zdravotní stav. Vážně to je ale užíváním přípravku? Může to nějak podložit? Pokud ne, jedná se o argumentační chybu. Roli v tomto případě může hrát celá řada dalších faktorů.

Pesimismus

Záměrný pesimismus je nezdárka využíván za účelem manipulace. Manipulátor upozorňuje na možné negativní důsledky partnerova postoje, čímž se tento postoj snaží změnit. Snaží se manipulovaného zastrašit tak mnoho, aby se svého postoje vzdal. (Edmüller a Wilhelm, 2011).

Opět lze odkázat na příklad výše, kdy prodejce argumentuje rizikem možnosti zhoršení zdravotního stavu při nezakoupení výrobku. Dle mého názoru se jedná o eticky nepřijatelné chování, přesto však někteří prodejci tento trik používají.

Taktika s autoritou

V této taktice se manipulátor odvolává na uznávané autority. Do těchto autorit lze řadit například experty, odborníky, známé osobnosti či instituce. Tím se manipulátor snaží posílit věrohodnost svých tvrzení. To, že lidé některá tvrzení opírají o postoje odborníku, není

ještě nic špatného. Manipulátor při tom však taktizuje, aby dosáhl svého cíle (Edmüller a Wilhelm, 2011).

Jako příklad uvádím opět sdělení respondenta pilotního šetření. Prodejce seniorovi namluvil, že ho lékař za změnu pojišťovny pochválí. Výborný příklad toho, jak se někdo nesprávně pouze z taktických důvodů odkazuje na autoritu. Proč nesprávně? Chtěl pouze docílit toho, aby respondent podepsal smlouvu. Lékařka pak reagovala zcela opačně, než prodejce predikoval.

Taktika s evidentní skutečností a taktika záruky

Po obou taktikách zpravidla sáhne manipulátor, pokud nemá v rukávu reálné argumenty. Argumenty v rámci taktiky s evidentní skutečností si vytvoří sám tím, že hned na začátku vysloví výroky typu „je jasné“, „je nespornou skutečností“ či „každé malé dítě ví“. Tím vytvoří dojem nezpochybnitelné danosti, což může být vnímáno jako manipulace. Taktika záruky pak funguje podobně, jen manipulátor neexistující argumenty nahrazuje takovými frázemi, které poskytují určitou záruku v podobně cti manipulátora. Zpravidla jsou při tom používány fráze typu „mohu vás ujistit“ či „můžete mi věřit“ a podobně (Edmüller a Wilhelm, 2011).

Tyto fráze jsou velmi oblíbené mezi manipulátory z různých oblastí, nicméně také v prodeji mají své nesporné místo. Pokud prodejce (či jiný manipulátor) nemá reálné argumenty, zvolí výše uvedené taktiky, což se však domnívám, že je neférové a argumentačně špatně.

Osobní útok

V některých případech se manipulátor ani nesnaží vytvářet iluzi věcné argumentace, přičemž rovnou na svého protivníka zaútočí. Manipulátor zpochybňuje nikoliv partnerovu argumentaci, ale partnera samotného. Tím se ho snaží zdiskreditovat a nedovolit mu věcně argumentovat. Tato forma manipulace je oblíbená také v případech, ve kterých se diskutuje před dalším publikem (Edmüller a Wilhelm, 2011).

Domnívám se, že vedle zastrašování se jedná o jednu z nejvíc eticky nepřijatelných taktik. Osobní útoky nemají ve správné věcné komunikaci své místo. Dle mého názoru se jedná opět o velmi oblíbenou taktiku prodejců tentokrát především na předvádějících akcích. V rámci některých záznamů lze pozorovat, že prodejci před publikem na některé seniory útočí frázemi typu „vy jste se sem přišel jenom najíst“ nebo „vy byste jenom brali, ale když

máte něco dát, to ne.“ Nejen, že je z toho patrná snaha o diskreditaci seniora, ale zároveň ostatní mohou dostat strach a pod tlakem nakupují, což určitě není v pořádku.

Trik s perspektivou pohledu

Pokud se má dojít k nějakému rozhodnutí, měla by být zvažována pro i proti. Pokud je zvažována jen jedna složka, je to špatně. Modifikovaná forma této manipulace vypadá tak, že manipulátor zmíní nějakou okrajovou nevýhodu (klíčové záměrně neuvede) a tuto nevýhodu potom převálcuje řadou výrazných výhod (Edmüller a Wilhelm, 2011).

Při realizaci rozhovorů do kvalitativního pilotního šetření jsem se setkal také s popisem této taktiky prodejců. Prodejci jen tak okrajově zmínili, že cena je třeba trochu vyšší (někdy ani to ne) a následně již jen jednostranně daný produkt vychvalovali. Což je však pochopitelné, prodejce jen těžko představitelně bude hanit svůj produkt, nicméně argumentačně to není správně.

Trik s trivialitou

V rámci tohoto manipulativního triku manipulátor zdůrazňuje nějaký pouze velmi okrajový aspekt daného tématu. Stěžejní pro či proti pak záměrně vynechá (Edmüller a Wilhelm, 2011).

Neseriózní prodejci v některých případech rádi argumentují, že pokud si partner od nich koupí produkt, nebude muset do předražené kamenné prodejny. Velmi diskutabilní již může být údajná předraženost. Ale především to, že nebude potenciální zákazník muset do prodejny, není přeci argument, na kterém by měla být postavena argumentace.

3 Fenomén podomního prodeje, pouličního prodeje a předváděcích akcí

3.1 Úvod do problematiky

Mým původním záměrem bylo zaměřit výzkum pouze na prodej podomní, během kvalitativního pilotního šetření jsem však usoudil, že by tato hranice byla velmi nepraktická z následujících důvodů. V rámci realizovaných rozhovorů senioři v podstatě tyto jednotlivé formy nerozlišovali. Mluvili o nekalých prodejních praktikách komplexně. Také popisované prodejní strategie prodejců nezářídka přesahovaly jednotlivé formy prodeje. Proto se mi striktní zaměření na pouze jednu formu prodeje jeví jako umělé řešení, kvůli kterému bych také přišel o mnoho zajímavých dat. Následující řádky se již budou věnovat jednotlivým formám prodeje, na které je výzkum zaměřen.

Podomní prodej

Podomní prodej není v legislativě konkrétně definován, pro účely práce ho však lze vymezit jako *„nabídku zboží a služeb, prodej zboží a poskytování služeb mimo řádnou provozovnu, mimo prodejní místa a mimo restaurační předzahrádky, při němž prodejce vyhledává potenciálního spotřebitele dům od domu bez předchozí objednávky“* (Mostecké listy, 2013, nestr.).

Je vhodné doplnit, že dle mého názoru by podomní prodej sám o sobě problémem být nemusel, přestože aktivity podomního prodejce lze vnímat mnohdy jako obtěžující a narušující soukromí občanů. Co je však problematické, to jsou neadekvátní praktiky některých prodejců, kteří se snaží dosáhnout prodeje za pomoci nátlaku a manipulace. Seriózní a neseriózní praktiky nejsou legislativně vymezeny, a proto celá řada obcí přichází s vyhláškami, které zakazují podomní prodej plošně. Ani to se však nejeví jako ideální řešení. Tato opatření zhoršují postavení prodejců seriózních a ti neseriózní mají tendenci vyhlášky porušovat či obcházet.

Pochůzkový prodej

Pochůzkový prodej také není zákonem přesně definován, pro účely práce lze však využít následující definici. *„Pochůzkovým prodejem se rozumí nabídka zboží a služeb, prodej zboží a poskytování služeb mimo řádnou provozovnu, mimo prodejní místa a mimo restaurační předzahrádky, při nichž prodejce vyhledává z jednoho místa nebo při chůzi*

potenciálního spotřebitele z okruhu osob nacházejících se na veřejném prostranství“
(Mostecké listy, 2013, nestr.)

Lze dodat, že ani pochůzkový prodej nemusí být nutně čisté zlo. Naopak například řada prospěšných neziskových organizací tímto způsobem získává prostředky na své aktivity. Stejně jako u podomního prodeje však řada pochůzkových prodejců prodává neadekvátně. Prodejci si na ulici dle mého názoru nedovolí vyvinout takový nátlak, jako za zavřenými dveřmi bytu, ale manipulují podobně jako prodejci podomní. Proto také pochůzkový (pouliční) prodej řada obcí omezuje vyhláškou.

Převáděcí akce

Ani předváděcí akce nejsou právně definovány, nicméně v rámci některých legislativních podobností mají velmi blízko k dvěma předchozím formám prodeje. Předváděcí akce lze charakterizovat následovně.

Předváděcí akce, mnohdy označované marketingovým jazykem jako „výlety“ se mohou na první pohled jevit jako velmi výhodné. Zpravidla za velmi málo peněz nabízí letáček ze schránky výlet s prohlídkou nějaké památky, dárek a navíc oběd zdarma. Předváděcí akce také naskytují pro seniory možnost „dostat se mezi lidi“. Celá akce tak zpočátku může být seniory vnímána jako příjemná společenská událost (Pro seniory, 2013).

Realita je však potom zpravidla diametrálně odlišná. K prohlídce památky často vůbec nedojde nebo prohlídka tvoří pouze marginální část programu, naopak senioři se mnohdy ocitnou v pasti manipulace a nátlaku, pod jehož tíhou nakoupí zboží a podepíší téměř cokoli, což by za běžných podmínek neudělali. Tím se pak mnohdy dostávají do začarovaného kruhu výčitek, finančních problémů apod.

Webové stránky projektu Podpora seniorům, který zaštituje Ministerstvo vnitra, pak upozorňují na pět oblastí, na které neseriózní prodejci v rámci předváděcích akcí mnohdy cílí.

1. Ovlivnění zdravotního stavu – velké množství prodejců argumentuje, že zboží, které nabízejí, dokáže zlepšit zdravotní stav seniorů nebo jejich blízkých. Jedná se o velmi účinnou taktiku prodejců, která mnohdy seniory přiměje ke koupi, přičemž se může jednat například o prodej tzv. zázračných pilulek, léčebných lamp, hrnců a podobně.
2. Spojení atraktivního výletu s ochutnávkou alkoholu – prodejci si uvědomují, že alkohol může být jejich spojencem při přesvědčování seniorů ke koupi.
3. Výhra – taktika výhry či dárku v kontextu prodejních aktivit je již popisována v předchozí kapitole, která se zabývá manipulativními technikami. Je založena

především na principu reciprocity. Senior je nalákán na dárek či výhru, poté se ale dostaví domněnka, že by měl na oplátku něco koupit. Nebo je dárek či výhra podmíněn zakoupením dalšího zboží.

4. Nátlak a agrese – pokud nezaberou výše uvedené prodejní strategie, přichází na řadu nátlak a agrese ze strany prodejců. Může se jednat například o zadržování občanského průkazu, bránění v návštěvě toalety, urážky a podobně.
5. Výhrůžky – pokud senior prodejními strategiím odolává a koupit nechce nebo si nákup rozmyslí, neseriózní prodejci se neštítí sáhnout ani po nejružnějších výhrůžkách (Pro seniory, 2013).

Z výše uvedených bodů lze vyzorovat, že se v podstatě jedná o stejné nebo podobné taktiky prodejců, které jsou rozebírány již v kapitole o manipulativních technikách. Tyto taktiky se v mnohých případech nevyskytují pouze v rámci předváděcích akcí, ale také ve dvou dalších výše popsaných prodejních aktivitách. Celkově lze shrnout, že tyto tři formy obchodování mají několik společných rysů. Jen málokterý prodejce by si dovolil ve své provozovně takový nátlak a takovou manipulaci, s kterými se můžeme setkat u některých prodejců, kteří se těmto formám prodeje věnují. Dalším společným rysem je, že se někteří neadekvátní prodejci v rámci těchto prodejních aktivit zaměřují právě na seniory jako cílovou skupinu. Využívají při tom jevy, které stárí mnohdy doprovázejí, jako je například sociální izolace, strach o zdraví a podobně. Dále mají tyto tři formy prodejních aktivit společné to, že ani jedna z nich není konkrétně definována v české legislativě. Lze na ně však z právního hlediska souhrnně nahlížet jako na prodejní aktivity, které jsou realizovány mimo prostory obvyklé pro podnikatelské podnikání, přičemž takto jsou také v právních předpisech ošetřovány. Legislativnímu vymezení dané problematiky se však věnuji podrobněji v následující kapitole.

3.2 Ochrana spotřebitele před nepoctivými prodejci z pohledu práva

3.2.1 Z pohledu veřejného práva

Spotřebitele chrání v rámci dané problematiky právo soukromé, které ošetřuje vztah prodejce a zákazníka a také právo veřejné, které ošetřuje vztah státu a prodejce. V rámci veřejného práva nabízí ochranu spotřebiteli především zákon o ochraně spotřebitele (zák. č. 634/1992 Sb. ve znění pozdějších předpisů). Ve znění tohoto zákona je například uveden zákaz tzv. nekalých obchodních praktik, což jsou především klamavé a agresivní praktiky, kterým se budu dále věnovat podrobněji. Také jsou v rámci tohoto zákona popsána pravidla reklamace a ošetřeny kompetence dozorových orgánů. Jako další veřejnoprávní zákon, který chrání spotřebitele, je možné zmínit například živnostenský zákon, ten uděluje obcím pravomoc vydávat v podobě nařízení tzv. tržní řády, ve kterých obce mají možnost zakázat např. podomní prodej pro danou lokalitu. Řada obcí již tento nástroj využívá a tím poskytuje ochranu svým občanům (Sdružení obrany spotřebitelů, 2014). Zákon o ochraně spotřebitele, dle § 4 vymezuje nekalé obchodní praktiky následovně.

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

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

(3) Užívání nekalých obchodních praktik při nabízení nebo prodeji výrobků, při nabízení nebo poskytování služeb či práv se zakazuje. Nekalé jsou zejména klamavé a agresivní obchodní praktiky (Zákon č. 634/1992 Sb.).

Jak je uvedeno v prvním odstavci, nemělo by být používáno takových praktik, na základě kterých by se spotřebitel rozhodl takovým způsobem, jakým by se běžně nerozhodl. Což je dle mého názoru velmi stěžejní v rámci řešené problematiky, protože právě manipulace a přílišný nátlak některých prodejců způsobují dosažení obchodních cílů prodejce na straně jedné, ale také potom mnohdy starosti a trápení seniorů na straně druhé. Dále text sděluje, že při nabízení či prodávání výrobků jsou nekalé praktiky zakázány, přičemž mezi nekalé obchodní praktiky lze řadit především praktiky klamavé a agresivní, kterým se věnuje následující část litery zákona.

Klamavé obchodní praktiky dle § 5

(1) *Obchodní praktika je klamavá,*

a) *je-li při ní užit nepravdivý údaj,*

b) *je-li důležitý údaj sám o sobě pravdivý, ale může uvést spotřebitele v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl užit,*

c) *opomene-li podnikatel uvést důležitý údaj, jenž s přihlédnutím ke všem okolnostem lze po podnikateli spravedlivě požadovat; za opomenutí se považuje též uvedení důležitého údaje nesrozumitelným nebo nejednoznačným způsobem, nebo*

d) *vede-li způsob prezentace výrobku či služby, včetně srovnávací reklamy, nebo jejich uvádění na trh k záměně s jinými výrobky či službami, nebo rozlišovacími znaky jiného podnikatele,*

e) *není-li dodržen závazek obsažený v kodexu chování, k jehož dodržování se podnikatel zavázal, jde-li o jednoznačný závazek, který lze ověřit, a podnikatel v obchodní praxi uvádí, že je vázán kodexem.*

(2) *Za klamavou obchodní praktiku se považuje také nabízení nebo prodej výrobků nebo služeb porušujících některá práva duševního vlastnictví, jakož i skladování takových výrobků za účelem jejich nabízení nebo prodeje a dále neoprávněné užívání označení chráněného podle zvláštního právního předpisu^{4b}) v obchodním styku.*

(3) *Klamavou obchodní praktikou je vždy praktika uvedená v příloze č. 1 k tomuto zákonu.*

(4) *Za důležitý údaj ve smyslu odstavce 1 písm. b) a c) se považují údaje poskytované podle § 10 odst. 1 a 2, § 12, 13, dále identifikační údaje o prodávajícím a informace požadované pro uzavření smlouvy nebo uplatnění práv z ní podle zvláštních právních předpisů^{6b}) (Zákon č. 634/1992 Sb.).*

Tato část zákona sděluje, co jsou klamavé obchodní praktiky. Lze konstatovat, že někteří neseriózní prodejci ve smyslu tohoto zákona právě klamavé praktiky používají. Především vnímám jako důležitý začátek znění tohoto úryvku zákona, ve kterém je sděleno, že klamavé praktiky jsou takové praktiky, v rámci kterých jsou používány polopravdy, nepravdy či nejsou uváděny významné skutečnosti. Text také odkazuje na přílohu zákona, kde je popsána řada konkrétních praktik, které lze za ty klamavé považovat, doporučuji čtenáři práce, aby do této přílohy nahlédl. Nyní následuje vymezení agresivních obchodních praktik.

Agresivní obchodní praktiky dle § 5a

(1) Obchodní praktika je agresivní, pokud s přihlédnutím ke všem okolnostem svým obtěžováním, donucováním, včetně použití síly nebo nepatřičným ovlivňováním výrazně zhoršuje možnost svobodného rozhodnutí spotřebitele. Při posuzování, zda je obchodní praktika agresivní, se přihlíží zejména k těmto okolnostem:

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

(2) Agresivní obchodní praktikou je vždy praktika uvedená v příloze č. 2 k tomuto zákonu (Zákon č. 634/1992 Sb.).

Opět lze konstatovat, že výše uvedené agresivní praktiky, jsou nástrojem některých nereseriózních prodejců, což demonstruje například dokumentární film Silvie Dymákové – Šmejdi. Také mí respondenti v rámci pilotního šetření typově podobné praktiky prodejců popisovali. Vnímám jako žádoucí odkázat čtenáře práce tentokrát do druhé přílohy zákona, ve které jsou konkrétně uvedeny praktiky, které lze vnímat jako agresivní. Vzhledem k tomu, že jich je v textu přílohy uvedeno relativně mnoho, uvedu nyní alespoň několik z nich, které se mi jeví v rámci řešené problematiky jako klíčové.

Obchodní praktiky jsou vždy považovány za agresivní, pokud podnikatel

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

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

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

h) vytváří klamný dojem, že spotřebitel vyhrál nebo vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, ačkoli ve skutečnosti žádná taková výhra nebo výhoda neexistuje nebo pro získání výhry nebo výhody musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo jiné výdaje (Zákon č. 634/1992 Sb.).

3.2.2 Z pohledu soukromého práva

Ochrana spotřebitele v podobě veřejného práva hraje významnou roli, avšak sama o sobě by nebyla dostačující. Proto lze vnímat jako významnou ochranu spotřebitele také ochranu soukromoprávní, ta vychází především z nového Občanského zákoníku (zák. č. 89/2012 Sb.). Poskytuje například spotřebiteli právo na zákonem stanovené informace v procesu uzavírání smlouvy, jedině tak se může správně spotřebitel rozhodnout, zda smlouvu uzavře. Nový občanský zákoník také věnuje zvýšenou pozornost uzavírání smluv mimo prostory obvyklé pro podnikatelské podnikání² (Sdružení obrany spotřebitelů, 2014).

Tuto část, která se věnuje uzavírání smluv mimo obvyklé prostory, vnímám v rámci řešené problematiky jako významnou, proto se jí následně věnuji podrobněji. Část právní úpravy, které se následně věnuji, ošetřuje kromě procesů uzavírání smlouvy mimo obvyklé prostory také pravidla distančního prodeje, distanční prodej však primárně není předmětem práce, proto na něj nekladu důraz.

Sdělení před uzavřením smlouvy dle § 1820

(1) Směřuje-li jednání stran k uzavření smlouvy a používá-li při něm podnikatel výhradně alespoň jeden komunikační prostředek, který umožňuje uzavřít smlouvu bez současné fyzické přítomnosti stran (dále jen „prostředek komunikace na dálku“) nebo směřuje-li takové jednání k uzavření smlouvy mimo prostor obvyklý pro podnikatelské podnikání, sdělí podnikatel spotřebiteli v dostatečném předstihu před uzavřením smlouvy nebo před tím, než spotřebitel učiní závaznou nabídku také

a) náklady na prostředky komunikace na dálku, pokud se liší od základní sazby,

b) údaj o případné povinnosti zaplatit zálohu nebo obdobnou platbu, je-li vyžadována,

c) v případě, že se jedná o smlouvu, jejímž předmětem je opakované plnění, nejkratší dobu, po kterou bude smlouva strany zavazovat,

d) v případě smlouvy uzavírané na dobu neurčitou nebo jejímž předmětem je opakované plnění, údaj o ceně nebo způsobu jejího určení za jedno zúčtovací období, kterým je vždy jeden měsíc, pokud je tato cena neměnná,

e) v případě smluv uzavíraných na dobu neurčitou nebo jejímž předmětem je opakované plnění, údaje o veškerých daních, poplatcích a nákladech na dodání zboží nebo služby určených způsobem podle písmena b),

² Dále pro totéž v některých případech používám pouze zkrácenou verzi – obvyklé prostory.

f) pokud lze využít práva na odstoupení od smlouvy, podmínky, lhůtu a postupy pro uplatnění tohoto práva, jakož i formulář pro odstoupení od smlouvy, jehož náležitosti stanoví prováděcí právní předpis,

g) údaj, že v případě odstoupení od smlouvy ponese spotřebitel náklady spojené s navrácením zboží, a jde-li o smlouvu uzavřenou prostřednictvím prostředku komunikace na dálku, náklady za navrácení zboží, jestliže toto zboží nemůže být vráceno pro svou povahu obvyklou poštovní cestou,

h) údaj o povinnosti uhradit poměrnou část ceny v případě odstoupení od smlouvy, jejímž předmětem je poskytování služeb a jejichž plnění již začalo,

i) jde-li o smlouvu podle § 1837 písm. l), údaj, že spotřebitel nemůže odstoupit od smlouvy, popřípadě za jakých podmínek mu právo na odstoupení od smlouvy zanikne, a

j) údaj o existenci, způsobu a podmínkách mimosoudního vyřizování stížností spotřebitelů včetně údaje, zda se lze obrátit se stížností na orgán dohledu nebo státního dozoru.

(2) Údaje podle odstavce 1 písm. f), g) a h) může podnikatel spotřebiteli sdělit také prostřednictvím vzorového poučení o možnosti odstoupení od smlouvy, jehož náležitosti stanoví prováděcí právní předpis.

(3) Pokud podnikatel poskytl spotřebiteli vyplněné vzorové poučení o možnosti odstoupení od smlouvy, má se za to, že sdělil spotřebiteli údaje uvedené v odstavci 1 písm. f), g) a h) (zák. č. 89/2012 Sb.).

V rámci řešené problematiky vnímám z výše uvedeného jako klíčové především následující. V bodě c) je uvedeno, že spotřebitel musí být předem informován, na jak dlouho se podnikateli smlouvou uvázal, pokud se jedná například o opakované měsíční plnění. Pokud tuto informaci tedy prodejci neposkytují, jednají v nesouladu s touto právní úpravou. Dále také má prodejce povinnost seznámit spotřebitele s tím, jakým způsobem bude určována v rámci opakovaného plnění cena za jedno období (např. měsíc) a jaké další poplatky případně smlouva obnáší, tyto povinnosti upravuje bod d) a e). Klíčový je také bod f), který udává povinnost prodejci sdělovat informace, jakou formou a za jakých podmínek lze odstoupit od smlouvy. Bod g) pak navazuje na předchozí a sděluje, že spotřebitel musí být upozorněn, že bude hradit náklady spojené s odstoupením od smlouvy. Prodejce by měl také podle bodu h) upozornit spotřebitele, že pokud uzavře smlouvu a následně odstoupí, bude platit poměrnou část určené ceny, jestliže tedy již plnění začalo. Je žádoucí tedy zdůraznit, že: ... *pokud podnikatel spotřebiteli nesdělil údaje o dalších daních a poplatcích, které spotřebitel ponese podle § 1811 odst. 2 písm. c) nebo o nákladech podle § 1811 odst. 2 písm.*

e) nebo podle § 1820 odst. 1 písm. g), není spotřebitel povinen tyto daně, poplatky nebo náklady podnikateli hradit (zák. č. 89/2012 Sb.).

Někteří neseriózní prodejci nesdělují spotřebiteli veškeré informace, které jsou pak obsaženy na smlouvě, což je také proti právnímu předpisu, přesné znění uvádím následně.

Obsah smlouvy dle § 1822

(1) *Smlouva musí obsahovat i údaje sdělené spotřebiteli před jejím uzavřením. Tyto údaje lze změnit, pokud si to strany výslovně ujednají. Uzavřená smlouva musí být v souladu s údaji, které byly spotřebiteli sděleny před uzavřením smlouvy. Tyto údaje lze změnit, pokud si to strany výslovně ujednají, jinak platí jako obsah smlouvy údaj pro spotřebitele příznivější.*

(2) *Podnikatel vydá spotřebiteli bezprostředně po uzavření smlouvy alespoň jedno její vyhotovení (zák. č. 89/2012 Sb.).*

Další část litery zákona v § 1828 vysvětluje, jaké prodejní situace lze také vnímat jako prodejní aktivity realizované mimo prostor obvyklý pro podnikatelovo podnikání.

1) *Sjednává-li se smlouva mimo prostor obvyklý pro podnikatelovo podnikání, sdělí podnikatel spotřebiteli písemně údaje uvedené v § 1811 odst. 2 a § 1820 odst. 1; v jiné textové podobě jen tehdy, pokud s tím spotřebitel souhlasil.*

(2) *Za smlouvu uzavřenou mimo prostor obvyklý pro podnikatelovo podnikání se považuje také smlouva uzavřená*

a) *v prostoru obvyklém pro podnikatelovo podnikání, pokud k jejímu uzavření došlo bezprostředně poté, co podnikatel oslovil spotřebitele mimo tyto prostory, a*

b) *během zájezdu organizovaného podnikatelem za účelem propagace a prodeje zboží či poskytování služeb (zák. č. 89/2012 Sb.).*

Odstoupení od smlouvy dle § 1829

(1) *Spotřebitel má právo odstoupit od smlouvy ve lhůtě čtrnácti dnů. Lhůta podle věty první běží ode dne uzavření smlouvy a jde-li o*

a) *kupní smlouvu, ode dne převzetí zboží,*

b) *smlouvu, jejímž předmětem je několik druhů zboží nebo dodání několika částí, ode dne převzetí poslední dodávky zboží, nebo*

c) *smlouvu, jejímž předmětem je pravidelná opakovaná dodávka zboží, ode dne převzetí první dodávky zboží.*

(2) *Nebyl-li spotřebitel poučen o právu odstoupit od smlouvy v souladu s § 1820 odst. 1 písm. f), může spotřebitel od smlouvy odstoupit do jednoho roku a čtrnácti dnů ode dne počátku běhu lhůty pro odstoupení podle odstavce 1. Jestliže však byl spotřebitel poučen*

o právu odstoupit od smlouvy v této lhůtě, běží čtrnáctidenní lhůta pro odstoupení ode dne, kdy spotřebitel poučení obdržel (zák. č. 89/2012 Sb.).

Výše uvedenou část zákona, která se zabývá problematikou odstoupení od smlouvy, vnímám také jako klíčovou. Odstoupení od smlouvy totiž bývá v některých případech pro seniory velmi problematické, ti to pak raději vzdají, čímž mnozí neadekvátní prodejci vlastně dosáhnou svého. Výše jsem uvedl pouze část textu, který upravuje problematiku odstoupení od smlouvy, avšak pro širší pochopení problematiky doporučuji čtenáři práce nahlédnout přímo do příslušného zákona. V další části zákona pak čtenář nalezne naopak také zákonem určené situace, za kterých od smlouvy odstoupit nelze.

Z kapacitního důvodu nelze v rámci této práce uvést veškerá zákonná opatření, která ošetřují prodejní aktivity mimo prostory obvyklé pro podnikatelské podnikání, proto jsem se snažil zdůraznit alespoň body, které vnímám v rámci řešené problematiky jako stěžejní. Přesto doporučuji nahlédnout čtenáři práce do zákona, kde je toto téma zpracováno komplexně.

Dle mého názoru jsou výše popsaná legislativní opatření relativně dobrým nástrojem v oblasti ochrany spotřebitele, nikoliv však dostačujícím. Pokud totiž prodejci chtějí, téměř vždy si najdou nějaký způsob, kterým právní předpis obejdou, což dokládá následující příklad z praxe. Právním předpisem bylo nařízeno, že organizátoři předváděcích akcí mají povinnost nahlašovat připravované události s předstihem České obchodní inspekci, aby měla inspekce možnost se událostí namátkově zúčastnit. Prodejci však nahlásili na jeden den několik různých akcí, přičemž většina z nich byla fiktivní. Tyto fiktivní akce následně na poslední chvíli zrušili, čímž velmi zneprůhlednili situaci. Inspekce kvůli tomu pak dojížděla na akce, které se nekonaly a unikaly jí naopak akce, na kterých by jejich přítomnost byla žádoucí.

Vzhledem k výše uvedenému bych rád konstatoval, že vedle legislativní ochrany spotřebitele je potřeba hledat také jiná preventivní řešení. Jedním z nich může být vzdělávání zranitelných seniorů. Pokud je totiž senior o dané problematice informovaný, snižuje se tím pravděpodobnost, že bude nepoctivým prodejcem podveden. Vzdělávání seniorů v rámci prevence se věnuji v následující kapitole.

3.3 Vzdělávání seniorů jako možnost prevence před nástrahami nepoctivých prodejců

Jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole, samotná legislativní opatření na ochranu spotřebitelů, obzvláště pak zranitelných seniorů, nestačí. Proto je potřeba seniory na možná nebezpečí upozorňovat. Informovaný senior má totiž daleko větší šanci, že se nenechá zmanipulovat nepoctivými prodejci. Domnívám se, že by měli seniory na možná rizika upozorňovat především jejich děti a vnoučata, angažují se však i různé formální instituce, jejichž cílem je právě vzdělávat seniory v dané oblasti, čímž se snaží zmírňovat zranitelnost účastníků – seniorů vůči nepoctivým prodejcům. Níže uvádím několik konkrétních příkladů.

Projekt organizace Člověk v tísni

Zaměstnanci organizace Člověk v tísni se nezdálo setkávat se zneužíváním a manipulací seniorů. Senioři jsou zneužíváni a manipulováni např. během předváděcích akcí, na kterých čelí nepřiměřenému nátlaku prodejců, či např. v rámci různých podob pochybného podomního prodeje. Jestliže nástrahám prodejců podlehnou, mohou se dostat do finanční tísně, z které se bez pomoci ostatních téměř nemají šanci dostat. Vzhledem k těmto zkušenostem zaměstnanci bílínské pobočky Člověka v tísni vytvořili seminář, jehož cílem je seniory před výše uvedenými riziky varovat (Člověk v tísni, 2013).

Struktura semináře je následující: na úvod je účastníkům akce puštěn spot o předváděcích akcích. Následně většinou probíhá velmi emotivní diskuse, ve které si účastníci vyměňují své zkušenosti s nepoctivými prodejci z předváděcích akcí. Řada z nich totiž mívá v této oblasti bohaté zkušenosti a může se o ně s ostatními podělit. Senioři si například sdělují, jaké nepříjemné taktiky vůči nim prodejci použili (Člověk v tísni, 2013).

Další část semináře bývá následně zaměřena na podomní prodejce, kteří nabízejí nejrůznější produkty, dodávky energií či telefonické tarify. „Právě těmito obchodníky jsou, podle našich zkušeností senioři nejvíce ohroženi. Tito obchodníci často nabízejí nevýhodné půjčky, zatajují důležité informace, využívají nátlak a „příjemným“ manipulativním vystupováním zakrývají podvodné a nemorální praktiky. Nejvíce ohroženou skupinou jsou však staří lidé, kteří se nechají lehce ovlivnit. Je proto nutné, aby si uvědomili rizika, která jim hrozí a prohlédli nekalé praktiky,“ sděluje Petr Mati z organizace Člověk v tísni. Seniorům jsou pak poskytnuty rady, jaké kroky mají podniknout, pokud již smlouvu podepsali (Člověk v tísni, 2013, nestr.).

Na závěr jsou senioři poučeni, jakým způsobem nejlépe odolávat manipulaci a nátlaku prodejců. „*Znát svá práva a umět se bránit bylo hlavním posláním těchto seminářů,*“ doplňuje Petr Mati z organizace Člověk v tísni (Člověk v tísni, 2013, nestr.).

Aktivita podobného typu realizuje organizace Člověk v tísni stále, a to napříč různými českými městy. Na výše uvedené struktuře semináře mě zaujala především kombinace poskytování teoretických rad zaměstnanců organizace na straně jedné a výměna praktických zkušeností mezi účastníky na straně druhé.

Jako další příklad prevence v podobě vzdělávání seniorů bych rád uvedl aktivitu Asociace osobního prodeje. Zatímco u obecně prospěšné společnosti Člověk v tísni, lze očekávat, že bude podobné aktivity realizovat, u Asociace osobního prodeje mě to nejprve překvapilo. Lze však konstatovat, že nepoctiví prodejci častým porušováním etických zásad přímého prodeje jistě kazí dobré jméno také ostatním prodejcům, kteří jsou např. členy Asociace osobního prodeje, snaží se svou práci dělat poctivě a v souladu s etickými normami asociace. Z toho vyplývá, že v zájmu Asociace osobního prodeje je vzdělávat seniory tahovým způsobem, aby byli schopni rozlišit poctivé prodejce od těch nepoctivých, což je mimo jiného předmětem jejich seminářů.

Projekt Asociace osobního prodeje

Asociace osobního prodeje zahájila v květnu 2015 sérii přednášek v Praze nazvanou „*Jak se bránit šmejdům*“, přičemž přednášky následně pronikají také do dalších českých měst. Semináře jsou realizovány ve formě interaktivních přednášek, které moderuje herec Jan Čenský. Cílem seminářů je poskytnout seniorům takové znalosti, aby dokázali rozlišovat seriózní prodejce od těch nepoctivých a zároveň, aby se dokázali ubránit nátlaku těch nepoctivých. Senioři si také v rámci kurzů vyměňují během diskuse své zkušenosti s nepoctivými prodejci. Senioři jsou obeznámeni s tím, jaká jsou pravidla etického obchodování. Mezi tato pravidla patří například skutečnost, že případný nákup spotřebitele musí být vždy jeho svobodnou volbou. Další pravidlo pak například sděluje, že možnost vrácení zboží či možnost případné reklamace musí být vždy samozřejmostí (Asociace osobního prodeje, 2015).

Předsedkyně Asociace osobního prodeje Ildiko Dikošová pak upozorňuje, že kromě spotřebitelů na nepoctivé prodejce doplácí také prodejci poctiví. „*Nekalé obchodní praktiky a nepoctivé jednání některých firem velmi poškozují spotřebitele a výrazně škodí také společnostem, které dodržují zákony a přísná pravidla etického podnikání, na jejichž dodržování v AOP dohlíží nezávislý právník, tzv. administrátor Etického kodexu. Naším cílem*

je provádět osvětu a informovat o těchto skutečnostech nejen laickou, ale také odbornou veřejnost“ (Asociace osobního prodeje, 2015, nestr.).

Vzdělávací program pro seniory „Nedáme se“ – Policie České republiky

Senioři jsou vůči podvodníkům zranitelnější než kdokoliv jiný. Podvodníci z nich nezřídky pod různými záminkami vylákají peníze. Probíhá to např. právě formou nevýhodných obchodů, v rámci kterých senior nakoupí několikanásobně předražené zboží. Senior dá pak podvodníkovi své úspory v podstatě dobrovolně, přičemž toto podvodné jednání je pak jen velmi těžko postižitelné. Konkrétním řešením, kterým lze toto kriminální jednání eliminovat, je vzdělávání seniorů. Je potřeba vzdělávat seniory takovým způsobem, aby rozpoznali manipulativní podvodné jednání a dokázali na něj správně reagovat (Policie ČR, 2015).

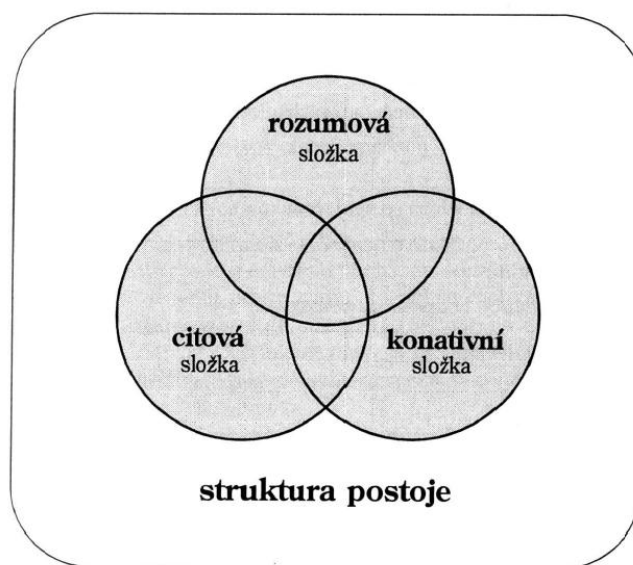
Policisté v Královéhradeckém kraji spolupracují s herci Divadla Jesličky v projektu Královéhradeckého kraje a Romany Mazalové³, kterým je takové vzdělávání pro seniory realizováno. Jedná se o vzdělávání zábavnou formou v podobě komentovaného divadelního představení s možností nácviku obraných technik proti manipulátorovi. V představení hrají čtyři herci. Scény komentuje scénáristka představení Romana Mazalová s tím, že při tom popisuje vhodné techniky komunikace. Celé představení dále doplňuje vystoupení policisty, který seznamuje seniory s případy z praxe. Dále jim poskytuje cenné rady, například jak postupovat, pokud je již podvodník podvedl a podobně (Policie ČR, 2015).

Záměrně jsem vybral tři příklady velmi odlišných organizací, které vzdělávání seniorů v dané problematice zajišťují. Přestože každá z těchto tří organizací má jiný smysl své existence, v tomto případě mají společný cíl – chránit zranitelné seniory před podvodníky. Dále lze konstatovat, že všechny tři formy vzdělávání mají víceméně shodnou strukturu. Ve všech třech příkladech se jedná o teoretické vzdělávání, které však je podpořeno příklady z praxe. Domnívám se, že výše popsané vzdělávací projekty mají tu moc, že dokáží měnit postoje samotných seniorů. Dle mého názoru se informace, kterých senioři díky vzdělávání nabývají, promítnou na jejich konání. Konkrétněji řečeno, změní se vlivem procesu vzdělávání kognitivní složka jejich postojů, což by mělo v ideálním případě také ovlivnit chování seniorů. Senioři by díky vzdělávání následně měli být obezřetnější a nepodléhat manipulaci a tlaku nepoctivých prodejců. Vzhledem k tomu, že jsem výše použil termín postoj a chci se také postojům seniorů k dané problematice věnovat ve výzkumné části práce,

³Romana Mazalová je psycholožka a spoluautorka dokumentu Šmejdi.

vnímám jako žádoucí následně stručně vysvětlit, jakým způsobem by tomuto termínu mělo být rozuměno. Problematika postojů patří mezi nejvýznamnější zkoumané oblasti v rámci vědní disciplíny sociální psychologie. Postoj jako sociálně – psychologický termín již definovala řada autorů. Dle mého názoru je pro účely této práce vhodné pojetí Vágnerové, která postoj definuje jako „*přetrvávající získané dispozice k určitému hodnocení a z toho vyplývajícímu specifickému způsobu chování v různých situacích, resp. ve vztahu k nějakým objektům*“ (Vágnerová, 2007, s. 356).

Dále bych rád zdůraznil, že postoj se skládá ze tří složek – rozumové, citové a konativní, což znázorňuje následující schéma.



Obrázek 1: Struktura postoje (zdroj: Řezáč, 1998)

Cílem popsaného vzdělávání seniorů je změnit informacemi jejich postoje k dané problematice, a tím dosáhnout toho, že budou vůči prodejčům méně zranitelní. Abychom však seniorům dokázali pomoci, je klíčové, abychom také dokázali jejich postojům porozumět. Zjišťování postojů seniorů k dané problematice je předmětem praktické části této práce, na kterou je zaměřena následující část práce.

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 Charakteristika a metodologie výzkumu

V praktické části práce zjišťuji, jaké jsou postoje samotných seniorů k obchodování mimo provozovnu. Jak jsem uvedl, postoje se skládají ze tří složek – kognitivní, citové a konativní. Dotazuji se tedy na takové otázky, které mi pomáhají objasnit všechny tyto tři postojové složky seniorů. Zvolil jsem formu dotazníkového šetření, přičemž respondenty jsou senioři, kteří dosáhli věku alespoň 65 let, zároveň jsou již ekonomicky neaktivní a mají alespoň jednu zkušenost s obchodováním mimo provozovnu.

4.1 Stanovení výzkumného cíle, výzkumného problému a výzkumné otázky

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, jaké jsou postoje seniorů k obchodování mimo provozovnu. Snažím se také v rámci výzkumu najít takové zákonitosti, které by byly zobecnitelné na celý základní soubor. Proto pomocí statistického testování hypotéz zjišťuji, jakými faktory mohou být postoje seniorů ovlivňovány. Testuji například, zda jejich postoje k dané problematice ovlivňuje jejich pohlaví, dosažený stupeň vzdělání apod. Z cíle výzkumu plyne zároveň výzkumný problém a výzkumná otázka.

Výzkumný problém

Postoje seniorů k obchodování mimo provozovnu.

Výzkumná otázka

Jaké jsou postoje seniorů k obchodování mimo provozovnu?

4.2 Stanovení hypotéz

Hypotéza č. 1

Preventivních besed a seminářů zaměřených na rizika prodeje mimo provozovnu se účastní více seniorů žijících ve městě než seniorů žijících na venkově.

Jak jsem již konstatoval, domnívám se, že v první řadě by měli seniory na možná rizika spojená s nakupováním mimo provozovnu upozorňovat především jejich nejbližší, a tím je před těmito riziky částečně chránit. Těmi nejbližšími mám na mysli jejich děti, vnoučata a ostatní příbuzné osoby.

Domnívám se však také, že pouze toto neformální upozorňování samo o sobě nemusí být mnohdy dostačující. Proto se v této oblasti angažují různé formální organizace, které pro seniory pořádají mnoho zajímavých přednášek a seminářů za účelem ochrany seniorů před nepoctivými prodejci. Organizace, které tyto události realizují, jsou velmi různorodé, může se jednat například o neziskové organizace, o Policii ČR, nebo třeba také o asociaci prodejců, jejímž členům se nelíbí, že kvůli nepoctivým prodejcům jsou mnohdy stigmatizováni také prodejci, kteří svou práci dělají seriózně.

Dle mého názoru však tyto přednášky a semináře nejsou dostupné v takové míře, ve které by to bylo žádoucí. Domnívám se především, že pro seniory žijící ve městech jsou daleko dostupnější než pro seniory žijící na venkově, jelikož výše popsané organizace se soustřeďují spíše ve městech. V rámci této hypotézy tedy zjišťuji, zda tyto přednášky a semináře navštěvují častěji senioři žijící ve městech než senioři žijící na venkově. Ověřuji, jestli je návštěvnost těchto událostí staticky rozdílná u obou skupin.

Hypotéza č. 2

Muži oproti ženám častěji nakupují mimo provozovnu produkty z kategorií energií, mobilních tarifů a pojišťovnictví, zatímco ženy častěji nakupují produkty z následujících kategorií – ložní prádlo, zboží určené k vaření a léčivé zboží.

Pokud si pokládám otázku, jaké produkty senioři při nákupech mimo provozovnu nejčastěji nakupují, dle mého názoru je vhodné také ověřit, jaké produkty nakupují více ženy, jaké produkty nakupují více muži, a zda mezi odpověďmi obou skupin je statisticky významný rozdíl.

Domnívám se totiž, že gender v této oblasti hraje významnou roli. Podle informací z médií, poznatků z mého nejbližšího okolí a podle výpovědí seniorů v rámci kvalitativního pilotního šetření se domnívám, že ženy v seniorském věku mají zpravidla tendenci nakupovat zboží převážně z následujících kategorií – ložní prádlo, zboží určené k vaření a léčivé zboží. Zatímco dle mého názoru muži v seniorském věku nakupují mimo provozovnu především produkty z následujících kategorií – energie, mobilní tarify a pojišťovnictví.

Dále je však třeba zvažovat, že senioři v mnohých případech nakupují v párech, což pravděpodobně rozdílnost nakupovaného zboží obou pohlaví částečně eliminuje. Tato hypotéza je pro mě tedy nástrojem, který mi pomáhá zjistit, zda je přes výše uvedený fakt z tohoto hlediska mezi oběma skupinami statisticky významný rozdíl.

Hypotéza č. 3:

Muži častěji než ženy uvádějí, že by je k případné koupi mimo provozovnu přesvědčila spíše odbornost a věcná argumentace prodejce oproti slušnému a příjemnému vystupování prodejce.

Nejsem příliš velkým vyznavačem genderových stereotypů, nicméně se domnívám, že některé vzorce chování jsou pro obě pohlaví příznačná, což je dáno kromě jiných faktorů historickým vývojem společnosti. Konkrétněji řečeno, domnívám se, že v rozhodovacích procesech žen, mají své významné místo především emoce, což je dle mého názoru tím, že žena byla po dlouhou dobu vnímána jako ochránitelka potomků a jako jejich pečovatelka. Oproti tomu úkolem muže bylo spíše ulovení potravy, k čemuž bylo za potřebí vytvoření nástroje na lov apod., k tomu bylo dle mého názoru zapotřebí spíše analytického myšlení. Přestože dnes už role muže a ženy takto striktně určeny nejsou, domnívám se, že rozhodovací procesy žen jsou stále o něco více založeny na emocích, zatímco rozhodovací procesy mužů jsou o něco více podloženy analytickým přístupem.

Na základě výše uvedeného se domnívám, že při nakupování mimo provozovnu ženy v seniorském věku naslouchají více svým emocím a k případné koupi je přiměje více než muže fakt, že prodejce při realizaci prodeje disponuje slušným a příjemným vystupováním. Zatímco muži dle mého názoru při rozhodování o případné koupi produktu více než ženy kladou důraz na věcnou argumentaci a odbornost prodejce. Zda je tato má úvaha platná, resp. jestli mezi odpověďmi mužů a žen v seniorském věku je statisticky významný rozdíl, zjišťuji statistickým ověřováním této hypotézy.

Hypotéza č. 4

Senioři, kteří jsou se zakoupeným produktem (příp. produkty) nespokojeni častěji nakoupili mimo provozovnu pouze jednou, zatímco senioři, kteří jsou se zakoupeným produktem (příp. produkty) spokojeni, nakoupili častěji mimo provozovnu opakovaně.

Při vytváření této hypotézy vycházím z dle mého názoru logického pravidla, které je založeno na principu toho, že jsem-li spokojen s něčím, k čemuž vedlo určité mé jednání, tak toto jednání opakuji, naopak jsem-li s výsledkem určitého mého jednání nespokojen, tak toto jednání znovu neopakuji. V rámci zkoumané problematiky se ptám seniorů, zda jsou s již zakoupeným produktem (příp. produkty) spokojeni či nikoliv. Domnívám se totiž dle výše uvedeného principu, že pokud spokojeni nejsou, tak znovu touto formou (mimo provozovnu) nenakupují.

Nicméně dle výpovědí respondentů v rámci kvalitativního pilotního šetření a podle informací, které nám přináší média, si nejsem zcela jistý, zda tento princip je platný, resp. zda se jim také senioři v rámci svého nákupního chování řídí. Například mnozí senioři, kteří se kvůli nákupům na předváděcích akcích dostali do finanční tísně, jezdí na tyto akce i nadále a zpravidla si opět z těchto akcí přinášejí něco nového. Toto nákupní chování je pro mě z části nepochopitelné, nikoliv však zcela. Existuje totiž dle mého názoru celá řada dalších faktorů, které mohou vést seniory k dalším nákupům mimo provozovnu, přestože ty předchozí jim radost nedělají. Například předváděcí akce mohou vnímat jako příjemné společenské události, díky kterým alespoň na chvíli unikají ze stereotypní samoty, kterou dle mého názoru mnozí pociťují.

Vzhledem k výše uvedenému v rámci této hypotézy ověřuji, jestli ti senioři, kteří jsou se zakoupeným produktem (příp. produkty) spokojeni mají tendenci nakupovat opakovaně častěji, než senioři, kteří jsou se zakoupeným produktem (příp. produkty) nespokojeni. Pokud se mi tato úvaha na výzkumném vzorku potvrdí, budu dále zjišťovat, zda je rozdíl statisticky významný.

Hypotéza č. 5

S nepřiměřeným nátlakem ze strany prodejce se častěji sestávají senioři, kteří nakupují sami oproti seniorům, kteří nakupují s rodinným příslušníkem či s kamarádem.

Senioři jsou bezesporu zranitelnější vůči trikům nepoctivých prodejců než kdokoliv jiný. Může za to dle mého názoru celá řada změn v rovině tělesné a psychosociální, která

se stářím zpravidla přichází. Prodejci jsou s tímto faktem dle mého názoru dobře obeznámeni, a proto někteří z nich své nepoctivé prodejní strategie na zranitelné seniory primárně směřují.

Za jednu z těchto nepoctivých prodejních strategií dle mého názoru lze označit nepřiměřený nátlak prodejce, prostřednictvím kterého je senior donucen zakoupit produkt, který by třeba ani za běžných podmínek férového jednání nezakoupil. Nepřiměřený nátlak pro účely této práce chápu jako přílišné naléhání prodejce, jehož cílem je, aby senior produkt zakoupil, přičemž toto naléhání je pro seniora už nepříjemné. Nepřiměřený nátlak může mít v krajních případech například podobu zastrašování, vyhrožování apod.

Domnívám se, že prodejce si dovolí vyvinout nátlak na seniora v daleko větší intenzitě, pokud senior nakupuje mimo provozovnu sám, a proto jsou senioři, kteří nakupují mimo provozovnu bez partnera dle mého názoru vůči prodejcům zranitelnější. Z toho usuzuji, že se s nepřiměřeným nátlakem ze strany prodejce se setkávají častěji senioři, kteří nakupují sami, než senioři, kteří nakupují s rodinným příslušníkem (příp. s kamarádem či kamarádkou). Zda tomu tak vážně je, ověřuji v rámci této hypotézy.

Hypotéza č. 6

Senioři, kteří jsou se zakoupeným produktem (příp. produkty) nespokojeni a zároveň dosáhli středního vzdělání bez maturity (příp. také nižšího vzdělání), se méně často pokoušejí odstoupit od smlouvy či reklamovat zboží než senioři, kteří jsou rovněž nespokojeni a dosáhli středního vzdělání s maturitou (příp. také vyššího vzdělání).

Z právní úpravy, která ošetřuje pravidla prodeje mimo provozovnu a které se věnuji v teoretické části práce, plyne, že spotřebitel má právo odstoupit od smlouvy ve lhůtě čtrnácti dnů, přičemž lhůta začíná běžet ode dne podepsání smlouvy. Spotřebitelé mají právo zakoupené produkty také reklamovat, o tom by snad v civilizované společnosti nemělo být pochyb.

Domnívám se však, že mnohdy nespokojení senioři výše uvedených práv užívají jen zřídka, což může mít dle mého názoru několik příčin, přičemž některé z nich popisují v následujících řádcích. Proces reklamace či odstoupení od smlouvy v některých případech je tak trochu boj s větrnými mlýny. Někteří neseriózní prodejci totiž jsou jen velmi těžko dohledatelní, adresa jejich sídla je fiktivní, k případné reklamaci se již od začátku staví negativně apod. Domnívám se, že již řada seniorů má tyto popsané negativní zkušenosti, a proto se svých práv raději ani nepokoušejí domáhat. Dalším důvodem, proč se dle mého názoru někteří senioři nepokoušejí v případě nespokojenosti odstoupit od smlouvy či

reklamovat zboží, může být jejich neinformovanost. Jednoduše jsou málo informovaní a neuvědomují si, že v legislativě jsou popsány nástroje, kterými se lze bránit.

Při formulaci této hypotézy předpokládám, že senioři, kteří mají střední vzdělání s maturitou (příp. vyšší vzdělání) se v případě nespokojenosti se zakoupeným produktem častěji pokouší o reklamaci či od odstoupení od smlouvy, než senioři, kteří dosáhli středního vzdělání bez maturity (příp. nižšího vzdělání). Domnívám se totiž, že vzdělanější senioři jsou zároveň lépe informovaní, dokáží být více kritičtí a případnou nespokojenost se zakoupeným produktem nevnímají jako danost, ale jako výzvu k tomu, že je potřeba se vhodnými prostředky bránit. Zda je má úvaha pravdivá, ověřuji v rámci této hypotézy.

4.3 Metodologie výzkumu

Mým záměrem je oslovit větší množství respondentů, proto jsem zvolil strategii kvantitativního výzkumu, v rámci této strategie užívám metodu dotazování. Pro účely sběru dat jsem si vytvořil vlastní výzkumný nástroj – dotazník, přičemž *„dotazník je způsob písemného kladení otázek a získávání písemných odpovědí. Je to nejfrekventovanější metoda zjišťování údajů. Je určen pro hromadné získávání údajů“* (Gavora, 2010, s. 99). Vytvořený dotazník obsahuje celkem dvaadvacet položek. Obsahuje uzavřené, otevřené a polootevřené otázky a má následující strukturu.

Dotazník je tvořen ze dvou částí, přičemž v první části jsou obsaženy otázky, jejichž cílem je zjišťování sociodemografických údajů o respondentech. Zjišťují pohlaví respondenta, jeho věk, dosažený stupeň vzdělání a ptají se také na to, zda respondent žije ve městě nebo na venkově. Tato první část dotazníku má pro realizovaný výzkum dvě významné funkce. V první řadě pomáhá objasnit, kdo jsou vlastně respondenti mého výzkumu. Stanovil jsem sice, kdo může být do výzkumu zařazen, nicméně i tak se jedná o velmi pestrý vzorek respondentů a vnímám jako nezbytné tento vzorek charakterizovat právě ze sociodemografického hlediska. Druhá funkce této části dotazníku spočívá v tom, že mi umožňuje porovnávat odpovědi podle zjištěných sociodemografických údajů. Mohu tedy například porovnávat, zda se některé odpovědi liší v závislosti na pohlaví respondentů, dosaženého stupně vzdělání apod.

Druhá část dotazníku se již skládá ze zjišťovacích faktických otázek. Pomocí získaných odpovědí na tyto otázky se snažím objasnit, jaké jsou postoje seniorů k dané problematice. Otázky, ze kterých je druhá část dotazníku složena, lze rozdělit typově do dvou kategorií. Otázky z první kategorie se respondentů dotazují, jaké jsou jejich dosavadní

zkušenosti s nakupováním mimo provozovnu a k jakému poznání díky těmto zkušenostem docházejí. Prostřednictvím těchto otázek se tedy například dotazují respondenti, zda nakoupili mimo provozovnu jednou, nebo opakovaně, jaký druh zboží nakoupili, jestli nakupují sami nebo s partnerem apod. Dále se prostřednictvím otázek z této kategorie také například ptám, jestli se během nakupování mimo provozovnu setkali s nepřiměřeným nátlakem ze strany prodejce, jestli jsou se zakoupeným produktem (příp. produkty) spokojeni nebo také, zda rozpoznali v rámci prodejního chování prodejce nějaké manipulativní techniky.

Významnou složkou postoje je také složka emocionální. Proto se v rámci druhé kategorie zjišťovacích faktických otázek dotazují na emoce respondentů spojené s nakupováním mimo provozovnu. Prostřednictvím těchto otázek se například dotazují, jaké v respondentech zpravidla převládaly pocity bezprostředně po nákupu, jak na ně působil prodejce apod. Cílem faktických zjišťovacích otázek je tedy zjišťovat, jaké jsou dosavadní zkušenosti respondentů s nákupy mimo provozovnu, jakými emocemi jsou tyto zkušenosti doprovázeny a jakým způsobem se tyto zkušenosti a emoce projevují v nákupním chování respondentů.

4.4 Pilotáž, předvýzkum, soubor respondentů a realizace výzkumu

Pilotáž

Pilotní šetření jsem realizoval s dalšími třemi studentkami v rámci seminární práce *Postoje seniorů k podomnímu obchodování*, která byla součástí jednosemestrálního kurzu zaměřeného na kvalitativní výzkum. Během tohoto šetření jsme uskutečnili se čtyřmi respondenty polostrukturované rozhovory zaměřené na obchodování seniorů mimo provozovnu. Díky tomuto kvalitativnímu šetření se nám podařilo dle mého názoru proniknout hluboce do zkoumané problematiky, naše poznatky však vycházejí z výpovědí pouze velmi malého vzorku respondentů. Proto navazuji na kvalitativní šetření touto diplomovou prací, ve které užívám strategie kvantitativního výzkumu a snažím hledat poznatky, které by byly zobecnitelné pro širší populaci seniorů. Interpretaci analyzovaných dat, která je součástí výše uvedené seminární práce, příkládám mezi přílohy této diplomové práce.

Předvýzkum

Před realizací samotného kvantitativního šetření jsem provedl tzv. předvýzkum. Navštívil jsem pět svých příbuzných, kteří splňují stanovená kritéria, přičemž dotazníky jsem vyplňoval s nimi, abych zjistil, zda je můj dotazník jako výzkumný nástroj použitelný.

Především jsem chtěl ověřit, zda jsou jednotlivé dotazníkové otázky srozumitelné. Díky zpětné vazbě těchto pěti seniorů se mi potvrdilo, že otázky nejsou nijak problematické a mohl jsem se tedy pustit do sběru dat na větším množství respondentů.

Soubor respondentů a realizace výzkumu

Výběrový soubor je záměrný. Dotazníky jsem směřoval na seniory, kteří dosáhli věku alespoň 65 let, jsou již ekonomicky neaktivní a mají alespoň jednu zkušenost s nakupováním mimo provozovnu. V rámci těchto pravidel jsem se však snažil, aby byl vzorek co nejpestřejší. Dotazníky jsem distribuoval různými způsoby – sám jsem je roznášel seniorům, dále jsem je požádal, aby další dotazníky předali seniorům, které znají. Také jsem dotazníky hromadně zadával do různých seniorských center. Velmi mě překvapilo, že mnozí senioři se velmi zdatně pohybují v prostředí internetu, pro ně jsem vytvořil stejný dotazník v on-line formě. Sedm dotazníků jsem musel následně vyřadit, neboť v nich senioři uvedli, že nemají ani jednu zkušenost s nakupováním mimo provozovnu. Po vyřazení těchto dotazníků, mi zbylo celkem 206 dotazníků použitelných pro účely mého výzkumu.

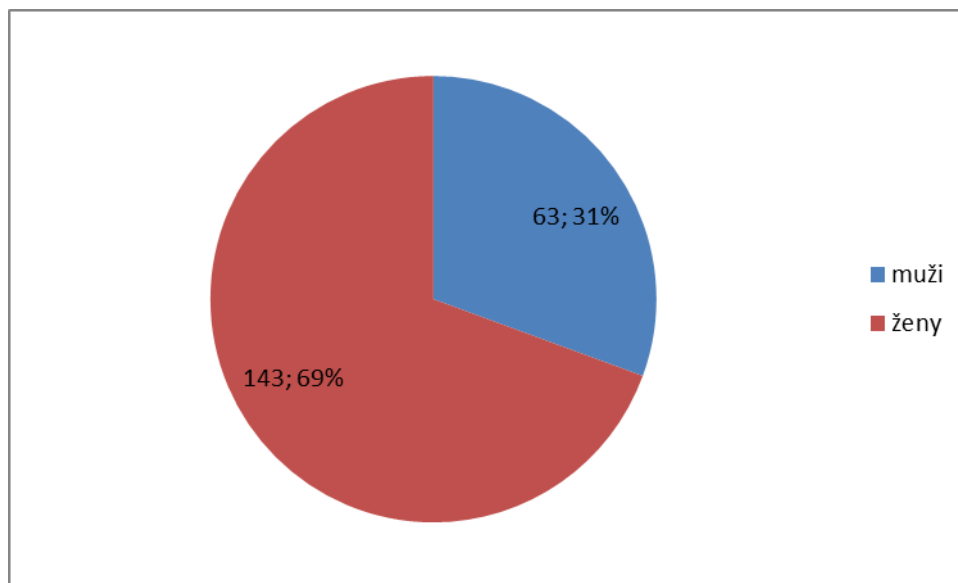
5 Interpretace dat a vyhodnocení hypotéz

5.1 Vyhodnocení jednotlivých položek dotazníku

Vymezil jsem si kritéria, která nastavují pravidlo, že respondentem může být pouze jedinec, který dosáhl věku alespoň 65 let, je již ekonomicky neaktivní a má alespoň jednu zkušenost s nákupem mimo provozovnu. Zároveň jsem se však snažil v rámci těchto mantinelů o co možná nejpestřejší vzorek seniorů. Proto jsem také při vytváření dotazníku zvolil takové počáteční otázky, které pomáhají objasnit, kdo vlastně mí respondenti jsou. Těmto počátečním otázkám, které zjišťují sociodemografické údaje, se věnuje následující část práce.

5.1.1 Položky zaměřené na zjišťování sociodemografický údajů

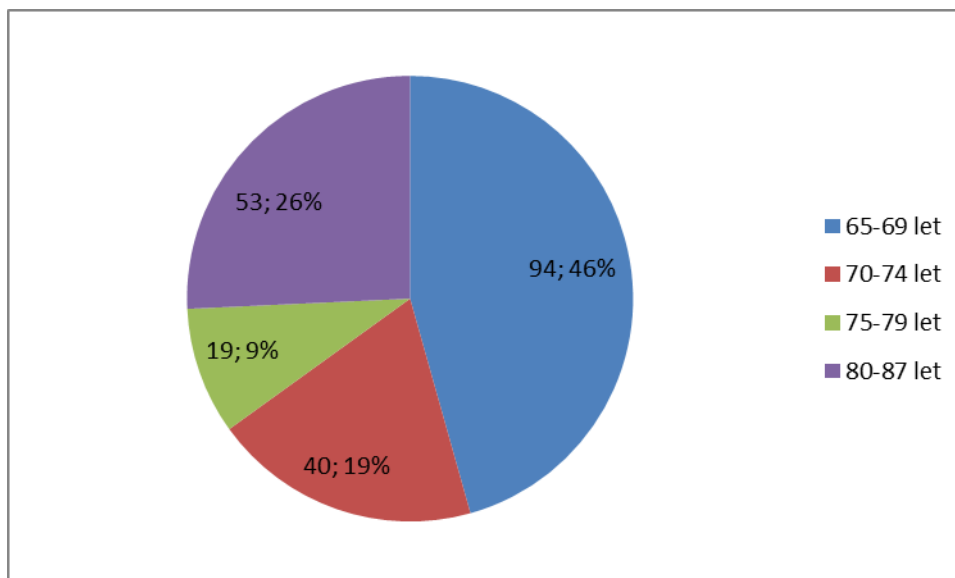
1) *Jaké je vaše pohlaví? Označte prosím jednu možnost.*



Obrázek 2: Graf – položka dotazníku č. 1 (zdroj: autor)

Z grafu je zřejmé, že více než dvě třetiny respondentů jsou ženy. Domnívám se, že je to dáno především dvěma důvody. První důvod je takový, že ženy se dožívají zpravidla vyššího věku, a proto jejich procentuální zastoupení v seniorské populaci je zákonitě vyšší. Jako další důvod se mi jeví fakt, že ženy byly v rámci realizace výzkumu o něco vstřícnější než muži, byly více ochotné než muži dotazníky vyplňovat.

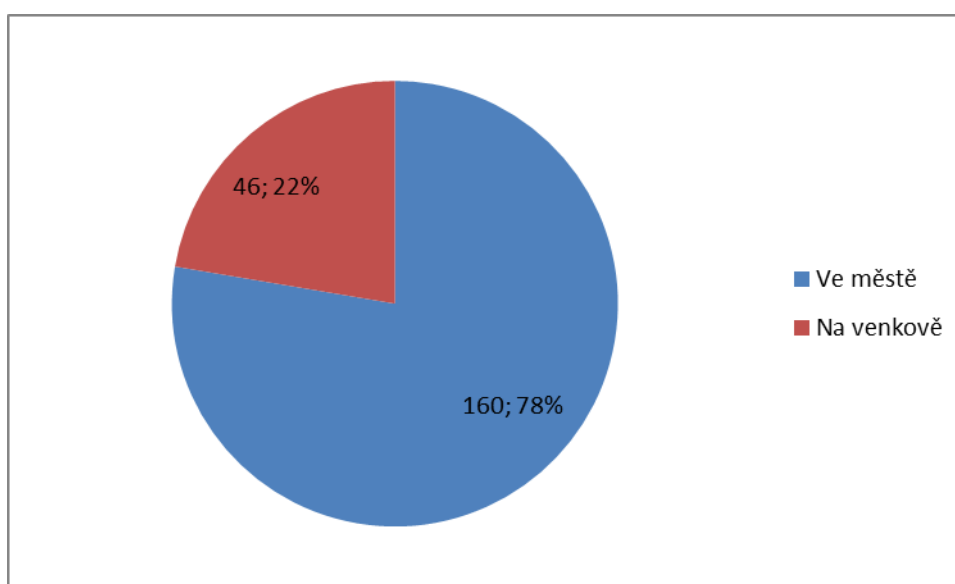
2) Kolik Vám je let?



Obrázek 3: Graf – položka dotazníku č. 2 (zdroj: autor)

Cílem této položky bylo zjistit, jaké je věkové rozložení souboru respondentů. Po analýze odpovědí lze konstatovat následující. Nejmladšímu respondentovi je 65 let, což je ovlivněno tím, že mladší seniory jsem dle předem nastavených pravidel do výzkumného vzorku nezařadil. Stáří nejstaršího respondenta je 87 let. Věkový aritmetický průměr vychází na 72,5 let. Medián (resp. středová hodnota) pak vychází na 70 let. Modus (resp. nejčastěji se vyskytující hodnota) je 65 let.

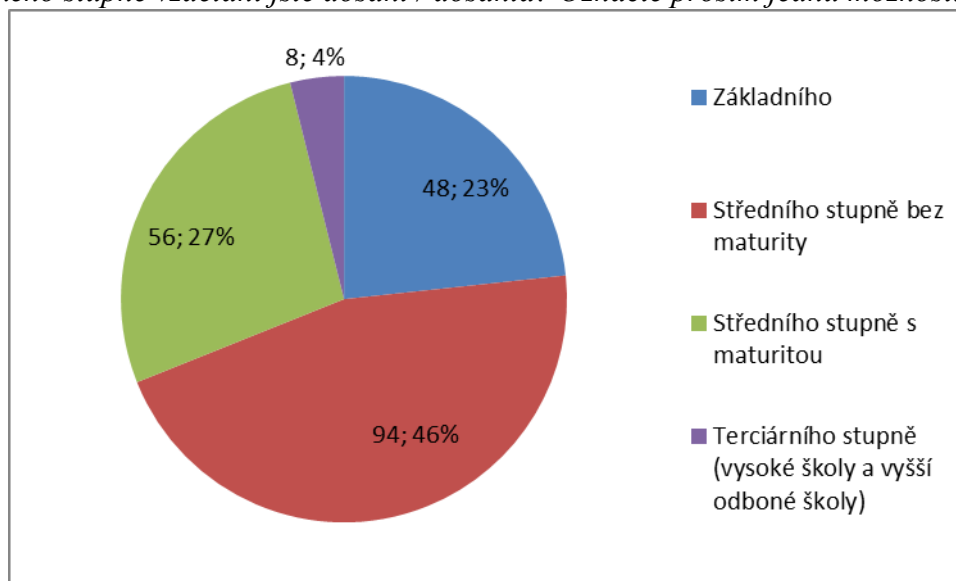
3) Kde žijete? Označte prosím jednu možnost.



Obrázek 4: Graf – položka dotazníku č. 3 (zdroj: autor)

Vzhledem k tomu, že v rámci statistického šetření zjišťuji, zda jsou některé odpovědi respondentů ovlivněny tím, jestli žijí ve městě, nebo na venkově, zařadil jsem do dotazníku také tuto položku. Z grafu je zřejmé, že senioři žijící ve městě tvoří výraznou většinu mých respondentů, ani procentuální zastoupení respondentů žijících na venkově však není v mém výzkumném vzorku zanedbatelné.

4) *Jakého stupně vzdělání jste dosáhl / dosáhla? Označte prosím jednu možnost.*



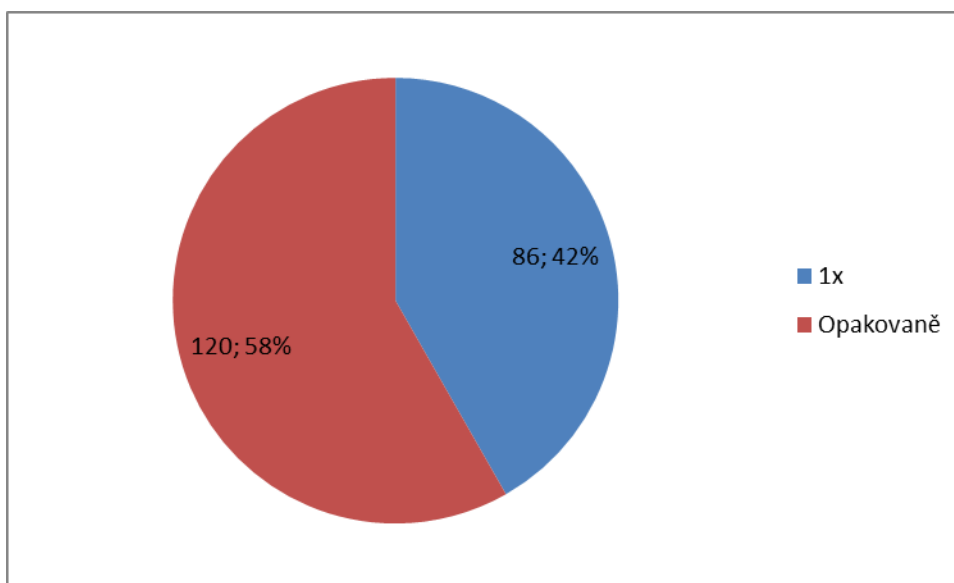
Obrázek 5: Graf – položka dotazníku č. 4 (zdroj: autor)

Na tomto grafu lze vypočítat, jakého stupně vzdělání respondenti z mého výzkumného vzorku dosáhli. Pouze zanedbatelná část (4 %) respondentů dosáhla ve své vzdělávací dráze na terciární stupeň vzdělání. Střední vzdělání s maturitou má přibližně čtvrtina dotazovaných. Zbylá část respondentů, která tvoří výraznou většinu výzkumného vzorku, pak dosáhla vzdělání nižšího. Konkrétněji řečeno, středního vzdělání bez maturity dosáhla bez mála polovina všech dotazovaných a přibližně jedna čtvrtina dotazovaných má pouze základní vzdělání. Dle mého názoru je toto rozdělení pro soudobé vzdělanostní rozvrstvení společnosti běžné. V období, ve kterém respondenti studovali, nedocházelo totiž k tak výrazné masifikaci vzdělání, jako můžeme pozorovat v posledních letech. Zároveň dle mého názoru nebyl kladen takový důraz na celoživotní učení, přičemž díky konceptu celoživotního učení si dnes může jedinec doplnit formální vzdělání v jakékoliv fázi svého života. Proto je dnes vyšší vzdělání dostupnější daleko více, než tomu bylo dříve, což se projevuje také na vzdělanostní struktuře společnosti.

5.1.2 Faktické zjišťovací položky

Zatímco předchozí položky jsou zaměřeny na zjišťování sociodemografických údajů a jejich cílem je objasnit, jaké atributy má vzorek respondentů, následující položky již zachycují odpovědi respondentů, které se týkají zkoumané problematiky – nakupování mimo provozovnu.

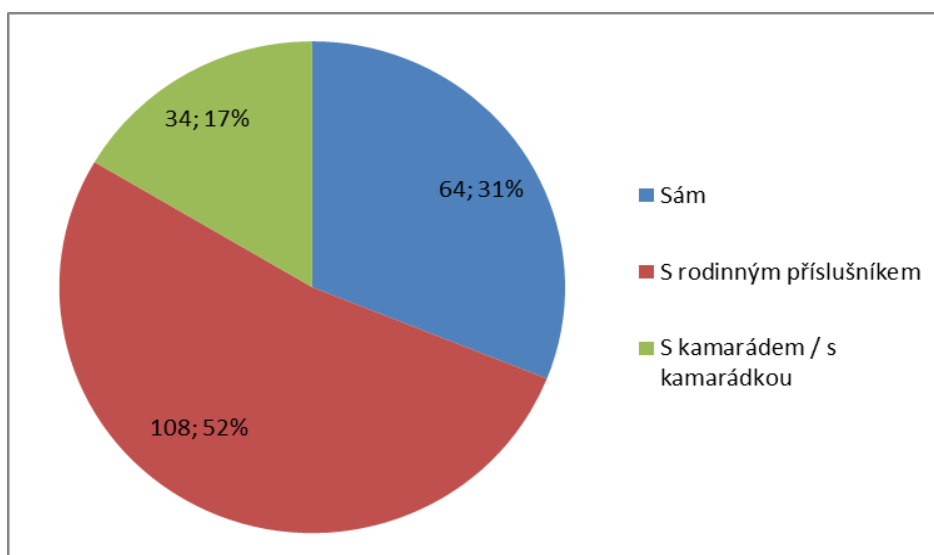
5) *Nakoupil/a jste někdy mimo provozovnu (tzn. v rámci podomního prodeje, pochůzkového prodeje či prodeje na předváděcích akcích)? Označte prosím jednu možnost.*



Obrázek 6: Graf – položka dotazníku č. 5 (zdroj: autor)

Tato položka má pro můj výzkum dvě funkce. V první řadě mi pomohla vyselektovat seniory, kteří nemají s nakupováním mimo provozovnu žádnou zkušenost, protože můj výzkum byl zaměřen na seniory, kteří zkušenost mají, a na ně jsem také primárně dotazníky směřoval. V některých případech, například při hromadném zadávání dotazníků, se však stalo, že mi dotazník vyplnil také senior, který žádnou zkušenost neměl a v rámci této položky označil možnost „nikdy“. Takové dotazníky jsem pak vyřadil. Dále díky této položce mohu ověřovat, zda se statisticky významně liší některé odpovědi respondentů, kteří nakoupili pouze jednou od respondentů, kteří nakoupili opakovaně.

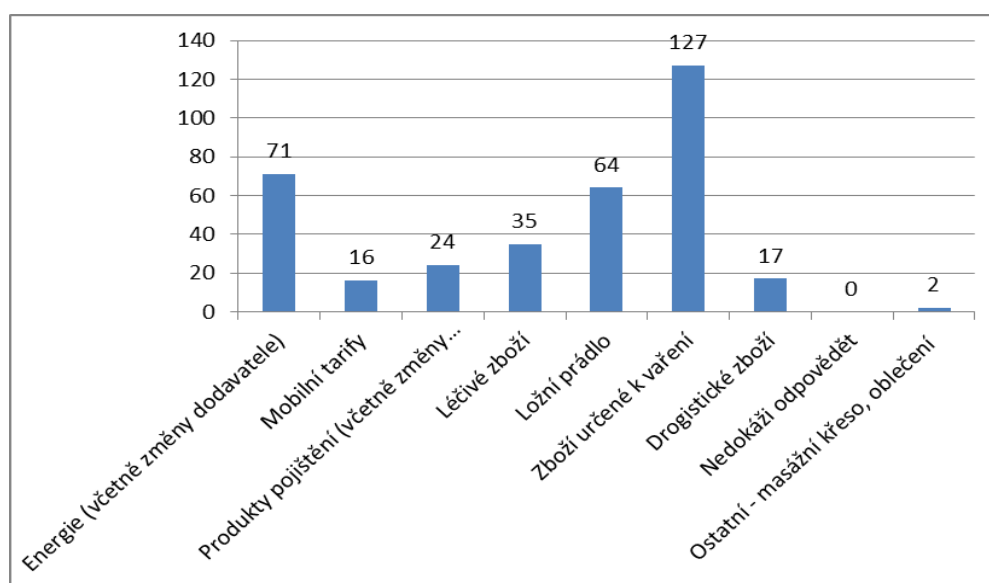
6) *Nakupoval/a jste převážně sám, nebo s partnerem? Označte prosím jednu možnost.*



Obrázek 7: Graf – položka dotazníku č. 6 (zdroj: autor)

Zajímalo mě také, zda respondenti nakupují převážně sami nebo s partnerem. Z grafu je očividné, že přibližně polovina všech dotazovaných nakupuje s rodinným příslušníkem. 17 % respondentů pak nakupuje s kamarádem či s kamarádkou. Otázka byla částečně otevřená, respondent tedy měl možnost uvést někoho dalšího, s kým nakupuje, to se však ani v jednom případě nestalo. Přibližně jedna třetina dotazovaných pak uvedla, že nakupuje sama. V rámci výzkumu vnímám jako zajímavé porovnávat některé odpovědi jedinců, kteří nakupují sami s odpověďmi jedinců, kteří nakupují s partnerem.

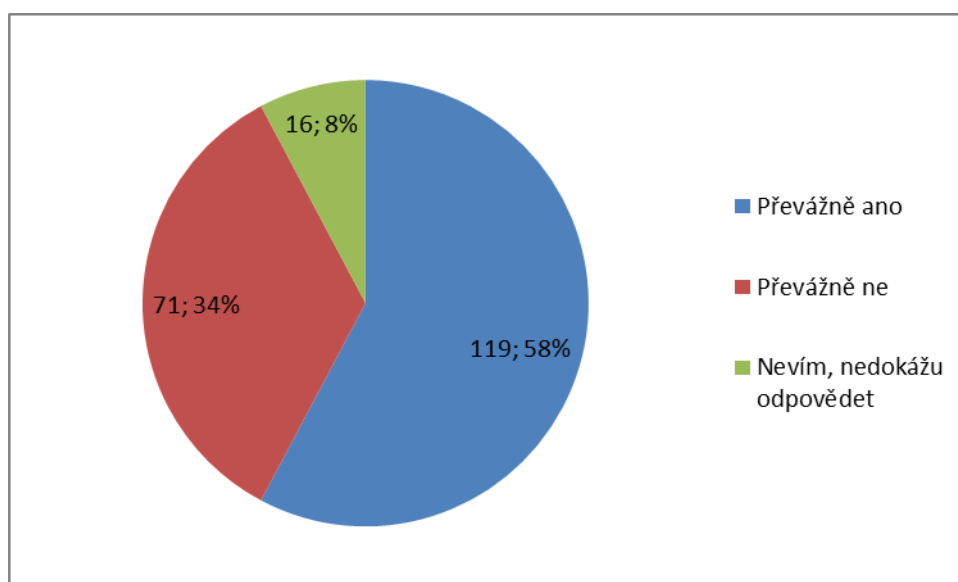
7) *Jaký druh zboží jste nakoupil /a? Označte prosím libovolný počet možností.*



Obrázek 8: Graf – položka dotazníku č. 7 (zdroj: autor)

V rámci této položky jsem zjišťoval, jaké produkty respondenti nakoupili. Opět se jedná o částečně otevřenou otázku, odpověď ostatní však využili pouze dva respondenti – jeden uvedl, že nakoupil masážní křeslo a druhý oblečení. V této položce respondenti mohli označit libovolné množství odpovědí, proto graf nevyjadřuje procentuální zastoupení jednotlivých produktů, ale pouze četnosti, které uvádějí, v kolika případech byl daný produkt označen. Jaké produkty byly tedy respondenty nejvíce kupovány, lze snadno vyčíst z výše uvedeného sloupcového grafu.

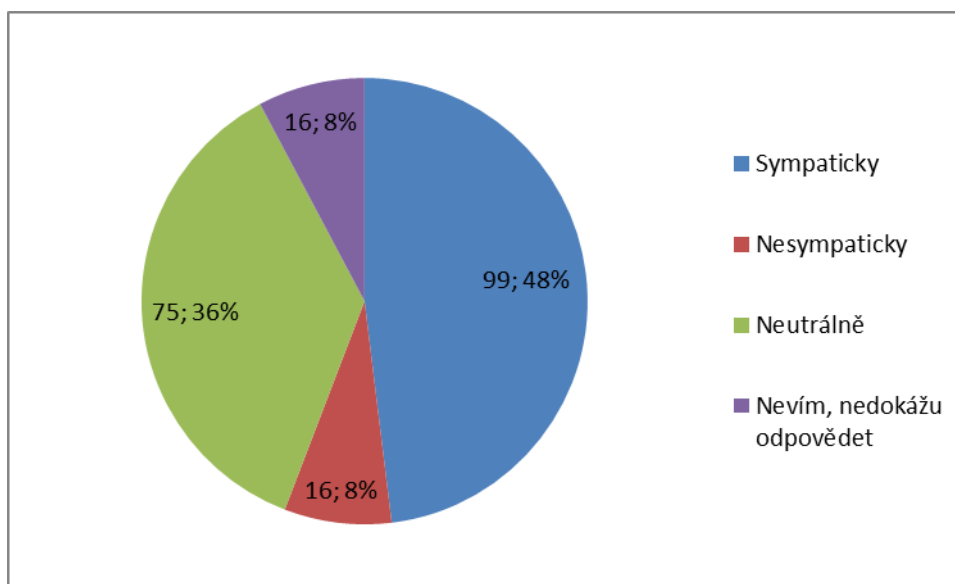
8) *Jste se zakoupeným produktem či službou (případně produkty či službami) spokojen/a ?
Označte prosím jednu možnost.*



Obrázek 9: Graf – položka dotazníku č. 8 (zdroj: autor)

Souhrn odpovědí na tuto otázku mě částečně překvapuje. Nadpoloviční většina respondentů (58 %) uvedla, že je se zakoupenými produkty či službami spokojena. Domnívám se tedy, že přes mediální demonizaci prodeje mimo provozovnu, nelze paušálně odsuzovat všechny služby a produkty, které jsou touto formou prodávány. Nicméně je dle mého názoru třeba brát v potaz, že jsou mnohdy prodávány za nepřiměřené ceny, a způsoby, kterými jsou tyto produkty či služby prodávány, lze dle mého názoru také mnohdy označit za jemně řečeno diskutabilní.

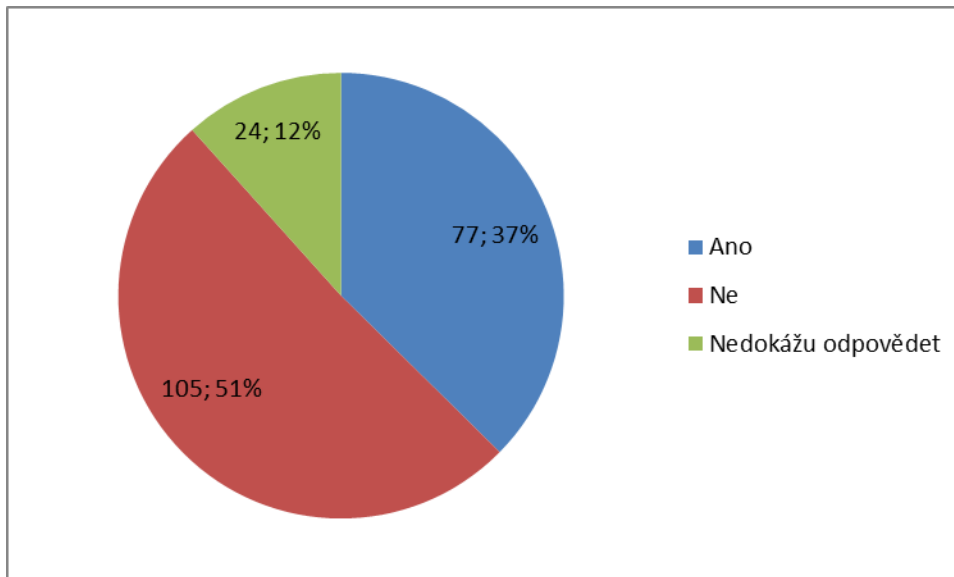
9) Jak na Vás převážně působil prodejce / prodejci? Označte prosím jednu možnost.



Obrázek 10: Graf – položka dotazníku č. 9 (zdroj: autor)

Mediální obraz prodejce, který používá nepřiměřeného nátlaku, seniory zstrašuje apod., není očividně aplikovatelný na všechny prodejce, kteří prodávají mimo provozovnu. Naopak 58 % seniorů uvedlo, že jim byl prodejce sympatický. Domnívám se však, že sympatické chování vůči seniorům je mnohdy součástí prodejní strategie prodejce. Jak již bylo popsáno v teoretické části práce, prodejci rádi působí na emoce seniora, čímž se mnohdy přiblíží ke svému cíli – prodat službu či výrobek. Domnívám se, že se jedná o obecně platné pravidlo, jdeme-li například do prodejny či do restaurace a personál je nám sympatický, rádi se pak vracíme. Na mnohdy opuštěné seniory pak tento mechanismus dle mého názoru funguje dvojnásob.

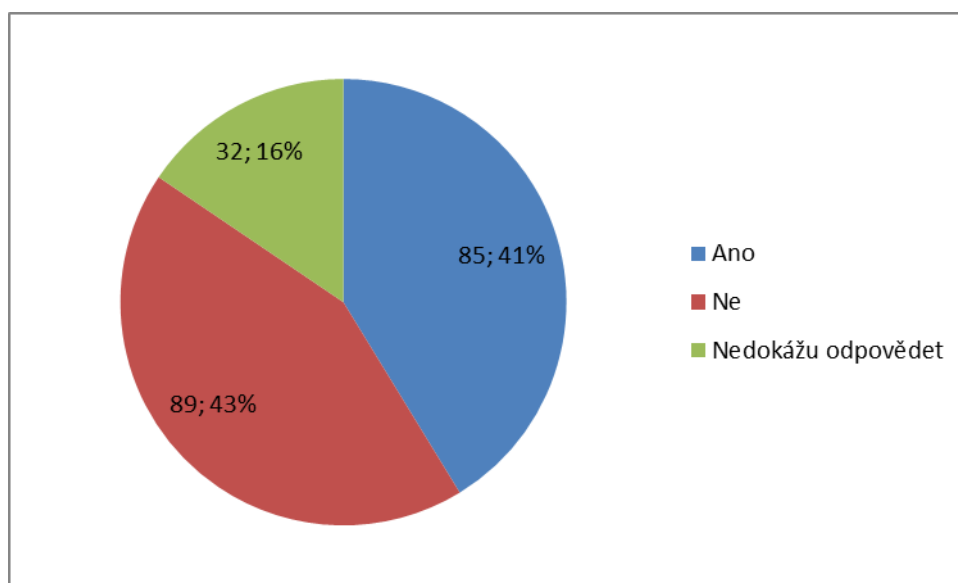
10) Setkal/a jste se někdy s nepřiměřeným nátlakem na koupi či podepsání smlouvy ze strany prodejce? (Nepřiměřený nátlak lze chápat jako přílišné naléhání prodejce na to, abyste zboží zakoupili, či podepsali smlouvu, které vám už bylo nepříjemné.) Označte prosím jednu možnost.



Obrázek 11: Graf – položka dotazníku č. 10 (zdroj: autor)

Ani nepřiměřený nátlak prodejců, není z pohledu seniorů tak běžným jevem, jak se mnohdy může jevit dle médií. Přesněji řečeno přibližně polovina dotazovaných nepřiměřený nátlak z jednání prodejců, od kterých nakupovala mimo provozovnu, necítí. Naopak přibližně jedna třetina dotazovaných nepřiměřený nátlak během nakupování zaznamenala, což dle mého názoru také není zanedbatelný fakt. Výsledky ukazují, jak subjektivně situaci vnímají samotní senioři, jak moc však vypovídají o tom, v jaké míře k nátlakům skutečně docházelo? Tuto otázku nechávám nezodpovězenou, slouží pouze k zamyšlení.

11) Snažil se podle Vás prodejce v některém případě využít nějaké manipulativní techniky (např. navození strachu, argumentace postavená na polopravdě či lži apod.)? Označte prosím jednu možnost.



Obrázek 12: Graf – položka dotazníku č. 11 (zdroj: autor)

Z výše uvedeného grafu je očividné, že počet dotazovaných, kteří uvedli, že se během nakupování mimo provozovnu setkali s manipulativními technikami ze strany prodejce, je téměř stejný, jako počet dotazovaných, kteří se při nakupování mimo provozovnu s manipulativními technikami ze strany prodejce nesetkali. Lze však manipulativní techniky vždy rozpoznat? Není naopak jejich klíčovým atributem, že by měly být neodhalitelné? Kdy se ještě jedná o běžný prodej a kdy už o manipulaci? Otázky nechám nezodpovězené, spíše by měly sloužit jako podnět k zamyšlení nad tím, jaké další různé faktory mohly ovlivňovat výsledky v rámci této položky.

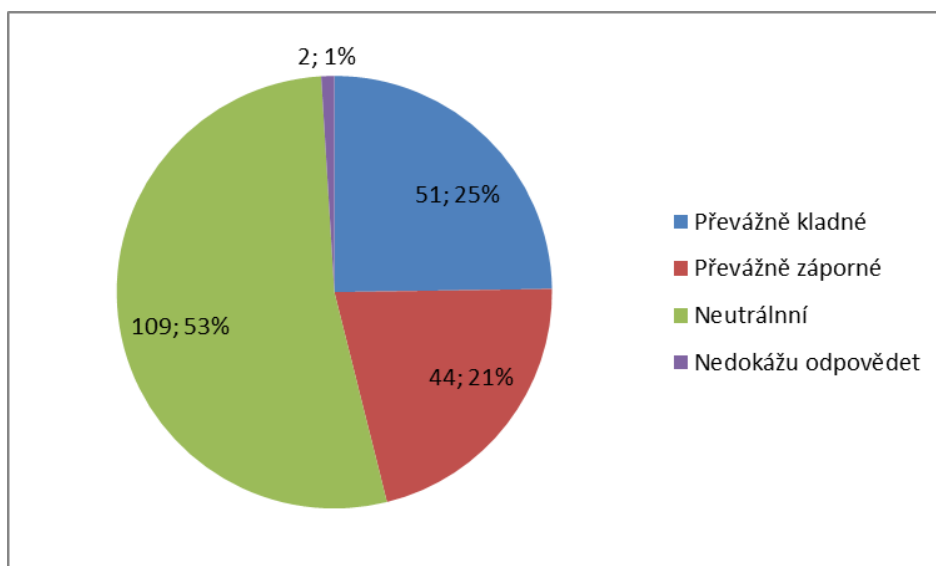
12) Pokud ano, dokázal/ dokázala byste v bodech uvést, v čem tyto manipulativní techniky spočívaly? (nepovinná položka)

- „Polopravda, měkké prodejní techniky“
- „Vychvalování zboží, přesvědčování, hanění cizích výrobků“
- „Pobyt v lázních úplně zdarma - jen si zaplatíte stravu“
- „Vyvolání pocitu viny (jste hladoví, nemyslíte na vnoučata, ...)“

- *„Pořád, že jste vyhráli 10000 Kč potom 20000 Kč a že jste ještě vyhráli notebook a pořád nás oblbvali, ale jsou to jenom samé kecy a hlavně si vybírají samé důchodce, protože ví, že je ukecají.“*
- *„Nešetřit na svém zdraví“*
- *„Vychvalování zboží, předstírání výhry“*
- *„Výřečnost až lži, ujištění výhod dané nabídky, rychlé jednání bez možnosti rozmyšlení, volání telefonem zřejmě vedoucí prodeje.“*
- *„Přemlouvání, lhal o ceně.“*
- *„Snažil se se mnou navázat vztah přes mé koničky, na které se mne vyptával.“*
- *„Davové nadšení pro dotyčný produkt, potlesk, poskakování, přehnané nadšení. Je fakt, že ten produkt fungoval, ale doporučení bylo naučené, nevycházelo z vlastních zkušeností. Znova bych to neabsolvovala. Pozvánka byla uvedena jako nabídka brigády pro studenty. Doprovodila jsem tam syna a nakoupila. Brigáda se nekonala.“*

Odpovědi nechávám kvůli zachování autenticity téměř beze změny, pouze jsem doplnil kvůli srozumitelnosti některá interpunkční znaménka apod. Ve výše uvedených bodech lze nalézt takové manipulativní techniky, které jsou popisovány v teoretické části. Ve výpovědích respondentů jsou zachyceny manipulativní techniky, které jsou založeny například na lži, pocitu viny, principu reciprocity apod. Nechtěl jsem respondenty odradit od vyplňování dotazníků, proto jsem do něj zařadil pouze tuto jednu plně otevřenou otázku, která navíc byla označena jako nepovinná, přičemž na ni odpověděla pouze malá část výzkumného vzorku. Přesto vnímám tuto položku jako významnou, jelikož dle mého názoru velmi barvitě ukazuje, jakým způsobem někteří senioři vnímali manipulativní techniky, které na ně byly prodejci aplikovány.

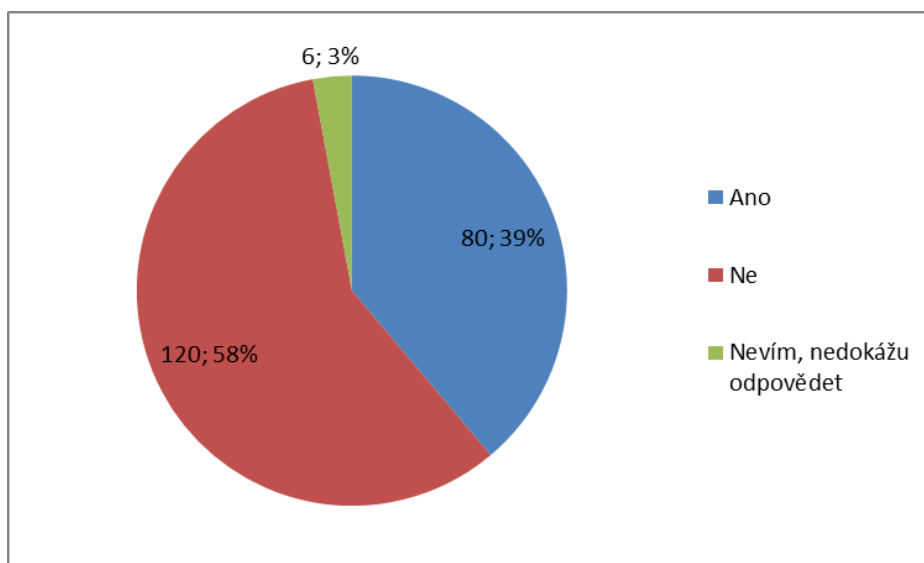
13) Jaké ve Vás bezprostředně po koupi či podepsání smlouvy převládaly pocity? Označte prosím jednu možnost.



Obrázek 13: Graf – položka dotazníku č. 13 (zdroj: autor)

Tato položka dle mého názoru žádná velká překvapení nepřináší. Přibližně polovina dotazovaných uvedla, že jejich pocity bezprostředně po nákupu byly převážně neutrální. Druhá zbývající polovina je téměř rovnoměrně rozdělena na dvě čtvrtiny, přičemž jedna čtvrtina uvádí, že bezprostředně po nákupu prožívala emoce převážně negativní a druhá čtvrtina pak uvádí, že bezprostředně po nákupu prožívala emoce převážně kladné.

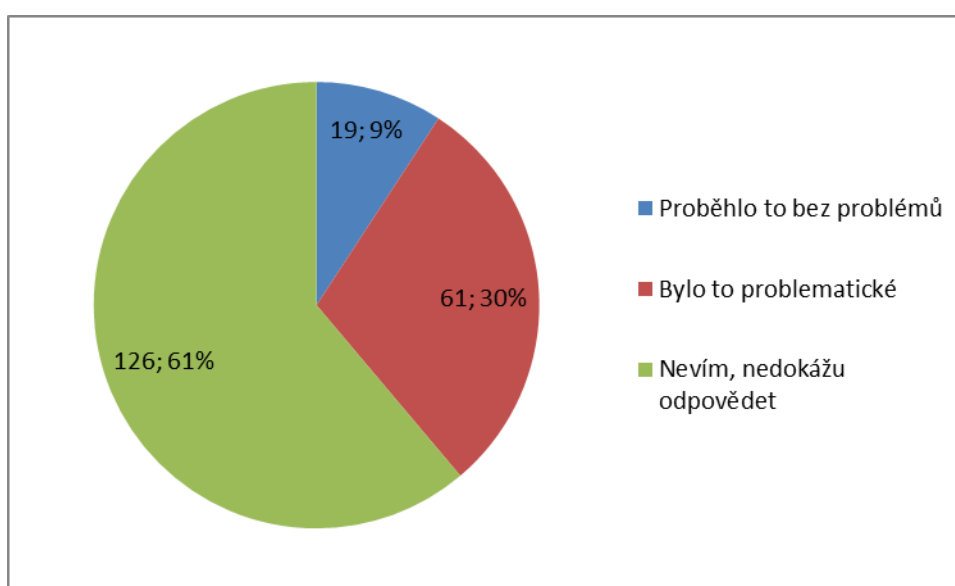
14) Pokusil/a jste se někdy odstoupit od smlouvy či reklamovat zboží? Označte prosím jednu možnost.



Obrázek 14: Graf – položka dotazníku č. 14 (zdroj: autor)

Přestože nadpoloviční většina dotazovaných byla se zakoupenými produkty či službami spokojena, tato položka ukazuje, že situace není tak idylická, jak by se mohlo zdát. Z grafu lze vyčíst, že 39 % respondentů se po nákupu pokoušelo o odstoupení od smlouvy či reklamaci, což dle mého názoru není zanedbatelná část mého výzkumného vzorku. Tuto položku pak doplňuje položka následující, prostřednictvím které se dotazují, zda byl proces reklamace či odstoupení od smlouvy problematický.

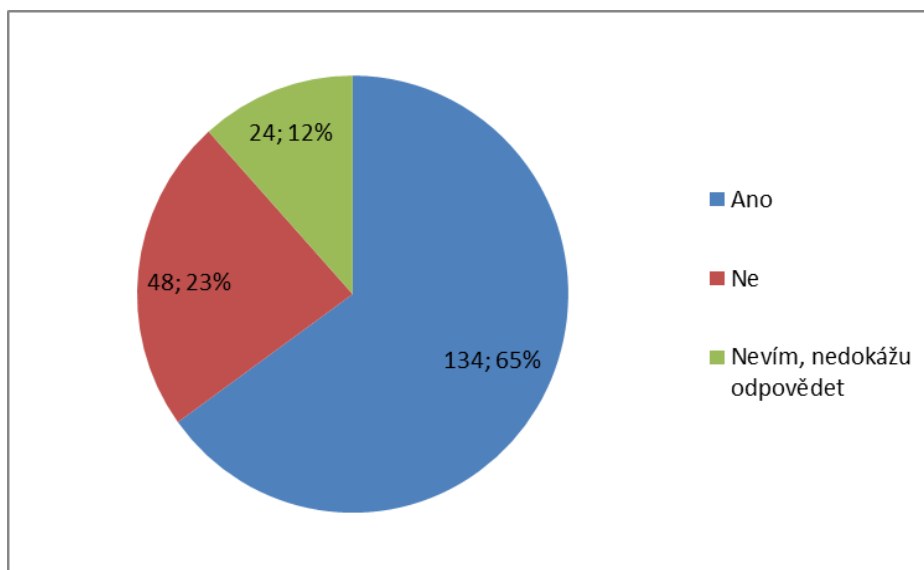
15) Pokud jste se pokusil/a odstoupit od smlouvy či reklamovat zboží, jak toto následné jednání vnímáte? Označte prosím jednu možnost.



Obrázek 15: Graf – položka dotazníku č. 15 (zdroj: autor)

Z těch dotazovaných, kteří se o odstoupení od smlouvy či reklamaci zboží pokusili, jich tři čtvrtiny uvedly, že tento proces vnímají jako problematický. Pouze jedna čtvrtina pak uvedla, že tento proces vyřešila bez problémů. Na tento problém také nezřídka upozorňují media. Pokud například jedinec má zájem vrátit zboží, firma, která ho prodala, je nedohledatelná. Adresa sídla je fiktivní apod. Situace, kterou výše uvedený graf zobrazuje, je dle mého názoru velmi neuspokojivá.

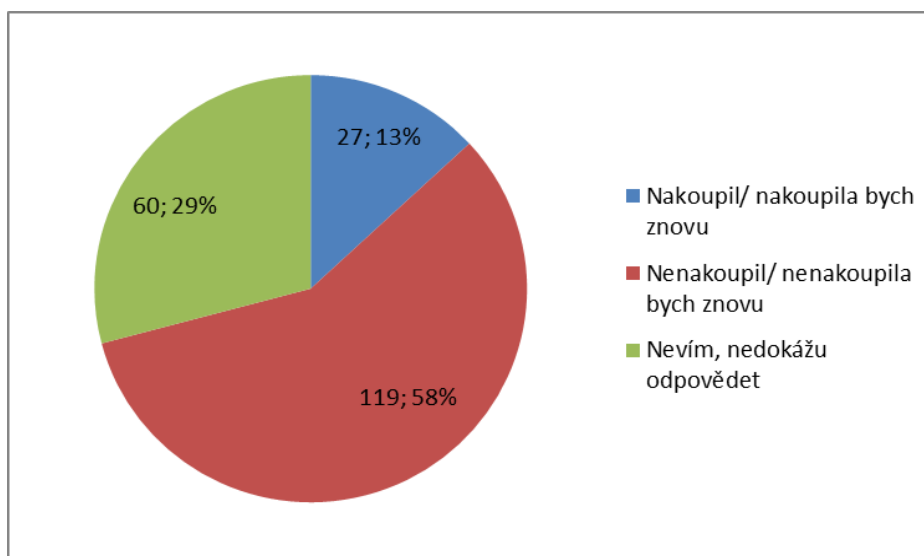
16) Domníváte se, že vaše předchozí zkušenosti s prodejem mimo provozovnu mají vliv na to, zda příště nakoupíte touto formou znovu? (Platí i pro podpisy smluv, změny pojišťoven apod.) Označte prosím jednu možnost.



Obrázek 16: Graf – položka dotazníku č. 16 (zdroj: autor)

Ze souhrnu výsledků v rámci této položky vyplývá, že pro výraznou většinu dotazovaných jsou předchozí nákupy mimo provozovnu faktorem, který ovlivní jejich nákupní chování do budoucna. Tento fakt upřesňuje následující položka, která se snaží toto poznání konkretizovat.

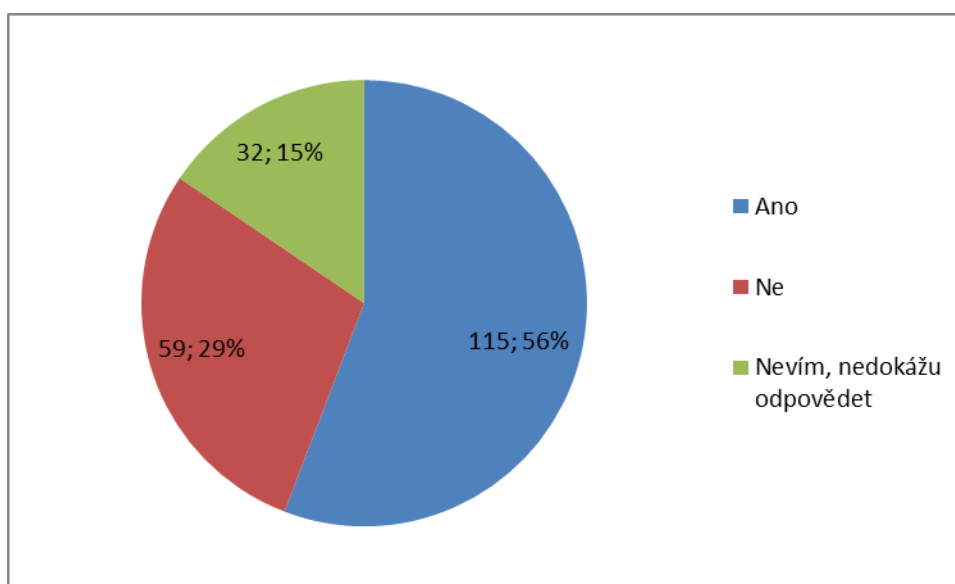
17) Pokud ano, tak jakým způsobem vás předchozí zkušenost ovlivnila (případně zkušenosti ovlivnily)? Označte prosím jednu možnost.



Obrázek 17: Graf – položka dotazníku č. 17 (zdroj: autor)

V rámci této položky lze shrnout, že nadpoloviční většina dotazovaných (58 %) by již na základě předchozí zkušenosti touto formou znovu nenakoupila. Pouze 13 % respondentů pak uvedlo, že by na základě předchozí zkušenosti touto formou nakoupilo znovu. Tento fakt je poměrně překvapující vzhledem k tomu, že pokud jsem se dotazoval seniorů na jejich vnímání zakoupených produktů a služeb či vnímání samotných prodejců, respondenti příliš kritičtí nebyli. Domnívám se však, že je třeba brát v potaz také další vysvětlující faktory, jako je například reakce okolí seniora na jeho nákupy mimo provozovnu, finanční problémy spojené s nákupy mimo provozovnu, stigmatizace této formy prodeje prostřednictvím médií apod.

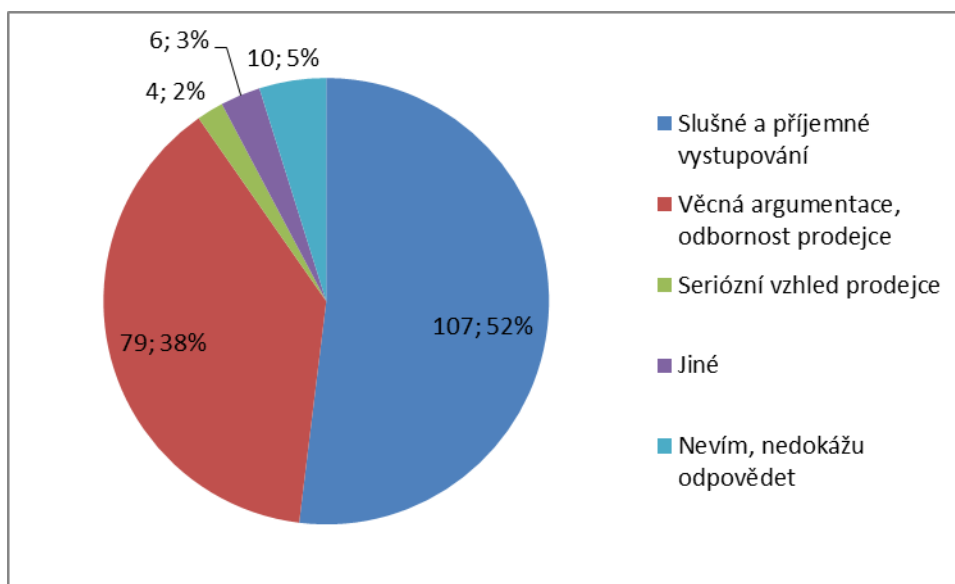
18) Je pro vás při rozhodování, zda koupíte/nekoupíte (případně podepíšete/nepodepíšete) důležitá osobnost prodejce a jeho charisma? Označte prosím jednu možnost.



Obrázek 18: Graf – položka dotazníku č. 18 (zdroj: autor)

Na otázku odpovědělo kladně 56 % dotazovaných. Pouze 29 % pak uvedlo, že charisma a osobnost prodejce pro ně při rozhodování, zda nakoupí, nehraje roli. Domnívám se, že prodejci si tento fakt dobře uvědomují, a proto velká řada z nich prodává v seriózním oblečení a celkově se tak nějak snaží seniorovi zalíbit a tím zvýšit šanci, že od nich senior nakoupí.

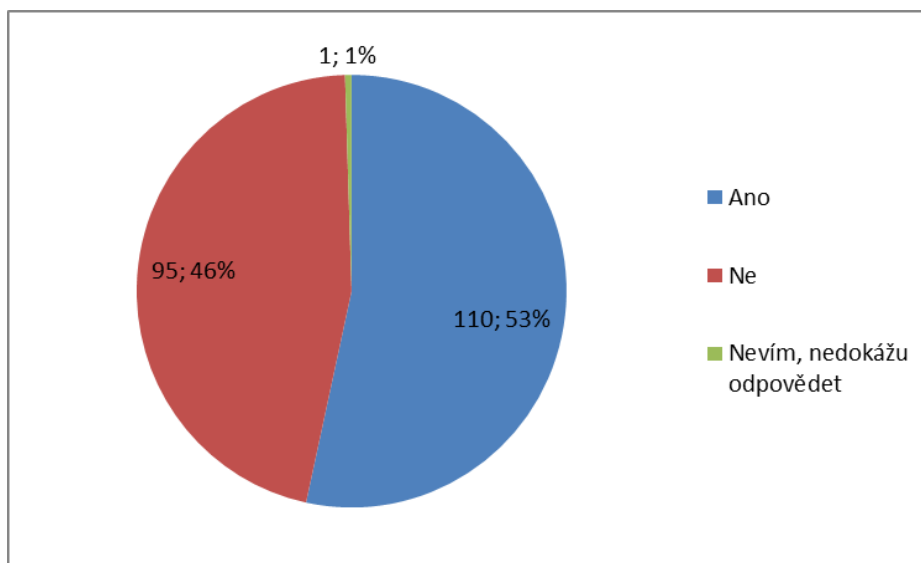
19) Co z následujícího si myslíte, že by Vás nejvíce ovlivnilo ke koupi (případně k popisu smlouvy). Označte prosím jednu možnost.



Obrázek 19: Graf – položka dotazníku č. 19 (zdroj: autor)

Nadpoloviční většina dotazovaných uvedla, že by je k případné koupi (či podepsání smlouvy) přimělo především slušné a příjemné vystupování prodejce. Nezřídka také respondenti volili možnost „věcná argumentace a odbornost prodejce“. Četnosti dalších odpovědí jsou v rámci souhrnu výsledků spíše zanedbatelné. Domnívám se, že někteří prodejci velmi dobře vědí, co na seniory platí. Zaměřují se na emoce seniora, který je mnohdy vděčen už za to, že mu někdo věnuje pozornost a je na něj milý. Dle výše uvedených výsledků právě toto jednání seniory může přimět ke koupi. Někteří prodejci se pak zaměřují na rozumovou složku, používají při tom různé z hlediska logiky neplatné argumenty a seniory tím relativně snadno zmanipulují, což ukazují opět výše uvedené výsledky. Více typů technik, které jsou právě zaměřeny na emoce či na neférovou argumentaci, rozebírám v teoretické části práce.

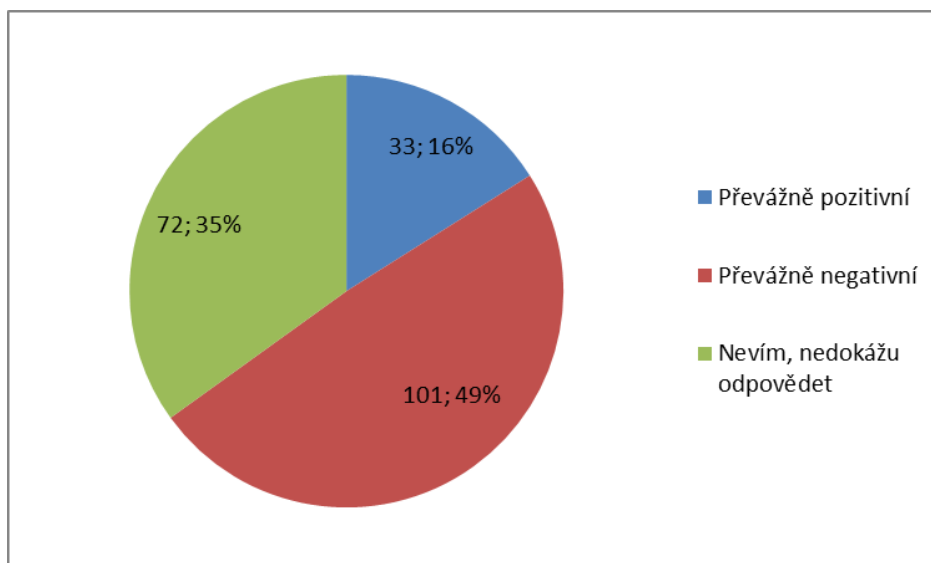
20) Hovoříte někdy o podomním prodeji (příp. o pochůzkovém prodeji a prodeji na předváděcích akcích) či o zakoupených produktech/službách se svými blízkými? Označte prosím jednu možnost.



Obrázek 20: Graf – položka dotazníku č. 20 (zdroj: autor)

Graf ukazuje, že nadpoloviční většina dotazovaných diskutuje prodej mimo provozovnu se svými blízkými, což vnímám jako velmi žádoucí. Domnívám se totiž, že je potřeba seniory neustále upozorňovat na rizika spojená s nakupováním mimo provozovnu. Tím je lze částečně chránit před mnohdy neférovými praktikami nepoctivých prodejců.

21) Pokud ano, jaký je jejich vztah k Vámi zakoupeným produktům či službám? Označte prosím jednu možnost.

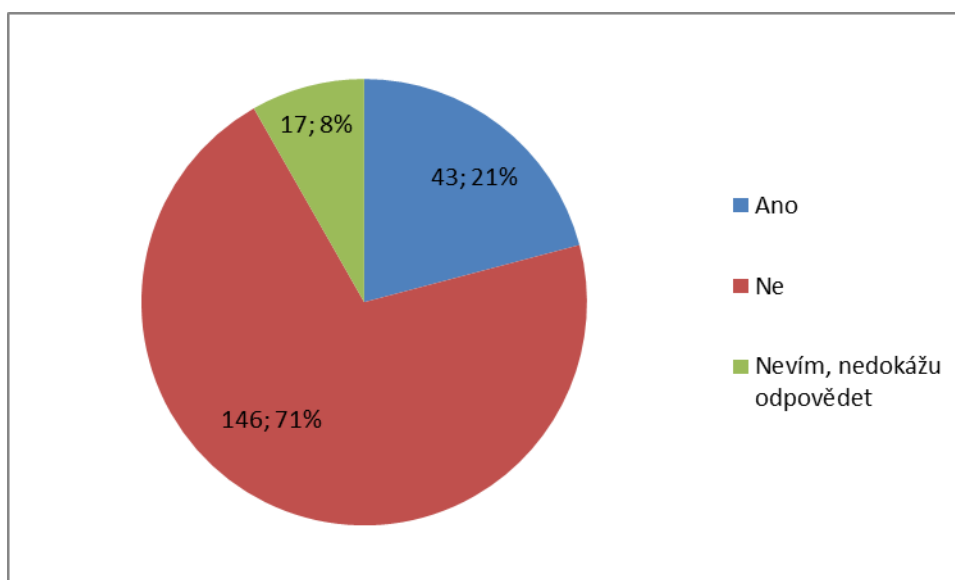


Obrázek 21: Graf – položka dotazníku č. 21 (zdroj: autor)

Vnímám jako vhodné nejprve sdělit, že nyní zpětně po analýze dat jsem si uvědomil, že jsem tuto dotazníkovou otázku mohl formulovat lépe. Předpokládá totiž, že pokud respondent diskutuje se svými blízkými problematiku prodeje mimo provozovnu, automaticky se blízcí respondenta vyjádří také k službám či produktům, které respondent zakoupil, což však nemusí vždy nastat. A nemusí to platit ani opačně, tzn., pokud v předchozí položce dotazovaný odpověděl, že nakupování mimo provozovnu nediskutuje se svými blízkými, nemusí to automaticky znamenat, že mu jeho blízcí nesdělili názor na jím zakoupené produkty.

Přesto však výsledky spolehlivě ukazují, že téměř polovina dotazovaných uvedla negativní vztah svých blízkých k jimi zakoupeným produktům, což není nijak překvapující. Domnívám se totiž, že respondenti diskutují o produktech především se svými příbuznými, kteří zastupují mladší generaci. Přičemž mladší generace je dle mého názoru daleko více informovaná a dokáže se dívat na zakoupené produkty respondentů kritičtějším pohledem než respondenti samotní.

22) *Účastnil/ Účastnila jste se někdy nějakých besed či seminářů zaměřených na rizika podomního/pochůzkového obchodování či prodeje na předváděcích akcích? Označte prosím jednu možnost.*



Obrázek 22: Graf – položka dotazníku č. 22 (zdroj: autor)

Pouze přibližně jedna pětina dotazovaných uvedla, že se nějaké této preventivní akce zúčastnila, přičemž výrazná většina dotazovaných (71 %) sdělila, že se nikdy takové události

nezúčastnila. Tyto výsledky nejsou dle mého názoru příliš optimistické. Domnívám se totiž, že informovaný senior, který byl na možná rizika upozorněn v rámci přednášky či semináře, je výrazně méně zranitelný vůči nepoctivým prodejčům.

5.2 Vyhodnocení hypotéz

Hypotézy ověřuji pomocí testu dobré shody, přičemž hladinu významnosti jsem si určil $\alpha = 0,05$. Testové kritérium a kritickou hodnotu počítám dle následujících vzorců, vypočtené hodnoty zaokrouhluji na dvě desetinná místa.⁴

$$\text{Testové kritérium } TK = \chi^2 = \sum \frac{(\text{pozorované} - \text{předpokládané četnosti})^2}{\text{předpokládané}}$$

$$\text{Kritická hodnota } KH = \chi^2_{1-\alpha} [(r - 1) \cdot (s - 1)]$$

Hypotéza č. 1

Preventivních besed a seminářů zaměřených na rizika prodeje mimo provozovnu se účastní více seniorů žijících ve městě než seniorů žijících na venkově.

H_0 : Zda senioři navštěvují besedy a semináře zaměřené na rizika prodeje mimo provozovnu není ovlivněno tím, jestli žijí na venkově nebo ve městě.

H_1 : Zda senioři navštěvují besedy a semináře zaměřené na rizika prodeje mimo provozovnu je ovlivněno tím, jestli žijí na venkově nebo ve městě.

Tabulka 2: Pozorované četnosti – hypotéza č. 1 (zdroj: autor)

	Ano	Ne	Celkem
Ve městě	35	112	147
Na venkově	8	34	42
Celkem	43	146	189

Tabulka 3: Předpokládané četnosti – hypotéza č. 1 (zdroj: autor)

	Ano	Ne	Celkem
Ve městě	33.44	113.56	147
Na venkově	9.56	32.44	42
Celkem	43	146	189

⁴ Pokud je hodnota výsledku příliš nízká, zaokrouhluji ji na 3 desetinná místa.

Tabulka 4: Testové kritérium – hypotéza č. 1 (zdroj: autor)

	Ano	Ne	Celkem
Ve městě	0.07	0.02	0.09
Na venkově	0.25	0.07	0.32
Celkem	0.32	0.09	0.41

$$TK = 0.41$$

$$KH = 3.84$$

$$TK < KH$$

Nulová hypotéza se potvrdila. Zda senioři navštěvují besedy a semináře zaměřené na rizika prodeje mimo provozovnu není ovlivněno tím, jestli žijí na venkově nebo ve městě. Nebyl prokázán statisticky významný rozdíl.

Hypotéza č. 2

Muži oproti ženám častěji nakupují mimo provozovnu produkty z kategorií energií, mobilních tarifů a pojišťovnictví, zatímco ženy častěji nakupují produkty z následujících kategorií – ložní prádlo, zboží určené k vaření a léčivé zboží.

H_0 : Pohlaví seniorů nemá vliv na to, jaké produkty senioři mimo provozovnu nakupují.

H_1 : Pohlaví seniorů má vliv na to, jaké produkty senioři mimo provozovnu nakupují.

Tabulka 5: Pozorované četnosti – hypotéza č. 2 (zdroj: autor)

	Energie, mob. tarify, pojištění	Vaření, léčivé zboží, ložní prádlo	Celkem
Muži	35	70	105
Ženy	76	156	232
Celkem	111	226	337

Tabulka 6: Předpokládané četnosti – hypotéza č. 2 (zdroj: autor)

	Energie, mob. tarify, pojištění	Vaření, léčivé zboží, ložní prádlo	Celkem
Muži	34.58	70.42	105
Ženy	76.42	155.58	232
Celkem	111	226	337

Tabulka 7: Testové kritérium – hypotéza č. 2 (zdroj: autor)

	Energie, mob. tarify, pojištění	Vaření, léčivé zboží, ložní prádlo	Celkem
Muži	0.005	0.002	0.007
Ženy	0.002	0.001	0.003
Celkem	0.007	0.003	0.01

$$TK = 0.01$$

$$KH = 3.84$$

$$TK < KH$$

Nulová hypotéza se potvrdila. Pohlaví seniorů nemá vliv na to, jaké produkty senioři mimo provozovnu nakupují.

Hypotéza č. 3

Muži častěji než ženy uvádějí, že by je k případné koupi mimo provozovnu přesvědčila spíše odbornost a věcná argumentace prodejce oproti slušnému a příjemnému vystupování prodejce.

H_0 : Pohlaví seniorů neovlivňuje, zda by je k případné koupi přesvědčila spíše odbornost a věcná argumentace prodejce oproti slušnému a příjemnému vystupování prodejce.

H_1 : Pohlaví seniorů ovlivňuje, zda by je k případné koupi přesvědčila spíše odbornost a věcná argumentace prodejce oproti slušnému a příjemnému vystupování prodejce.

Tabulka 8: Pozorované četnosti – hypotéza č. 3 (zdroj: autor)

	Odbornost a věcná argumentace	Příjemné a slušné vystupování	Celkem
Muži	30	31	61
Ženy	49	76	125
Celkem	79	107	186

Tabulka 9: Předpokládané četnosti – hypotéza č. 3 (zdroj: autor)

	Odbornost a věcná argumentace	Příjemné a slušné vystupování	Celkem
Muži	25.91	35.09	61
Ženy	53.09	71.91	125
Celkem	79	107	186

Tabulka 10: Testové kritérium – hypotéza č. 3 (zdroj: autor)

	Odbornost a věcná argumentace	Příjemné a slušné vystupování	Celkem
Muži	0.65	0.48	1.13
Ženy	0.32	0.23	0.55
Celkem	0.97	0.71	1.68

$$TK = 1.68$$

$$KH = 3.84$$

$$TK < KH$$

Nulová hypotéza se potvrdila. Pohlaví seniorů neovlivňuje, zda by je k případné koupi přesvědčila spíše odbornost a věcná argumentace prodejce oproti slušnému a příjemnému vystupování prodejce.

Hypotéza č. 4

Senioři, kteří jsou se zakoupeným produktem (příp. produkty) nespokojeni častěji nakoupili mimo provozovnu pouze jednou, zatímco senioři, kteří jsou se zakoupeným produktem (příp. produkty) spokojeni, nakoupili častěji mimo provozovnu opakovaně.

H_0 : Zda jsou senioři s dosud zakoupeným produktem (příp. produkty) spokojeni, nemá vliv na to, jestli nakupují pouze jednou či opakovaně.

H_1 : Zda jsou senioři s dosud zakoupeným produktem (příp. produkty) spokojeni, má vliv na to, jestli nakupují pouze jednou či opakovaně.

Tabulka 11: Pozorované četnosti – hypotéza č. 4 (zdroj: autor)

	Jednou	Opakovaně	Celkem
Spokojení senioři	46	73	119
Nespokojení senioři	32	39	71
Celkem	78	112	190

Tabulka 12: Předpokládané četnosti – hypotéza č. 4 (zdroj: autor)

	Jednou	Opakovaně	Celkem
Spokojení senioři	48.85	70.15	119
Nespokojení senioři	29.15	41.85	71
Celkem	78	112	190

Tabulka 13: Testové kritérium – hypotéza č. 4 (zdroj: autor)

	Jednou	Opakovaně	Celkem
Spokojení senioři	0.17	0.12	0.29
Nespokojení senioři	0.28	0.19	0.47
Celkem	0.45	0.31	0.76

TK= 0.76

KH= 3.84

TK < KH

Nulová hypotéza se potvrdila. Zda jsou senioři s dosud zakoupeným produktem (příp. produkty) spokojeni, nemá vliv na to, jestli nakupují pouze jednou či opakovaně.

Hypotéza č. 5

S nepřiměřeným nátlakem ze strany prodejce se častěji setkávají senioři, kteří nakupují sami oproti seniorům, kteří nakupují s rodinným příslušníkem či s kamarádem.

H₀: Senioři, kteří nakupují sami, pocítují nepřiměřený nátlak prodejce stejně často jako senioři, kteří nakupují s kamarádem příp. s rodinným příslušníkem.

H₁: Senioři, kteří nakupují sami, nepocítují nepřiměřený nátlak prodejce stejně často jako senioři, kteří nakupují s kamarádem příp. s rodinným příslušníkem.

Tabulka 14: Pozorované četnosti – hypotéza č. 5 (zdroj: autor)

	Ano	Ne	Celkem
Sám	19	33	52
S partnerem	58	72	130
Celkem	77	105	182

Tabulka 15: Předpokládané četnosti – hypotéza č. 5 (zdroj: autor)

	Ano	Ne	Celkem
Sám	22	30	52
S partnerem	55	75	130
Celkem	77	105	182

Tabulka 16: Testové kritérium – hypotéza č. 5 (zdroj: autor)

	Ano	Ne	Celkem
Sám	0.41	0.30	0.71
S partnerem	0.16	0.12	0.28
Celkem	0.57	0.42	0.99

TK= 0.99
 KH= 3.84
 TK < KH

Nulová hypotéza se potvrdila. Senioři, kteří nakupují sami, pocítují nepřiměřený nátlak prodejce stejně často jako senioři, kteří nakupují s kamarádem příp. s rodinným příslušníkem.

Hypotéza č. 6

Senioři, kteří jsou se zakoupeným produktem (příp. produkty) nespokojeni a zároveň dosáhli středního vzdělání bez maturity (příp. také nižšího vzdělání), se méně často pokoušejí odstoupit od smlouvy či reklamovat zboží než senioři, kteří jsou rovněž nespokojeni a dosáhli středního vzdělání s maturitou (příp. také vyššího vzdělání).

H₀: Zda se senioři, kteří jsou se zakoupeným produktem (příp. produkty) nespokojeni, pokoušejí odstoupit od smlouvy či reklamovat zboží, není ovlivněno tím, jakého stupně vzdělání dosáhli.

H₁: Zda se senioři, kteří jsou se zakoupeným produktem (příp. produkty) nespokojeni, pokoušejí odstoupit od smlouvy či reklamovat zboží, je ovlivněno tím, jakého stupně vzdělání dosáhli.

Tabulka 17: Pozorované četnosti – hypotéza č. 6 (zdroj: autor)

	Ano	Ne	Celkem
SŠ bez M a nižší vzdělání	40	16	56
SŠ s M a vyšší vzdělání	8	7	15
Celkem	48	23	71

Tabulka 18: Předpokládané četnosti – hypotéza č. 6 (zdroj: autor)

	Ano	Ne	Celkem
SŠ bez M a nižší vzdělání	37.86	18.14	56
SŠ s M a vyšší vzdělání	10.14	4.86	15
Celkem	48	23	71

Tabulka 19: Testové kritérium – hypotéza č. 6 (zdroj: autor)

	Ano	Ne	Celkem
SŠ bez M a nižší vzdělání	0.12	0.25	0.37
SŠ s M a vyšší vzdělání	0.45	0.94	1.39
Celkem	0.57	1.19	1.76

TK= 1.76

KH= 3.84

TK < KH

Nulová hypotéza se potvrdila. Zda se senioři, kteří jsou se zakoupeným produktem (příp. produkty) nespokojeni, pokoušejí odstoupit od smlouvy či reklamovat zboží, není ovlivněno tím, jakého stupně vzdělání dosáhli.

Žádná z šesti formulovaných hypotéz se nepotvrdila. Přestože mezi odpověďmi porovnávaných skupin byly shledány rozdíly, nelze je označit za statisticky významné.

6 Závěr výzkumu a diskuze

Cílem mého výzkumu bylo zjistit, jaké jsou postoje seniorů k obchodování mimo provozovnu. Zvolil jsem strategii kvantitativního šetření, přičemž mým výzkumným nástrojem byl vlastní dotazník. Prostřednictvím tohoto dotazníku jsem se dotazoval respondentů na jejich zkušenosti, poznatky a emoce související s nakupováním mimo provozovnu. Dále jsem prostřednictvím formulovaných hypotéz zjišťoval, zda se odpovědi liší podle různých sociodemografických atributů respondentů. Zjišťoval jsem například, zda se odpovědi respondentů liší na základě pohlaví, dosaženého stupně vzdělání apod. Formuloval jsem takto celkem šest hypotéz. Následující řádky se již věnují jednotlivým hypotézám.

Hypotéza č. 1

Preventivních besed a seminářů zaměřených na rizika prodeje mimo provozovnu se účastní více seniorů žijících ve městě než seniorů žijících na venkově.

Domnívám se, že preventivní besedy a semináře, jejichž cílem je ochrana seniorů před nepoctivými prodejci, jsou velmi významným nástrojem prevence. Aby však tyto besedy a semináře správně plnily svou funkci, tzn., chránily seniory, je potřeba, aby se senioři těchto událostí ve velké míře účastnili. Mnou realizované šetření na výzkumném vzorku však o velké návštěvnosti respondentů těchto akcí nevypovídá. Naopak pouze přibližně jedna pětina dotazovaných uvedla, že se události tohoto typu zúčastnila, přičemž výrazná většina dotazovaných (71 %) sdělila, že se nikdy takové události nezúčastnila. Domnívám se, že mezi příčiny takto nízké účasti může patřit špatná informovanost o těchto akcích mezi seniory a také malá dostupnost událostí tohoto typu napříč různými lokalitami. Na základě této úvahy se domnívám, že preventivní akce tohoto typu jsou dostupnější pro seniory žijící ve městech než pro seniory žijící na venkově. Z toho důvodu usuzuji, že senioři žijící ve městě se těchto preventivních akcí účastní ve větší míře než senioři žijící na venkově. Tento vztah se však nepotvrdil. Naopak formulovaná hypotéza byla zamítnuta.

Lze tedy konstatovat, že účast respondentů na seminářích je neuspokojivě nízká, přestože ochranný potenciál těchto akcí je dle mého názoru velký. Můj předpoklad, že senioři, kteří žijí ve městech, navštěvují z důvodu lepší dostupnosti akce tohoto typu častěji, než senioři žijící na venkově, byl zamítnut. Resp. mezi odpověďmi seniorů žijících ve městě a seniorů žijících na venkově nebyl shledán statisticky významný rozdíl. Tento fakt lze dle mého názoru interpretovat tak, že dostupnost sama o sobě není klíčovým faktorem, který by

ovlivňoval míru účasti seniorů na těchto preventivních akcích. Dle mého názoru je potřeba více upozorňovat seniory na to, že tyto akce existují – například prostřednictvím médií.

Hypotéza č. 2

Muži oproti ženám častěji nakupují mimo provozovnu produkty z kategorií energií, mobilních tarifů a pojišťovnictví, zatímco ženy častěji nakupují produkty z následujících kategorií – ložní prádlo, zboží určené k vaření a léčivé zboží.

Tato hypotéza, kterou jsem formuloval na základě domněnky, že příslušné kategorie jsou oběma pohlavím bližší, byla zamítnuta. Vztah nebyl prokázán, naopak mezi odpověďmi seniorů obou pohlaví byl v tomto případě shledán rozdíl jen velmi nepatrný – rozhodně ne tedy statisticky významný. Je to dle mého názoru způsobeno především tím, že mnoho seniorů nakupuje s rodinným příslušníkem či s kamarádem. Z toho usuzuji, že senioři velmi často nakupují v genderově smíšených párech, a proto pak respondenti uvádějí stejné zboží, které společně zakoupili. Zobecnitelný fakt, že by muži nakupovali z jiných kategorií produktů více než ženy, tedy konstatovat nelze. Pokud jde o kategorie produktů, které byly respondenty označovány nejčastěji jako zakoupené, jedná se především o zboží určené k vaření (127 označení), dále o produkty pojištění (71 označení) a také o léčivé zboží (64 označení).

Hypotéza č. 3

Muži častěji než ženy uvádějí, že by je k případné koupi mimo provozovnu přesvědčila spíše odbornost a věcná argumentace prodejce oproti slušnému a příjemnému vystupování prodejce.

Při formulaci této hypotézy jsem předpokládal, že ženy se častěji rozhodují na základě svých emocí, a tudíž je pro ně klíčové při rozhodování o případném zakoupení produktu, zda prodejce disponuje slušným a příjemným vystupováním. Zatímco u mužů jsem čekal přístup spíše racionálnější, předpokládal jsem, že budou jako klíčový faktor, který by ovlivnil jejich případnou koupi produktu, označovat odbornost a věcnou argumentaci prodejce. Takový vztah však prokázán nebyl a hypotéza byla zamítnuta. To, že mezi odpověďmi obou pohlaví nebyl shledán statistický významný rozdíl, je dle mého názoru opět zapříčiněno tím, že senioři mnohdy nakupují v genderově smíšených dvojicích a vzájemně se ovlivňují.

Dotazovaní nejčastěji odpovídali, že by je k případné koupi nejvíce přimělo slušné a příjemné vystupování prodejce a velmi často také označovali možnost „odbornost a věcná

argumentace prodejce.“ Ostatní možné odpovědi (včetně možnosti napsat svoji vlastní odpověď) byly označovány jen zřídka.

Hypotéza č. 4

Senioři, kteří jsou se zakoupeným produktem (příp. produkty) nespokojeni častěji nakoupili mimo provozovnu pouze jednou, zatímco senioři, kteří jsou se zakoupeným produktem (příp. produkty) spokojeni, nakoupili častěji mimo provozovnu opakovaně.

Při formulaci této hypotézy jsem vycházel z předpokladu, že je-li senior s již zakoupeným produktem (příp. produkty) spokojen, nakoupí častěji touto formou znovu, zatímco senior, který je se zakoupeným produktem (příp. produkty) nespokojen, již znovu touto formou nenakoupí. Tento vztah nelze potvrdit a zobecnit, tudíž hypotéza byla zamítnuta. Na základě výše uvedeného lze s nadsázkou konstatovat, že senioři jsou z tohoto hlediska mnohdy nepoučitelní. Nezřídka se totiž stává, že zakoupí mimo provozovnu produkt, se kterým nejsou spokojeni, mnohdy ho ani nepoužívají, a přesto touto formou nakupují znovu.

Pro doplnění uvádím pro mě poněkud překvapující fakt, že nadpoloviční většina (58 %) respondentů je se zakoupeným produktem (příp. produkty) spokojena. Pouze přibližně jedna třetina dotazovaných (34 %) je se zakoupeným produktem (příp. produkty) nespokojena. Přestože prodej mimo provozovnu je mnohdy médií a širokou veřejností demonizován, nelze kategoricky tvrdit, že produkty, které jsou touto formou prodávány, musí být zákonitě špatné. Naopak s těmito produkty mohou být senioři mnohdy spokojeni, což ilustruje svými odpověďmi právě skupina dotazovaných respondentů.

Dále se domnívám, že k opakovanému nákupu přes nespokojenost s již zakoupeným produktem (příp. produkty) může vést celá řada dalších okolností. Například senioři mohou podlehnout manipulativním technikám prodejců. 41 % respondentů v rámci výzkumu sdělilo, že se při nakupování mimo provozovnu setkala s některými manipulativními technikami, které proti nim prodejci užívali s cílem prodat produkty. Což dle mého názoru není zanedbatelná část výzkumného vzorku nehledě na to, že řada respondentů nemusela prodejní manipulativní techniky při nákupu ani rozpoznat. V dotazníku jsem vytvořil pouze jednu otevřenou a nepovinnou položku, ve které respondenty vyzývám, aby se pokusili v bodech popsat, v čem manipulativní techniky, se kterými se setkali ze strany prodejců, spočívají. K této položce se vyjádřil jen zlomek respondentů, nicméně téměř všechny principy manipulativních technik, které zde dotazovaní uvedli, lze typově zařadit do vzorových manipulativních technik, kterým je věnována celá kapitola v teoretické části této práce. Jedná

se například o princip reciprocity (dárek, výhra,...), působení na emoce apod. Doslovné popisy manipulativních technik, které dotazovaní uváděli, jsou k dispozici v kapitole, ve které interpretuji jednotlivé dotazníkové položky. Dalším faktorem, který může způsobit, že senior znovu nakoupí, přestože s předchozím nákupem byl nespokojen, může být přílišný nátlak prodejce na koupi, této problematice se však věnuji v komentářích k následující hypotéze.

Hypotéza č. 5

S nepřiměřeným nátlakem ze strany prodejce se častěji sestávají senioři, kteří nakupují sami oproti seniorům, kteří nakupují s rodinným příslušníkem či s kamarádem.

Při formulaci této hypotézy jsem vycházel z předpokladu, že prodejce se častěji dopouští nepřiměřeného nátlaku vůči seniorům, kteří nakupují sami. Naopak se domnívám, že senioři, kteří nakupují s partnerem, jsou vystaveni riziku nepřiměřeného nátlaku ze strany prodejce jen zřídka. Tento vztah se však neprokázal, hypotéza byla zamítnuta. Resp. mezi odpověďmi respondentů, kteří nakupují sami a respondentů, kteří nakupují s partnerem, nebyl shledán statisticky významný rozdíl.

Tento fakt lze dle mého názoru chápat takovým způsobem, že pokud někteří prodejci hodlají vyvíjet nepřiměřený nátlak vůči seniorovi, nezastaví je v tomto záměru ani skutečnost, že senior nakupuje s partnerem, resp. to pro něj pravděpodobně nehraje roli. Také to může být způsobeno tím, že nákupním partnerem zranitelného seniora je velmi často také senior, a proto si prodejce dle mého názoru dovolí víc, než kdyby seniora při nákupních aktivitách doprovázel někdo méně zranitelný, kdo by si toto jednání nenechal od prodejce líbit.

Jako překvapující vnímám fakt, že nadpoloviční většina respondentů (51 %) uvedla, že se s nepřiměřeným nátlakem ze strany prodejce nesetkala. Dle mého názoru totiž média prezentují prodejce, kteří prodávají mimo provozovnu jako někoho, kdo snad neprodává jinou formou než formou nepřiměřeného nátlaku. Odpovědi mých respondentů však ukazují, že ne vždy tomu tak musí být.

Hypotéza č. 6

Senioři, kteří jsou se zakoupeným produktem (příp. produkty) nespokojeni a zároveň dosáhli středního vzdělání bez maturity (příp. také nižšího vzdělání), se méně často pokoušejí odstoupit od smlouvy či reklamovat zboží než senioři, kteří jsou rovněž nespokojeni a dosáhli středního vzdělání s maturitou (příp. také vyššího vzdělání).

Při formulaci této hypotézy jsem předpokládal, že senioři s vyšším vzděláním jsou lépe informovaní a lépe v případě nespokojenosti se zakoupenými produkty hájí svá práva.

Konkrétněji řečeno, předpokládal jsem, že vzdělanější senioři v případě nespokojenosti častěji využívají možnosti odstoupení od smlouvy či reklamace zboží, než senioři, kteří mají nižší vzdělání. Tento vztah však nebyl prokázán, hypotéza byla zamítnuta.

Dle mého názoru je totiž proces reklamace či odstoupení od smlouvy mnohdy boj s větrnými mlýny. Někteří nepoctiví prodejci totiž například záměrně uvádějí fiktivní adresu svého sídla, při prodeji seniora adekvátně neupozorní, že má výše uvedené možnosti apod. Proto se dle mého názoru senioři těchto svých práv raději předem dobrovolně vzdávají nezávisle na tom, jakého stupně vzdělání dosáhli.

Tuto moji myšlenku ilustrují odpovědi mých respondentů. 39 % dotazovaných se pokusilo o reklamaci či o odstoupení od smlouvy. Pouze těžko uvěřitelných 9 % dotazovaných pak uvedlo, že tento proces reklamace či odstoupení od smlouvy proběhl bez problémů. Zatímco 30 % dotazovaných uvedlo, že vnímali tento proces jako problematický.

Pro úplnost v následujících řádcích ještě shrnu, jak odpovídali senioři na některé dotazníkové otázky, které nebyly v rámci interpretace hypotéz diskutovány, a domnívám se, že by v závěru výzkumu neměla jejich interpretace chybět.

Velmi zajímavá je dle mého názoru skutečnost, že přibližně polovina (48 %) dotazovaných uvedla, že jim byl prodejce sympatický. Což se opět neslučuje s tím, jak tyto prodejce prezentují média. Podle médií lze totiž vnímat prodejce, kteří prodávají mimo provozovnu, jako hrubé jedince, kteří vyvíjí nepřiměřený nátlak, vyhrožují apod., nikoliv jako někoho, koho lze označit za sympatického. Jak však ilustrují odpovědi respondentů, vše, co nám je prezentováno médii, nemusí být univerzálně platné. Na druhou stranu však lze vnímat sympatické chování prodejce jako specifickou formu manipulace, jejímž cílem je pouze prodat produkt.

Poměrně překvapující jsou následující výsledky. Respondentů jsem se dotazoval, zda by na základě předchozí zkušenosti nakoupili touto formou znovu, přičemž nadpoloviční většina (58 %) uvedla, že by již na základě předchozí zkušenosti znovu nenakoupila. To by samo o sobě nebylo příliš překvapující, nicméně jak uvádím výše, senioři byli se zakoupenými produkty převážně spokojeni a prodejci na ně působili převážně sympatickým dojmem, proč tedy respondenti říkají dalšímu nákupu touto formou převážně ne?

Jednu z možných odpovědí přináší výsledky v rámci další otázky, kterou se dotazují, jaký vztah k zakoupeným produktům zaujímají nejbližší seniorů. Téměř polovina dotazovaných uvedla, že jejich nejbližší vnímají zakoupené produkty negativně. Naopak pouze 16 % dotazovaných sdělilo, že jejich nejbližší nahlíží na zakoupené produkty

pozitivně. Nelze tedy vyloučit, že nákupní chování seniorů může být výrazným způsobem ovlivňováno názory jejich nejbližších – dětí, vnoučat, přátel apod.

Ani jedna z šesti formulovaných hypotéz se nepotvrdila, naopak jsem musel všechny zamítnout. Nelze tedy konstatovat, že by předpokládané zákonitosti byly zobecnitelné na celý základní soubor. Tento fakt dle mého názoru svědčí o tom, že senioři jsou v rámci zkoumané problematiky velmi stejnorodou skupinou, jelikož mezi odpověďmi jednotlivých skupin nebyl ani v jednom případě shledán statisticky významný rozdíl. Domnívám se také, že interpretace výše uvedených hypotéz přináší zajímavé poznatky, které jsou dokresleny interpretacemi odpovědí respondentů. Tento celek pak pomáhá objasnit, jaké jsou postoje seniorů k obchodování mimo provozovnu.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo zjistit, jaké jsou postoje seniorů k obchodování mimo provozovnu. Zaměřil jsem svou pozornost právě na seniory, protože je vnímám jako skupinu, která je nejvíce zranitelná vůči mnohdy neadekvátním praktikám nepoctivých prodejců. Práce se skládá ze dvou částí, teoretické a praktické.

V první kapitole teoretické části jsem se zaměřoval na problematiku stáří. Nejprve jsem se zabýval tím, koho lze vlastně označit za starého. Dále jsem popisoval, podle jakých ukazatelů může být stáří určováno. Následně jsem se zaměřil na životní změny v rovině biologické a psychosociální, které ve stáří přicházejí. Některé tyto změny mohou zapříčinit to, že senioři jsou zranitelnější vůči násilí, přičemž právě násilí na seniorech jsem se věnoval v závěru kapitoly.

Ve druhé kapitole jsem již popsal vybrané manipulativní techniky v kontextu neseriózních prodejních aktivit. V této kapitole jsem nejprve uvedl definice základních pojmů a následně jsem se již věnoval principům jednotlivých manipulativních technik. Tyto techniky jsem rozdělil do dvou skupin. První skupina popisovala manipulativní techniky psychologické, které mají působit především na emoce manipulovaného. Druhá skupina pak popisovala logické manipulativní techniky, které jsou založeny na principu nesprávné argumentace. Vzhledem k tomu, že v rámci obou skupin je známo velké množství manipulativních technik, zaměřil jsem se pouze na vybrané z nich, které vnímám jako nejčastěji používané nepoctivými prodejci.

V poslední kapitole teoretické části jsem se věnoval samotnému fenoménu podomního prodeje, pouličního prodeje a předváděcích akcí. Po úvodu do problematiky a vysvětlení základních pojmů jsem směřoval pozornost především na legislativní úpravu těchto forem prodeje, a to z hlediska soukromého i veřejného práva. Dále jsem se v rámci této kapitoly zabýval vzděláváním seniorů, jehož cílem je ochrana seniorů před nepoctivými prodejci.

Jako jádro práce pak vnímám praktickou část, v rámci které jsem se dotazoval prostřednictvím vlastního dotazníku celkem 206 respondentů na jejich postoje vůči obchodování mimo provozovnu. Mými respondenty byli senioři, kteří dosáhli věku alespoň 65 let, nejsou již ekonomicky aktivní a zároveň mají alespoň jednu zkušenost s nakupováním mimo provozovnu.

Z odpovědí respondentů vyplynulo následující. Respondenti se zpravidla nezúčastňují těchto forem nákupu sami, naopak většina z nich nakupuje s rodinným příslušníkem či s kamarádem. Nejčastěji mimo provozovnu nakupují zboží určené k vaření, energie a ložní

prádlo. Nadpoloviční většina respondentů je se zakoupeným produktem (příp. produkty) spokojena a pouze přibližně jedna třetina je se zakoupeným produktem (příp. produkty) nespokojena. Na téměř polovinu respondentů působil prodejce sympaticky, pouze 9 % jich uvedlo, že jim byl nesympatický. 41 % dotazovaných rozpoznalo, že vůči nim prodejce použil nějakou manipulativní techniku a asi jedna třetina všech dotazovaných se setkala s nepřiměřeným nátlakem, kterým chtěl prodejce docílit, aby od něj respondent produkt zakoupil. Nadpoloviční většina (58 %) dotazovaných se pokusila o reklamaci či odstoupení od smlouvy, nicméně pouze 9 % všech dotazovaných uvedlo, že tento proces reklamace či odstoupení od smlouvy proběhl bez problému. Naopak respondenti daleko častěji vnímali tento proces jako problematický. Nadpoloviční většina (58 %) respondentů by na základě předchozích zkušeností již touto formou znovu nenakoupila. Pokud jsem se dotazoval, co by respondenty nejvíce ovlivnilo k případné koupi produktu, nejčastěji (52 %) uváděli slušné a příjemné vystupování prodejce. Velmi často (38 %) také označovali věcnou argumentaci a odbornost prodejce.

Dále jsem se respondentů tázal, jaký je vztah jejich nejbližších k jimi zakoupeným produktům. Přibližně polovina dotazovaných uvedla, že vztah jejich nejbližších k těmto produktům je negativní, zatímco asi jedna třetina uvedla, že jejich nejbližší mají k těmto produktům vztah pozitivní. Výrazná většina (71 %) respondentů dále sdělila, že se nikdy nezúčastnila preventivní besedy či semináře zaměřené na rizika podomního/pochůzkového obchodování či prodeje na předváděcích akcích.

Z těchto výsledků usuzuji, že ohrožení seniorů nepoctivými prodejci již nespočívá v tom, že by byli nepřiměřeným nátlakem nuceni kupovat nekvalitní produkty. Vždyť dotazování převážně uváděli, že jim byl prodejce sympatický a že jsou se zakoupenými produkty spokojeni. K tomuto posunu došlo dle mého názoru především díky mediálnímu boomu a díky novým legislativním opatřením. Znamená to však, že již senioři netvoří v rámci dané problematiky ohroženou skupinu? Netransformovala se podoba ohrožení z hrubého násilného nátlaku do ještě silnější mnohdy nerozpoznatelné manipulace ze strany prodejců? Tyto nezodpovězené otázky lze vnímat jako podnět k realizaci dalšího výzkumného šetření.

V rámci praktické části práce jsem také statisticky ověřoval, zda je mezi odpověďmi některých skupin respondentů statisticky významný rozdíl. Testoval jsem například, zda na jejich odpovědi má vliv pohlaví respondentů, dosažený stupeň vzdělání apod. Takto jsem formuloval celkem 6 hypotéz a ověřoval jsem je prostřednictvím testu dobré shody. Musím konstatovat, že ani jedna hypotéza se nepotvrdila. Naopak všechny hypotézy byly zamítnuty. Z toho vyplynulo, že nemohu své předpoklady formulované v hypotézách zobecnit na celý

základní soubor. Zároveň se domnívám, že senioři tvoří v rámci této problematiky velmi stejnorodou skupinu, jelikož mezi jejich odpověďmi nebyl prokázán ani v jednom případě statisticky významný rozdíl. Zajímavé by bylo realizovat výzkum na mnohonásobně větším vzorku respondentů, pak by se totiž možná některé vztahy formulované v hypotézách potvrdily, čímž by se staly zobecnitelné pro celý základní soubor. Tento záměr vnímám jako vhodný námět pro další výzkumy.

Použité zdroje

Knihy a publikace:

BECK, Gloria. *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 266 s. ISBN 978-80-247-1743-2.

CRISTOFALO, Vincent, J. Ten years later: *What have we learned about human ageing from studies of cell cultures*. *Gerontologist*, 1996, 737-741.

ČEVELA, Rostislav, Zdeněk KALVACH a Libuše ČELEDOVÁ. *Sociální gerontologie: úvod do problematiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 263 s. ISBN 978-80-247-3901-4.

ČÍRTKOVÁ, Ludmila a Petra VITOUŠOVÁ. *Pomoc obětem (a svědkům) trestných činů: příručka pro pomáhající profese*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007, 191 s. ISBN 978-80-247-2014-2.

EDMÜLLER, Andreas a Thomas WILHELM. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 186 s. ISBN 978-80-247-3300-5.

EDMÜLLER, Andreas a Thomas WILHELM. *Velká kniha manipulativních technik*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 264 s. ISBN 978-80-247-3778-2.

GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 95 s., [12] s. obr. příl. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4247-2.

GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. 2., rozš. české vyd. Překlad Vladimír Jůva, Vendula Hlavatá. Brno: Paido, 2010. ISBN 978-80-7315-185-0.

HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Velký psychologický slovník*. Vyd. 4., V Portálu 1. Praha: Portál, 2010, 797 s. ISBN 978-80-7367-686-5.

HAŠKOVCOVÁ, Helena. *Fenomén stáří*. Vyd. 2., podstatně přeprac. a dopl. Praha: Havlíček Brain Team, 2010, 365 s. ISBN 978-80-87109-19-9.

KLAPETEK, Milan. *Komunikace, argumentace, rétorika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 247 s. ISBN 978-80-247-2652-6.

MÜHLPACHR, Pavel. *Gerontopedagogika*. 2. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2009. ISBN 978-80-210-5029-7.

PACOVSKÝ, Vladimír. *Geriatrická diagnostika*. 1. vyd. Praha: Scientia Medica, 1994, 150 s. Medicína a praxe. ISBN 80-85526-32-8.

PLAMÍNEK, Jiří. *Vzdělávání dospělých: průvodce pro lektory, účastníky a zadavatele*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 336 s. ISBN 978-80-247-4806-1.

ŘEZÁČ, Jaroslav. *Sociální psychologie*. Brno: Paido, 1998, 268 s. Edice pedagogické literatury. ISBN 80-85931-48-6.

SAK, Petr a Karolína KOLESÁROVÁ. *Sociologie stáří a seniorů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3850-5.

VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie II.: dospělost a stáří*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007, 461 s. ISBN 978-80-246-1318-5.

VÁGNEROVÁ, Marie. *Základy psychologie*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2004, 356 s. ISBN 978-80-246-0841-9.

VENGLÁŘOVÁ, Martina. *Problematické situace v péči o seniory: příručka pro zdravotnické a sociální pracovníky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007, 96 s. ISBN 978-80-247-2170-5.

Internetové zdroje:

Asociace osobního prodeje. *Asociace osobního prodeje pomáhá seniorům v boji proti šmejdům* [online]. 2015 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: http://www.osobniprodej.cz/aop-pomaha-v-boji-proti-smejdum?sibling_page=18

Člověk v tísní. *Naučíme seniory, jak se bránit šmejdům* [online]. 2013 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <https://www.clovekvtisni.cz/cs/clanky/naucime-seniory-jak-se-branit-smejdum>

Mostecké listy. *Most zakáže podomní a pochůzkový prodej* [online]. 2013 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://listy.mesto-most.cz/most-zakaze-podomni-a-pochuzkovy-prodej/d-5948/p2=903>

Policie ČR. *Vzdělávací program pro seniory „Nedáme se“* [online]. 2015 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.policie.cz/clanek/vzdelavaci-program-pro-seniory-nedame-se.aspx>

Pro seniory. *Předváděcí akce* [online]. 2013 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.podporaseniorum.cz/temata/predvadeci-akce/>

Sdružení obrany spotřebitelů - Asociace. *Podomní prodej: odpovědi na otázky tisku* [online]. 2016 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.asociace-sos.cz/podomni-prodej-odpovedi-na-otazky-tisku/>

Záchranný kruh. *Násilí na seniorech* [online]. 2015 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <https://www.zachranny-kruh.cz/pro-verejnost/kriminalita-rizikove-chovani/kriminalita-pachana-na-seniorech/nasili-na-seniorech.html>

Zákony:

Občanský zákoník - č. 89/2012 Sb.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Seminární projekt: Postoje seniorů k podomnímu obchodování - Interpretace analyzovaných dat

Příloha č. 1

Dotazník

Vážená paní / Vážený pane,

jmenuji se Zbyněk Štrobach a jsem studentem posledního ročníku navazujícího magisterského studia na oboru Resocializační pedagogika. Rád bych vás touto cestou požádal o vyplnění dotazníku. Dotazník je zcela **anonymní** a nasbíraná data budou použita v diplomové práci, kterou jsem nazval **Senioři jako skupina ohrožená neadekvátními praktikami prodeje podomních prodejců**. Dotazník je zaměřen na problematiku prodeje mimo provozovnu – tzn., zabývá se podomním prodejem, pochůzkovým (pouličním) prodejem a prodejem na předváděcích akcích. Pokud tedy máte s touto formou prodeje jako zákazník zkušenost, byť třeba jedinou, prosím o vyplnění dotazníku, jehož vyplnění zabere maximálně 15 minut.

Děkuji.

Kontakt: zstrobach@centrum.cz

1) *Jaké je vaše pohlaví? Označte prosím jednu možnost.*

- Muž
- Žena

2) *Kolik Vám je let? _____*

3) *Kde žijete? Označte prosím jednu možnost.*

- Ve městě
- Na venkově

4) *Jakého stupně vzdělání jste dosáhl / dosáhla? Označte prosím jednu možnost.*

- Základního
- Středního stupně bez maturity
- Středního stupně s maturitou
- Terciárního stupně (vysoké školy a vyšší odborné školy)

5) *Nakoupil/a jste někdy mimo provozovnu (tzn. v rámci podomního prodeje, pochůzkového prodeje či prodeje na předváděcích akcích)? Označte prosím jednu možnost.*

- Nikdy
- 1x
- Opakovaně
- Nedokážu odpovědět

6) *Nakupoval/a jste převážně sám, nebo s partnerem? Označte prosím jednu možnost.*

- Sám
- S rodinným příslušníkem
- S kamarádem / s kamarádkou
- Jiné (uveďte prosím): _____
- Nedokážu odpovědět

7) *Jaký druh zboží jste nakoupil /a? Označte prosím libovolný počet možností.*

<input type="checkbox"/> Energie (včetně změny dodavatele)	<input type="checkbox"/> Ložní prádlo
<input type="checkbox"/> Mobilní tarify	<input type="checkbox"/> Zboží určené k vaření
<input type="checkbox"/> Produkty pojištění (včetně změny pojišťovny)	<input type="checkbox"/> Drogistické zboží
<input type="checkbox"/> Léčivé zboží	<input type="checkbox"/> Jiné (uveďte prosím): _____
	<input type="checkbox"/> Nedokážu odpovědět

8) *Jste se zakoupeným produktem či službou (případně produkty či službami) spokojen/a?*

Označte prosím jednu možnost.

- Převážně ano
- Převážně ne
- Nevím, nedokážu odpovědět

9) *Jak na Vás převážně působil prodejce / prodejci? Označte prosím jednu možnost.*

- Sympaticky
- Nesympaticky
- Neutrálně
- Nevím, nedokážu odpovědět

10) *Setkal/a jste se někdy s nepřiměřeným nátlakem na koupi či podepsání smlouvy ze strany prodejce? (Nepřiměřený nátlak lze chápat jako přílišné naléhání prodejce na to, abyste zboží zakoupili, či podepsali smlouvu, které vám už bylo nepříjemné.) Označte prosím jednu možnost.*

- Ano
- Ne
- Nedokážu odpovědět

11) *Snažil se podle Vás prodejce v některém případě využít nějaké manipulativní techniky (např. navození strachu, argumentace postavená na polopravdě či lži apod.)? Označte prosím jednu možnost.*

- Ano
- Ne
- Nedokážu odpovědět

12) *Pokud ano, dokázal/ dokázala byste v bodech uvést, v čem tyto manipulativní techniky spočívaly? (nepovinná položka)*

13) *Jaké ve Vás bezprostředně po koupi či podepsání smlouvy převládaly pocity? Označte prosím jednu možnost.*

- Převážně kladné.
- Převážně záporné.
- Neutrální
- Nedokážu odpovědět.

14) *Pokusil/a jste se někdy odstoupit od smlouvy či reklamovat zboží? Označte prosím jednu možnost.*

- Ano
- Ne
- Nevím, nedokážu odpovědět

15) *Pokud jste se pokusil/a odstoupit od smlouvy či reklamovat zboží, jak toto následné jednání vnímáte? Označte prosím jednu možnost.*

- Proběhlo to bez problémů
- Bylo to problematické
- Nevím, nedokážu odpovědět

16) *Domníváte se, že vaše předchozí zkušenosti s prodejem mimo provozovnu mají vliv na to, zda příště nakoupíte touto formou znovu? (Platí i pro podpisy smluv, změny pojišťoven apod.) Označte prosím jednu možnost.*

- Ano
- Ne
- Nevím, nedokážu odpovědět

17) *Pokud ano, tak jakým způsobem vás předchozí zkušenost ovlivnila (případně zkušenosti ovlivnily)? Označte prosím jednu možnost.*

- Nakoupil/ nakoupila bych znovu
- Nenakoupil/ nenakoupila bych znovu
- Nevím, nedokážu odpovědět

18) *Je pro vás při rozhodování, zda koupíte/nekoupíte (případně podepíšete / nepodepíšete) důležitá osobnost prodejce a jeho charisma? Označte prosím jednu možnost.*

- Ano
- Ne
- Nevím, nedokážu odpovědět

19) *Co z následujícího si myslíte, že by Vás nejvíce ovlivnilo ke koupi (případně k popisu smlouvy). Označte prosím jednu možnost.*

- Seriózní vzhled prodejce
- Slušné a příjemné vystupování
- Věcná argumentace, odbornost prodejce
- Jiné (uveďte prosím): _____
- Nevím, nedokážu odpovědět

20) *Hovoříte někdy o podomním prodeji (příp. o pochůzkovém prodeji a prodeji na předváděcích akcích) či o zakoupených produktech/službách se svými blízkými? Označte prosím jednu možnost.*

- Ano
- Ne
- Nevím, nedokážu odpovědět

21) *Pokud ano, jaký je jejich vztah k Vámi zakoupeným produktům či službám? Označte prosím jednu možnost.*

- Převážně pozitivní
- Převážně negativní
- Nevím, nedokážu odpovědět

22) *Účastnil/ Účastnila jste se někdy nějakých besed či seminářů zaměřených na rizika podomního/pochůzkového obchodování či prodeje na předváděcích akcích? Označte prosím jednu možnost.*

- Ano
- Ne
- Nevím, nedokážu odpovědět

Seminární projekt: Postoje seniorů k podomnímu obchodování

Interpretace analyzovaných dat

Tato část, která je tematicky rozdělena do jednotlivých kapitol, již interpretuje nasbíraná data. Přičemž vždy každou kapitolu uvozuje jádrové tvrzení.

Ptáme-li se seniorů, z jakého důvodu se těchto netradičních nákupních akcí účastní, převážně uvádějí jako klíčový důvod možnost získat dárek, v některých případech také zvědavost, event. zpestření dne.

Přestože nás dnes média různými formami upozorňují na nekalé praktiky podomních prodejců a také na neseriózní jednání prodejců na předváděcích akcích, senioři s nimi nadále obchodují a to mnohdy i přes předchozí špatné zkušenosti s touto formou prodeje. Proč se senioři přes výše uvedené do těchto obchodních akcí znovu a znovu pouštějí? Na to jsme se pokusili odpovědět touto kapitolou, mezi výpověďmi našich respondentů jsou totiž jisté podobnosti, které víceméně na tuto otázku odpovídají. Klíčovým důvodem, proč se senioři těchto nákupních akcí účastní, je možnost získání nějakého dárku. Svou roli také hraje jejich zvědavost event. možnost zpestření dne.

Tyto uvedené důvody sděluje také paní J. ve svém následujícím vyjádření „ ..., já jsem chtěla říct s tím dárkem, že jsem tam nešla vůbec nic kupovat vlastně, já jsem tam šla jenom jakoby, že jsem dostala nějaký dar, že jsem vyhrála, tak jsem se tam šla jen podívat ze zvědavosti. ..., pak jsem byla ještě jednou pozvána, zase mě nalákali na výhru a slevu velikou, tak jsem šla s tím, že si nic nekoupím, že teda jen ze zvědavosti se tam půjdu podívat, tak zase jsme vyhrála vařič - ten indukční, no a ten stál asi 12 tisíc, ten jsem jako vyhrála, ale podmínkou bylo, že si musím koupit další hrnce a to by byla škoda, kdyby jste si to nekoupila (jí bylo sděleno) a to mám u stroje (šicího) pořád zabalený jak jsem to přivezla.“ Předchozí úryvek potvrzuje hlavní uvedené důvody- zvědavost a možnost získat dar. Příliš nás nepřekvapuje, že zvědavost hraje významnou roli, vždyť zvědavost je přirozená lidská vlastnost. To si však pravděpodobně bohužel uvědomují také někteří neseriózní prodejci, kteří tohoto faktu využívají. Lákají pak zvědavé seniory (nejen) na dárky zdarma. Zajímavé je dále na sdělení paní J. to, že opakovaně uvedla svůj záměr nic nekupovat, což se jí však nepodařilo dodržet.

Dárek lákal také paní A „..., že jsme dostali pozvánku do schránky na nějakou takovou akci, kde bylo napsaný, že jsme vyhráli dárek, to bylo ve městě, tam u divadla. Tak tam jsme

se šli podívat, a že teda dostaneme ten dárek. No, a když jsme tam přišli, tak nám tam předváděli takový deky, jako že na bolesti, že jo. ... A pak najednou za náma přišli, že jsme vyhráli. Že normálně bysme dostali jenom deku jednu, ale že jsme vyhráli, tak že k tomu dostaneme ještě jednu deku zadarmo a tu první ještě se slevou, že normálně stojí, myslim dvacet tisíc, ale protože nás vylosovali tak ji můžeme mít za polovic. Tu druhou deku jsem pak dala synovi, na co budeme mít ty deky dvě, že jo.“ Úryvek ukazuje kromě toho, že hlavním důvodem účasti respondentky byl opět dárek také to, jak promyšleně prodejci jednají a jak vidina dárku respondentku zaslepila. Přestože se původně šla pouze podívat na dárek, následně utratila nemalou částku v řádu tisíců korun. Pokud by to kompenzovala kvalita výrobku, bylo by to pravděpodobně přijatelné, jak se však dozvíme v následujících kapitolách, kvalita produktu nebyla příliš úchvatná, a proto také cena byla mírně řečeno nadhodnocená. K zamyšlení je také fakt, že si respondentka nakonec odnesla dva kusy něčeho, co původně ani nechtěla. Je to však zřejmě neodolatelné, dostat zboží za poloviční cenu a ještě k tomu další zdarma. Nebo je realita jiná? Byla ta cena tak nadhodnocená, že by lehce pokryla hodnotu zboží a ještě by zbylo na slunný zisk pro prodejce? Předchozí otázky můžeme ponechat jako řečnické, zároveň však můžeme konstatovat, že se jedná o velmi účinnou obchodní strategii, minimálně na paní A. zafungovala skvěle.

V následujícím úryvku popisuje další respondentka paní B motivy ke své účasti a také motivy jejího souseda „*Tak určitě, je to výlet, někam se podívám nebo třeba dostanu dárek, tak když nemám zrovna co dělat. Soused jezdí po předváděčkách, nikdy si nic nekoupí a vždycky se tam aspoň dobře nají nám říká. A má to jako hezkej výlet.“* Můžeme zpozorovat, že tyto motivy jsou v podstatě ve shodě s tím, co uváděly respondentky ve výše uvedených pasážích.

Závěrem této kapitoly lze tedy konstatovat, že hlavními motivy k účasti respondentů na těchto netradičních nákupních akcích jsou především dárky zdarma, slevy, zvědavost a zpestření dne např. ve formě výletu. Ani v jednom případě nezaznělo, že si senioři plánují na akci něco koupit. Jak se však dozvíme v následujících kapitolách, k nákupům přesto nezřídka kdy dochází. Jak již bylo řečeno, zvědavost je základní lidská vlastnost, a proto není na místě údiv nad tím, že byla zvědavost jedním z hlavních motivů k účasti. Výrazy typu dárek, zdarma nebo sleva jsou nástrojem, který je využívám ve velkém množství v různých odvětvích prodeje od trhů na pláži až po internetový marketing především proto, že se jedná o nástroj funkční a lidi na něj reagují. Nelze se tudíž divit, že také v případě našich respondentů tato kouzelná slovíčka zabrala. Otázkou však zůstává, zda zdarma opravdu znamená zdarma a zda slevy jsou reálné slevy vzhledem k hodnotě zboží. Tato kapitola si však neklade za cíl na

tuto otázku odpovědět, cílem této kapitoly bylo uvést, popsat a analyzovat motivy seniorů k účasti na těchto netradičních prodejních akcích.

Příjemný a seriózní vzhled prodejce a jeho slušné chování jsou faktory, které hrají mnohdy významnou roli při rozhodování seniora, zda nakoupí.

Vzhled a chování prodejce jsou pro úspěšnost prodeje klíčové faktory, ať už si to potenciální kupci uvědomují nebo ne. Prodejci jsou si tohoto důležitého faktu vědomi. Na tuto skutečnost je upozorněno i v příručce 100 triků prodávajících: průvodce (SOS; 2007)⁵. „Podomní prodávající bývají vždy dobře oblečení, vlídní a příjemně naladěni. Jsou si vědomi významné síly tzv. haló efektu. Každý člověk si na neznámou osobu utvoří názor během několika vteřin. A všichni lidé si neradi přiznávají, že se mýlí. Proávající z tohoto důvodu usilují o to, aby na první dojem působili příjemně a kompetentně, aby spotřebitelé právě jejich nabídce co nejvíce věřili.“ Například respondentka B řekla: „*A i ty předvádějící, byly to ženský, byly hrozně bezvadný teda. Byly sympatický a ne za každou cenu to nechtěli prodat, prostě nabízeli to, no a kdo měl zájem, byli jsme asi čtyři, že jsme si to koupili a všechny jsme spokojený dodneška.*“ Z výpovědi respondentky B je znát, že vzhled a chování prodávajících ovlivnilo to, jak se na prodejní akci cítila. Vzpomínku na tuto událost má spojenou se sympatiemi, které chovala k prodávajícím. Pro tuto respondentku bylo důležité spíše chování než charisma a vzhled, protože na otázku „*Jakou roli pro tebe hraje při domovním nakupování osobnost prodejce? Myslíš si, že záleží na sympatiích, charismatu, slušnosti apod.?*“ odpověděla: „*No určitě na dobrém chování a ne aby byli agresivní za každou cenu, oni sou hrozně zlý ted', když si nikdo nic nekoupí. Tak k čemu to je? Na nás byli na těch předváděčkách příjemný, k ničemu nás nenutili.*“ Pro respondentku B je tedy vzhled důležitý, ale ve svých výpovědích se zaměřila spíše na důležitost slušného chování prodejce, které ji příjemně naladilo a dále ovlivnilo v rozhodování, zda si produkt koupí. Naopak agrese a nátlak při nezájmu o produkt změnily názor respondentky nejen na konkrétního prodejce, ale všeobecně na tento typ prodeje produktů.

Respondentku J chování a vzhled prodejce dokonce ovlivnilo tak silně, že jeho názor na výrobek brala, jako by jí o něm povídal někdo jí blízký, komu může věřit. Je to patrné z následující výpovědi: „*Ted' tady byl taky jeden takovej a já si říkala, úplný ty (vnuk)! I chováním, slušnej kluk, jemu jsem věřila. Ptala jsem se: a má to vaše maminka. Ptala jsem se: a má to vaše maminka nebo babička? On říkal, jo má taky. Tak věřím, že byste ji nic špatného*

⁵ 100 triků prodávajících: průvodce. (2007). (Vyd. 1., 33 s.) Praha: SOS - Sdružení obrany spotřebitelů.

nedal, ale ono to nakonec opravdu nebylo dobrý.“ Z odpovědi respondentky lze vyčíst jednu důležitou skutečnost. Chování a vzhled mají velký vliv na to, zda kupující prodejci důvěřuje a věří mu, že jeho slova o výrobku jsou pravdivá. Pokud je vzhled a chování prodejce pro kupujícího tak důležité, má potom slušný prodejce vyhráno. Respondentka Z řekla: *“Jo, jo ten byl sympatickej, takovej mladej muž, ale ne úplněj hošík...řekla bych tak pětatřicet let no a řekla bych i zaměstnanej u toho divadla, takovej trošku umělec... ale řekla bych, že nebyl školenej na nějaký takovýto nabízení, že nebyl školenej, jen řekl ty výhody, co tam fakt byly...a nehrál na city...”* O stejném prodejci také řekla *„No, to on mi byl sympatický... jako kdyby mi nebyl sympatický, tak bych ho asi nevyslechla do konce...ale takhle jsme se s dědou poradili, ale rozhodli jsme se si nechat tu svobodu...”* Z odpovědi paní Z je patrné, že pro její rozhodování o tom, zda vyslechne prodejce, je sympatie nejvýznamnější. Dále je pro ni také důležitá právě již zmíněná důvěra, která se zakládá na vzhledu a chování prodejce. Respondentka Z se nechala ovlivnit vzhledem prodejce, a protože jeho vystupování se zdálo jako neškolené, tak mu věřila, že je upřímný, vše co říká je pravda a nejsou v jeho nabídce skryty nějaké další podmínky, které by měly negativní dopad na kupujícího.

Z odpovědí respondentek lze vyčíst, že jsou chování a vzhled prodejců klíčovými faktory, kterými ovládají názor kupujícího. Nejdůležitější je důvěra v pravdomluvnost prodejce. Ta se u respondentek zakládala na odlišných věcech. Ať už na podobnosti na blízkou osobu či na chování, které kupující vyhodnotili jako, že nejsou nuceni ke koupi a mají možnost se o koupi výrobku svobodně v klidu rozhodnout.

Senioři víceméně shodně popisují strategické triky a prodejní fráze prodejců

Prodejní triky a fráze prodejců mají velký podíl na tom, zda prodejci nabízené zboží či služby prodají. Jeden z nejčastěji popisovaných triků bychom mohli nazývat „výhra“. Co si pod touto strategií lze představit dobře ilustruje výpověď paní A. *„Že normálně bysme dostali jenom deku jednu, ale že jsme vyhráli, tak že k tomu dostaneme ještě jednu deku zadarmo a tu první ještě se slevou, že normálně stojí, myslim dvacet tisíc, ale protože nás vylosovali tak ji můžeme mít za polovic.“* Velmi podobně tuto strategii popisuje také paní J. *„Tak zase jsem vyhrála vařič - ten indukční, no a ten stál asi 12 tisíc, ten jsem jako vyhrála, ale podmínkou bylo, že si musím koupit další hrnce a to by byla škoda, kdyby jste si to nekoupila“.* Úspěch této taktiky tkví v použití kouzelných slov „výhra“ či „sleva“, která bohužel na spoustu lidí platí. Prodejci vytvářejí iluzi toho, že senioři dostanou něco zdarma a nikdo přece nepohrdne něčím, za co nemusí platit. Ale jedná se opravdu pouze o iluzi, prodejci mají samozřejmě vše dobře spočítané a nikomu nic bezplatně nedají. Naopak, vydělají veliké množství peněz na

zboží, které stojí zlomek z jimi požadované ceny. To si ovšem právě díky manipulaci a vhodné volbě slov senioři při koupi neuvědomují.

V jiných případech se prodejci uchýlí k prostému, ale vzhledem k výpovědím respondentů také účinnému, vyjmenování výhod nabízeného produktu. Paní J. „*A pak tady byla taky od pojišťovny a že paní doktorka bude ráda, když přeju k Vojenský pojišťovně. A začala mi říkat různé výhody, když přeju a že tahle Všeobecná stejně tento rok končí. Že veškerý výhody už tam nebudou.*“ Tento trik zmiňuje i paní B. „*Že pořád mluvili jaký to má výhody, a že jim k tomu dají spoustu věcí zdarma, a že to zdarma zboží má ještě vyšší hodnotu než kupovaný zboží No úplně se snažili je ukecat a zmanipulovat.*“ Zdůrazňováním výhod produktu prodejci navozují dojem toho, že se jedná o prvotřídní a exkluzivní zboží, které jinde nekoupíte či nabídku, která se nebude opakovat. To může u seniorů vyvolat obavu z toho, že by mohli tak výhodnou nabídku propásnout a tím je pro prodejce úspěch prakticky zaručen.

Prodejci se nebojí využít ani emotivní nátlak, jak lze vidět ve výpovědi paní Z. „*Ale...takovou psychologickou hru na nás hrál.. bylo to takový,...jako vyprávěl třeba o paní, která má syna a ten syn má alergie..kolik...kolik...to si přesně pamatuju...kolik stojí léky a jak musí já nevim čističku vzduchu... a tak, kolik to stojí vlastně a co zkoušela vysavačů v domě a takhle a poté co, co vlastně si koupila ten vysavač, tak, že vopravdu tomu synovi, že se to zlepšilo, ty problémy a že potom pánovi volala a děkovala a plakala do telefonu, jo, a tak mu děkovala, jak vlastně tomu synovi je líp a že škoda, že o tom nevěděla dřív, kolik starostí si mohli ušetřit a tohle to, jo“.* Tuto taktiku paní Z. velmi výstižně pojmenovala jako „psychologickou hru“. Je založená na vyvolání obav o zdraví, ať už vlastní či někoho z rodiny. Tento trik využívá toho, že prakticky každý by chtěl žít co nejdéle a nikdo přece nechce, aby byl někdo z jeho blízkých nemocný.

Respondenti se ve svých výpovědích shodli na tom, že ve většině případů k nim prodejci byli milí a s hrubým chováním či dokonce násilím se setkali jen výjimečně. Proč tomu tak je zdůvodňuje výpověď paní A. „*No kdyby na mě nebyli milý tak od nich nic nekoupim, že jo. Voni jsou většinou milý a upovídáný, to ale asi musej bejt, když to dělaj, aby to právě lidem prodali.*“ Příjemné vystupování a vzhled je podmínkou úspěchu. První dojem je velice důležitý a právě na to prodejci také spoléhají. Milým chováním a přesvědčivými argumenty si získávají zákaznickou důvěru a jsou tak o krok blíže k tomu, aby obchod dopadl dle jejich představ.

Z výpovědí našich respondentů tedy vyplývá, že prodejci využívají opravdu širokou škálu prodejních triků a frází, které se ve většině případů shodují. To je způsobeno tím, že prodejci

jsou velmi dobře proškoleni v manipulativních technikách a tak vědí, co všechno mají využít k tomu, aby byli v prodeji úspěšní.

Ptáme-li se seniorů na nakoupené produkty a služby, mnohdy se dozvíme, že jim zakoupené služby a produkty radost nedělají, ba naopak jim nezřídka působí nepříjemnosti

Každý z našich respondentů přinejmenším jednou při podomním prodeji či na předváděcí akci zakoupil nějaké zboží či službu. Zakoupené výrobky jim ale ve většině případů nedělají žádnou radost a svého rozhodnutí litují, jako paní J. „*Takže jsem si to koupila a toho opravdu lituju, i když se to jistě hodí aspoň dětem něco tak nějak jako, ale zatím to je, jak jsme to přivezla, tak to je nerozbalený, vůbec to nepoužívám a už bych si nikdy nic takhle nekoupila.*“ V případě paní J. lze vidět, jak úspěšní byli prodejci se svou strategií, když jí donutili zakoupit věc, kterou nepotřebovala a kterou ani nevybalila.

Někteří z respondentů sice výrobek nějaký čas používali, ale poté co zjistili že nefunguje tak, jak prodejci slibovali, přestali ho používat, což popisuje paní A. „*Chvíli F. tu deku používal, ale vůbec mu nepomáhala a pak přestala stejně jít, jako že už nehřála.... já jsem jim tam pak volala a říkala jim, že chceme zpátky peníze, protože už to nehřeje, nebo teda aspoň novou deku a voni pak přijeli, a teda že jo že nám tu deku vyměňej, ale musíme si k tomu koupit ještě nějaký hrnce asi za 5000...“* V tomto případě navíc zakoupení výrobku přidělalo paní A. starosti. Když se pokusila výrobek reklamovat, prodejci byli ochotni k reklamaci přistoupit pouze, když si zakoupí další zboží. Tím by tedy na výrobku nijak netratili, naopak by ještě získali, což rozhodně nelze označit jako korektní jednání. Podobnou zkušenost s reklamací zažila i paní J. „*tak jsem si řekla, koupím tlakový hrnec. Ten mi vyhovoval částečně, teda chvíli jsem ho používala a pak mi přestal fungovat. Tak jsme ho normálně založila do skříně....zezačátku jsem s ním byla spokojená ale potom ta pojistka přestala fungovat a zkrátka to jako tlakovej hrnec vůbec nemůžeme použít. Paní říkala, ono už to není v záruční době, my vám to vezmeme jako na opravu, tak si ho vzala, měla ho teda asi měsíc nebo možná ještě dýl doma a tu pojistku jsme teda normálně museli zaplatit a takže zkrátka nemám s tím dobrý zkušenosti.*“ Dle zkušeností respondentů tedy není reklamáce takto zakoupených výrobků nic snadného a šance na úspěch je mizivá.

Se smlouvami podepsanými při podomním obchodování je spojen další problém, který zmiňuje paní A. „*Pak jsem to řešila, až když přišla poukázka, když mě napsali z tý Bohemky a poslali mě poukázku na šest tisíc, že mám zaplatit... já sem poprosila vnučku, aby jim tam zavolala, ale tam řekli, že máme smůlu, zaplatit to musíme, protože F. už to podepsal a jim že*

právě už přišla výpověď od nás, a už je to víc jak čtrnáct dní“ Protože její manžel podepsal smlouvu s jiným dodavatelem plynu, smlouva s původním dodavatelem byla zrušena a to ještě před tím, než vypršela její platnost. Z toho důvodu původní dodavatel plynu uložil paní A. finanční sankci, kterou musela zaplatit. Ale o tom, že by k takovéto situaci mohlo dojít, jí podomní prodejce neinformoval, i přesto, že paní A. se ho na tuto situaci ptala, vědomě jí tak zatajil informace.

V některých případech jsou zákazníci se zakoupeným zbožím zprvu spokojeni, ale o dlouhodobějším používání výrobku nemůže být řeč, jako v případě Paní B. *„Je to prostě sada čtyř věcí zapojuje se to do elektriky nastaví se to na určitéj kód prostě a řekla bych, že dost jsem to používala ze začátku a docela jsem s tím byla taky spokojená, ale teď prostě, už jsem to odložila. Už se mi to nechce vyndávat z postele, je to velký a těžký. Už to mám i okoukaný a radši teď používám na klouby mastě.“* Málokdo si chce přiznat, že udělal chybu, což je i případ paní B. Ze začátku sice výrobek používala, ale poté ho odložila a nahradila ho jinými výrobky. Což, i přes slova a sliby prodejců, svědčí o zbytečnosti výrobku. Kdyby byl opravdu tak skvělý, jak popisují, nepřestala by ho používat a nenahradila by ho jinými, a především levnějšími variantami.

Závěrem si tedy můžeme položit otázku, proč respondenti nabízené produkty zakupují, když je poté nepoužívají nebo jim jen působí starosti? Odpovědi mohou být velice účinné přesvědčovací strategie a triky prodejců, kterým se věnujeme výše.

Senioři sdělují, že reakce jejich okolí na tento druh nakupování bývá negativní, dokonce jejich okolí v některých případech realizuje takové aktivity, jejichž cílem je prevence a ochrana seniorů před podomními prodejci.

Okolí seniorů a především jejich rodina často neschvaluje nákupy od podomních prodejců. Blízcí jsou proti navštěvování předváděcích akcí, kde je na seniory vyvíjen nepřiměřený nátlak. Blízcí se snaží argumentovat předražeností produktů a jejich pochybnou kvalitou. Často bývají nejbližší seniorů dosti podráždění a vyčítají seniorům tento typ investice. V některých případech se snaží, aby se senioři účastnili preventivních vzdělávacích akcí pořádaných policií, kde jsou informováni o možných rizicích podomního prodeje a předváděcích akcí.

Podrážděnost a výčitky svého okolí popisuje paní B. ve svém vyjádření *“... „Ještě jsem to říkala Blance, (dcera), ale ta z toho nebyla moc nadšená, řekla mi, že je to předražené a že v obchodě to stojí polovinu a kvalita je stejná. ..., Třeba Blanka (dcera) to hrozně odsuzuje, že je to drahý a spíš mi pak zakazovala někam chodit, nebo jezdit a utrácet za to peníze, že mi to*

radši koupí sama, I když mi pak Blanka (dcera) říkala, že je to předraženo, ale já už jsem jí nechtěla poslouchat jak mi říká, že jsem se nechala napálit, tak jsme se akorát pohádali.“ Výše uvedený úryvek dokazuje, že nákupy seniorů od podomních prodejců mohou být v rodině zdrojem hádek, výčitek a nepříjemných situací. Blízcí vyčítají seniorům, že za produkty vydávají nesmyslně velké částky a nechají sebou manipulovat. V jednom případě byli blízcí seniora přítomni u snah prodejce dostat se do domu a nabízet produkt ke koupi. Paní A. popisuje, jak se její syn s prodejci vypořádal. „ ..., totiž když přijeli, tak byl u nás zrovna syn s vnučkou na návštěvě a ten když to slyšel, tak je teda hned vyhodil z domu, že si nic teda od nich nekoupíme, ať si tu deku zbalej a nikdy už sem nejezděj.“

Ve výše uvedených výpovědích můžeme pozorovat jednotnost negativních reakcí okolí a nejbližších příbuzných. Pouze v jednom případě syn paní J. bral s humorem informaci, že se jeho maminka bude účastnit předváděcí akce. „Tomáš (syn dotazovaný) si ze mě vždycky dělají legraci, já jsem mu řekla my jdeme tamhle a tamhle na předváděčku. A on: copak si koupíš, nic jdu se jen podívat a on věděl vždycky, že Týnečko nezlob, že, mě ukecaj. Protože to skutečně Zbyňd’o, to si neumíš představit, oni tak umějí mluvit a tak ti to vychvalují.“ V další části úryvku se ale naopak dozvídáme, že syn paní J. jí od nakupování odrazoval a dokonce maminku nabádal k účasti na policejních besedách, kde seniory informují o problematice podomního prodeje. Mladší generace se snaží držet seniory od prodejců co nejdále a seznamovat je s riziky podomního prodeje a předváděcích akcí prostřednictvím besed s policií a dalších aktivit. Paní J. popisuje své zkušenosti na policejních besedách následovně. „ ..., A dokonce jsme chodili na takový ty pohovory k policajtům. Jo besedy a to bylo pravidelně jednou za... teď už nevím přesně. Tam jsme chodili s paní M. (sousedka) a tam taky říkali, ne, nechodit na to, nepouštět nikoho do bytu.“ „A myslíš si, že to je účinné, vzali jste si to s paní M. k srdci? Přesvědčilo vás to?“ „No, no no, určitě a když to vidím v televizi jenom těch případů. Že jim není hanba zneužívat starý lidi.“ Výše uvedený text dokazuje, že i institucionální dohled v podobě policie si uvědomuje závažnost problematiky podomního obchodování a snaží se seniory upozorňovat na možná rizika spojená s nakupováním od podomních prodejců a na předváděcích akcích. Pro bezpečí seniorů je nutné dbát na prevenci a věnovat se osvětě. Mladší generace by se měla více zajímat o své blízké seniory, nevyčítat jim nakupování od podomních prodejců, ale více se věnovat jim samotným a komunikovat s nimi o této problematice, případně být s nimi v době podomního obchodování, předešlo by se tak hádkám a nepříjemným situacím v rodině.

Ptáme-li se seniorů, jak tyto předchozí zkušenosti ovlivňují do budoucna jejich vztah k tomuto způsobu prodeje, zpravidla konstatují, že by již touto formou nenakupovali

Dotázaní senioři se v naprosté většině shodli na tom, že by si již touto formou nákupu nic nepořídili. Důvody pro toto rozhodnutí jsou různé. Nepříjemné chování se respondentům vrylo do paměti obzvláště silně a ovlivnilo ve všech případech opatrnost, s jakou přistupovali ke každému dalšímu prodejci. Pokud se prodejce choval vyloženě neslušně, respondenti změnili okamžitě názor na tuto formu nákupu, např paní A.: „*Žádnej si to nechtěl koupit. Měli jsme dostat večeri a pak ta bába hnusná povídala, to jsem ji slyšela: „Když si nikdo nic nekoupil, tak nedostanou nažrat.“ A já říkám, já se vám na nějakou večeri vykašlu, F. říkám já tady nebudu, já jsem odtamtud’ utekla.*“ Paní A nevhodné chování osoby prezentující výrobek ovlivnilo tak, že i po určité době, která uběhla od předváděcí akce, cítí k hrubě se vyjadřující prodávající nevoli a označila ji jako „bába hnusná“. Ruku v ruce jde s chováním a vystupováním i uvědomění si taktiky prodejců, které psychologicky ovlivní názor potenciálního kupce. Respondentka Z si i přes spokojenost se zakoupeným výrobkem dává pozor na jednání s podomními prodejci a i s prodejci přes telefon: „*A když někdo volal, tak jsem si dávala pozor, abych tomu člověku nedala takový prostor, aby mluvil, aby mi tím mluvením vymyl mozek...*“ Z této krátké věty lze vyčíst obezřetnost, kterou paní Z má na základě předchozích zkušeností s podomním prodejem, protože prohlédla taktiku prodejce, která má ovlivnit pozornost a vnímání kupce. Důležitým faktorem jsou zkušenosti získané vlastními nákupy produktů, se kterými respondenti nebyli spokojeni a naprostá ztráta důvěry v nabízené zboží. Paní B řekla: „*Ne nic, od nich už zásadně nic, jinde se to dá koupit výhodněj a navíc to pak můžu vrátit. Prostě už k nim nemám důvěru, k těm co chodili po domech, k žádnýmu. Už po těch zkušenostech k nim nemám důvěru, žádnou.*“ Z odpovědi paní B je patrný další důvod, jímž je nekvalita a předraženosť výrobků.

Důvod, proč si dotazovaní už dávají pozor je také lepší informovanost. Rozšířit povědomí o negativech podomního prodeje a předváděcích akcí pomohly besedy, které se touto problematikou zabývají, a také informace vysílané v televizi. Z televize o nebezpečí nákupu od podomních prodejců slyšeli všichni respondenti.

Nejlépe výše uvedené důvody v pár větách shrnula paní B: „*Ted’, když pozoruju na tý televizi, co se odehrává, to už bych v životě nikam nejela, jak jsou na ně ti trhovci hrubý, sprostý a za jaký velký ceny to nabízej. Dyť v obchodech je to o hodně levnější a voni za to chtěj, tak strašný peníze za ty předměty a divim se, těm lidem, těm důchodcům, že na to jezdějí, i když v tý televizi se na to stále upozorňuje.*“ V její výpovědi se nacházejí všechny již výše zmiňované negativní aspekty podomního prodeje a předváděcích akcí a další důvody, jako

například lepší informovanost o problematice. Všechny tyto skutečnosti zapříčinily, že pokud se senioři setkají s touto formou prodeje, jsou obezřetní, pamatují na všechna negativa a v naprosté většině případů nabídky rezolutně odmítají.

Zdroj: (Břetenářová, Hanková, Poppová, Štrobach; nepublikováno)