

Marketingová manipulace očima seniorů

Bc. Věra Hynčicová

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav pedagogických věd

akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Věra Hynčicová**
Osobní číslo: **H17324**
Studijní program: **N7501 Pedagogika**
Studijní obor: **Sociální pedagogika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingová manipulace očima seniorů**

Zásady pro vypracování:

Zpracování rešerše a studium odborné literatury.

Vymezení pojmů a teoretických východisek z oblasti gerontologie a marketingové manipulace.

Příprava metodiky výzkumné části.

Realizace kvalitativního výzkumu formou polostrukturovaných rozhovorů.

Zpracování a vyhodnocení získaných dat, včetně jejich interpretace.

Prezentace výsledků výzkumu, jejich shrnutí a doporučení pro praxi.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

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

KLEVETOVÁ, Dana. Motivační prvky při práci se seniory. 2., přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2017, 224 s. Sestra. ISBN 978-80-271-0102-3.

MÜHLPACHR, Pavel. Gerontopedagogika. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2004, 203 s. ISBN 80-210-3345-2.

RUSHKOFF, Douglas. Coercion: why we listen to what "they" say. New York: Riverhead Books, 2000, 293 s. ISBN 978-1-57322-829-9.

ŠVARÍČEK, Roman a Klára ŠEĎOVÁ. Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách. Vyd. 2. Praha: Portál, 2014, 377 s. ISBN 978-80-262-0644-6.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Zuzana Hrnčířiková, Ph.D.**
Ústav pedagogických věd

Datum zadání diplomové práce: **15. listopadu 2018**

Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 15. listopadu 2018



doc. Ing. Anežka Lengálová, Ph.D.
děkanka





Mgr. Jakub Hladík, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze diplomové práce jsou totožné;
- na diplomové práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně ..6.2.2019.



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

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

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

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

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá problematikou marketingové manipulace se seniory, přičemž část první se věnuje teoretickým východiskům daného tématu. Charakterizuje zde seniorský věk, popisuje možnosti manipulace se seniorem a nakonec pojednává o ochraně seniora před marketingovou manipulací. Část empirická je uchopena kvalitativně, zajímá se o seniorovo vnímání dané problematiky. Z výsledků výzkumného šetření vyplynuly skutečnosti, kdy senior podvodným prodejčům lehce podlehne. Tato data jsou porovnána s obdobným výzkumem a v závěru je v práci uveden návrh nejefektivnějšího řešení problému prostřednictvím preventivního programu a dalších opatření.

Klíčová slova:

manipulace, motivace, osobní prodej, prevence, senior, společnost

ABSTRACT

The master thesis deals with the issue of marketing manipulation with elderly people, while the first part deals with the theoretical basis of the given topic. It characterizes a senior age, describes possibilities of handling a senior and finally deals with the protection of the elderly from marketing manipulation. The empirical part is grasped qualitatively, it is interested in senior's perception of the issue. Results of the research revealed facts, when senior trivially succumb to fraudulent sellers. These data are compared with similar research and then the most effective solution to the problem is proposed by using a preventive program and other measures.

Keywords:

a manipulation, a motivation, a personal sale, a prevention, a senior, the society

Ráda bych poděkovala vedoucí své diplomové práce paní PhDr. Zuzaně Hrnčířkové, Ph.D. za odborné vedení, vstřícnost a cenné rady, které mi během psaní poskytla. Dále chci poděkovat účastníkům výzkumu, kteří byli ochotni se mnou aktivně spolupracovat při nahrávání rozhovorů a podělit se o své osobní zkušenosti.

Prohlášení:

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 CHARAKTERISTIKA SENIORSKÉHO VĚKU.....	12
1.1 STÁŘÍ A STÁRNUTÍ.....	13
1.2 ADAPTACE NA STÁŘÍ A STÁRNUTÍ.....	15
1.2.1 Strategie vyrovnávání se se stářím a stárnutím.....	17
1.3 POHLED SPOLEČNOSTI NA SENIORY.....	19
2 MARKETINGOVÁ MANIPULACE SE SENIORY.....	22
2.1 NÁSTRAHY SENIORŮ.....	23
2.2 MOTIVACE K NÁKUPU.....	26
2.2.1 Motivace seniorů.....	28
2.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SE SENIORY JAKO ZÁKAZNÍKY.....	29
2.3.1 Osobní prodej.....	30
2.3.2 Internetový prodej.....	31
2.3.3 Výhodné nabídky prodejců.....	31
2.4 ETIKA V PRÁCI SE SENIORY.....	31
3 OCHRANA SENIORA PŘED MARKETINGOVOU MANIPULACÍ.....	34
3.1 LEGISLATIVNÍ ÚPRAVA OCHRANY SPOTŘEBITELE.....	34
3.2 MOŽNOSTI PREVENCE SENIORŮ PROTI MARKETINGOVÉ MANIPULACI V ČESKÉ REPUBLICHE.....	39
3.2.1 Specifika cílové skupiny.....	40
3.2.2 Edukace jako možnost prevence.....	41
3.2.3 Preventivní programy zaměřené na seniory.....	43
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	47
4 METODOLOGIE VÝZKUMU.....	48
4.1 VÝZKUMNÉ CÍLE.....	49
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	49
4.3 VÝZKUMNÝ SOUBOR.....	49
4.4 TECHNIKA SBĚRU DAT.....	51
5 ANALÝZA DAT.....	54
5.1 KATEGORIE 1 – KONTAKT S PRODEJCEM.....	54
5.2 KATEGORIE 2 – MANIPULAČNÍ TECHNIKY PRODEJČŮ.....	57
5.3 KATEGORIE 3 – DŮSLEDKY MANIPULACE.....	62
5.4 KATEGORIE 4 – PREVENCE PROTI MANIPULACI.....	65
6 INTERPRETACE DAT.....	69

6.1	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	69
6.2	SROVNÁNÍ VLASTNÍCH VÝSLEDKŮ S VÝZKUMEM DOKTORKY MAZALOVÉ	76
6.3	PARADIGMATICKÝ MODEL.....	77
6.4	TEORIE MARKETINGOVÉ MANIPULACE SE SENIORY	79
	ZÁVĚR	81
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	83
	SEZNAM OBRÁZKŮ	88
	SEZNAM TABULEK.....	89
	SEZNAM PŘÍLOH.....	90

ÚVOD

V současné době je téma marketingové manipulace se seniory velmi diskutované. Velkým impulsem, kterým se tato problematika dostala blíže k lidem, byl v roce 2013 dokumentární film „Šmejdi“ (2013) od režisérky Silvie Dymákové. Násilí ve společnosti mířené proti ohroženým skupinám lidí, do nichž patří také senioři, zde bylo podle odborných publikací již dříve. Jakousi formu násilí pro nás představuje tzv. ageismus, tedy nesnášenlivost vůči starším, jež jsou v naší společnosti považováni za slabší a zranitelnější články společenství (Haškovcová, 2012, s. 13). S tím se pojí také fakt, že z toho důvodu jsou senioři častou cílovou skupinou pro marketingovou manipulaci (Haškovcová, 2004, s. 54-55) a to jak v souvislosti s reklamou, podomním prodejem, předváděcími akcemi, tak i dalšími nabídkami (Hrivňáková, 2013, s. 56-69). Napříc tomu, že problematika marketingové manipulace je ošetřena zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, obchodníky tato skutečnost neodradila od uplatňování nekalých obchodních praktik a senioři jsou i nadále oklamáváni. Prevencí proti marketingové manipulaci se v současnosti zabývá psycholožka PhDr. Romana Mazalová, Ph.D. (2016), která také vytvořila preventivní program s názvem „Nedáme se“, který má pomoci seniorům bránit se před podvodnými prodejci. Tento program je však časově velmi náročný a kromě něj se obecně tematikou marketingové manipulace se seniory mnoho preventivních programů nezabývá.

Cílem diplomové práce je proto zjistit, jak senioři vnímají marketingovou manipulaci, to znamená – proč podvodné prodejce akceptují, s jakými podvodnými technikami prodejců se setkali, zda jim prodejci způsobili nějaké problémy a jaké mají poznatky z oblasti prevence. Následně navrhne možnosti zefektivnění prevence proti marketingové manipulaci pro co nejvíce seniorů v České republice.

Co se týká obsahu práce, budeme se věnovat nejprve obecnému vymezení pojmů stáří a stárnutí s akcentem na demografické údaje, přiblížíme si adaptaci seniorů na proces stárnutí, spolu s jejich potřebami a také se zaměříme na postoje, předsudky a stereotypy, které zaujímá společnost vůči seniorům. Dále si rozebereme problematiku manipulace se seniory a to v rámci jednotlivých forem marketingové manipulace a také se zaměříme na hodnoty, které seniory motivují k důvěryhodnému smýšlení vůči prodejcům. Na závěr se budeme zabývat také dostupnou ochranou seniorů a to jak z hlediska legislativních předpisů, tak na základě edukačních opatření, jak se úspěšně manipulativním technikám prodejců bránit.

Tato diplomová práce v závěru poukazuje na efektivnější cestu k rozšíření prevence marketingové manipulace pro seniory v naší společnosti a pomůže eliminovat problémy spojené s diskriminací a podváděním seniorů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CHARAKTERISTIKA SENIORSKÉHO VĚKU

V první kapitole se budeme zabývat definováním pojmu senior a jeho charakteristikou, ve smyslu rozdělení dle věku a vědními disciplínami, které se na problematiku seniorů zaměřují. Dále si vysvětlíme pojmy stáří a stárnutí, zastavíme se také u tématu adaptace člověka na stáří a stárnutí a v neposlední řadě se na seniory zaměříme z pohledu společnosti.

Pojem senior nemá v odborných zdrojích ani v legislativě zatím jednoznačné vymezení. Pojí se proto k němu další synonyma, jako jsou starý člověk, poživatel starobního důchodu, příslušník starší věkové kategorie a další (Špatenková, Smékalová, 2015, s. 47). Haškovcová (2012, s. 148) označuje seniora jako staršího člověka, který je nejstarším členem určitého společenství.

Během života procházíme jednotlivými vývojovými etapami, které bývají ohraničeny určitým věkovým rozpětím. Pokud se týká období stáří, dříve bylo známo pod obecným označením tzv. třetí věk, v poslední době, kdy dochází k prodlužování věku starších osob, se však muselo rozdělit na následující (Haškovcová, 2012, s. 99-100):

- vyšší věk neboli rané stáří, které ohraničujeme věkem 60 až 74 let,
- stařecký věk (sénium či stáří) je ohraničen 75 až 89 roky,
- dlouhověkost, do které řadíme osoby nad 90 let.

Dále můžeme najít mnoho jiných rozdělení věku seniorů. V praxi se však pro určení počátku stáří nejčastěji využívá doba odchodu do penze. Níže tento typ rozdělení uvádíme (Haškovcová, 2010, s. 20-21):

- mladí senioři ve věku 65 až 74 let,
- staří senioři v rozmezí 75 až 84 let,
- velmi staří senioři, kam počítá osoby starší 85 let.

O seniory, jako ohroženou či znevýhodněnou skupinu se zajímá také sociální pedagogika, která zažila největšího rozmachu v českém pojetí až po roce 1989 (Kraus, 2008, s. 43). Snaží se především o minimalizaci rozporů mezi jedincem a společností na základě pozorování každodenního života jedince a jeho analýzou (Kraus, 2001, s. 12). Sociální pedagogika vychází z různých pojetí výchovy, jedno z nich uvádí například Schilling, který se na tuto vědní disciplínu dívá jako na pomoc všem věkovým kategoriím, jež se nachází v určité životní situaci (Kraus, 2008, s. 41).

1.1 Stáří a stárnutí

Hlavní vědeckou disciplínou, která se zabývá problematikou stáří a stárnutí je gerontologie. Tato věda se formovala do současné podoby až ve 30. letech 20. století. Můžeme ji rozdělit na gerontologii experimentální, jež se zabývá biologickým a psychologickým pohledem na stárnutí. Dále se dělí na gerontologii sociální, která se zabývá sociálními faktory ovlivňující proces stárnutí. A poslední je gerontologie klinická neboli také geriatrie, což je v podstatě lékařský obor, který se zabývá léčbou chorob seniorů (Haškovcová, 2010, s. 201-202). Jelikož pojmy stáří a stárnutí chápeme odlišně, je důležité si je nejprve definovat a vymezit.

Stáří

Stáří je dle Mühlpachra (2004, s. 18) označené za pozdních fází ontogeneze. Je to projev i důsledek geneticky podmíněných involučních procesů spojených s různými faktory, jako jsou choroby či životní podmínky. Dále se také váže k sociálním změnám, které probíhají v životě člověka. Jak jsme již zmínili, člověk stárne v kontextu určitých změn v životě, proto pojem stáří můžeme dále rozdělit na:

- biologické stáří,
- sociální stáří,
- kalendářní stáří,
- dlouhověkost.

Co se týká **stáří biologického**, je to označení involučních změn především v oblasti tělesného vnímání. Senior se může potýkat s různými chorobami typickými pro vyšší věk, jako je například ateroskleróza. Pokud určujeme věk jedince, je určitě přesnější určit jeho biologické stáří, to se však v praxi nevyužívá, i přes to, že je přesnější, než kalendářní věk. Musíme také zmínit příčiny stáří a také stárnutí, které však dosud nejsou jednoznačně vysvětleny – existují dva přístupy a to epidemiologický a gerontologický. Epidemiologický se na stáří dívá z toho pohledu, že přirozená smrt způsobená stářím neexistuje, vždy je to způsobeno nehodou (např. choroba, úraz atd.). Naopak přístup gerontologický se na přirozenou smrt dívá jako na příčinu stáří, jelikož ji lidé mají geneticky zakódovanou (Mühlpachr, 2004, s. 19).

Sociální stáří definuje Mühlpach (2004, s. 19) tak, že „*je dáno změnou rolí, životního způsobu i ekonomického zajištění*“, je to v podstatě určitá sociální událost. Tento druh stáří se také rozděluje do jednotlivých kategorií a to na jednotlivé životní období nebo také věky. Tzv. první věk je období dětství a mládí, ve kterém se člověk připravuje na dospělost. Druhý věk je období dospělosti, v této fázi je člověk také biologicky, sociálně a také pracovně produktivní. Třetí věk je typický pro postproduktivitu a naznačuje také pokles zdatnosti a odpočinku. V této fázi dochází také k riziku podceňování, diskriminování či minimalizací potřeb. Typické je také potlačení osobního rozvoje. Posledním obdobím je čtvrtý věk, kterým se někdy označuje fáze závislosti.

Dále **stářím kalendářním** je označení pro dosažení určitého kalendářního věku. Jednoznačnou výhodou je snadné srovnávání a jednoduchost určování (Mühlpachr, 2004, s. 19 - 21).

A nakonec **dlohověkostí** označujeme zpravidla osoby nad 90 let. Tuto skupinu tvoří pouze malá část naší populace, avšak na základě statistik víme, že díky stárnutí populace těchto osob stále přibývá (Mühlpachr, 2004, s. 19 - 21).

Stárnutí

Naproti tomu stárnutí je nevyhnutelný proces, kterým člověk či jiný živý organismus prochází (Špatenková, Smékalová, 2015, s. 59).

Stárnutím se zabýváme již od pradávna, jelikož je to součást jedné z našich etap života. Touto problematikou se zabývá také Mühlpachr (2004, s. 5), který poukazuje na existující hypotézy, dle kterých se dříve lidé stáří vůbec nedoživali. Teprve od sedmnáctého století se pouze jedno procento populace dožívalo vyššího věku, než 65 let. Postupem času se však věk člověka začal prodlužovat a tím pádem začala populace stárnout. Toto tvrzení platí také pro Českou republiku, kde podle Českého statistického úřadu (Senioři, 2019) v roce 2017 bylo 18, 8 procenta osob starších 65 let. Co se týká srovnání s ostatními zeměmi, držíme se na úrovni středních hodnot.

Napříč tomu, že lidé se dříve nedoživali takového věku jako dnes, o stárnutí se mluvilo již od dob antiky. Například Aristoteles mluvil o stárnutí v důsledku ztráty tepla v těle, Hippokrates jej spojoval zase se ztrátou vlhka. Nejvíce se této problematice věnoval Galénos z Pergamu, který připisoval stárnutí vlivu životosprávy a zvláštních diet, zabýval se také

ošetřováním starých lidí. Dále Platon mluvil o stáří pozitivně, ve smyslu životní harmonie, opatrnosti a moudrosti. Sokrates měl ve své době obavy z prodlužování života a to především kvůli ztrátě fyziologických schopností. Ve středověku se na stárnutí a stáří nepohlíželo nijak pozitivně, spíše se jednalo o strach z této skutečnosti. Až v době osvícenství se začaly rozšiřovat poznatky na toto téma, vydávala se různá odborná díla, ale vše se týkalo spíše medicínského pohledu. Teprve v 90. letech 20. století se problematika seniorského věku začala dostávat také do pedagogických, respektive andragogických zájmů (Mühlpa-
chr, 2004, s. 8-9).

V současné době se na stárnutí díváme především na individuální úrovni, jako na proces bio-psycho-sociálně-spirituální, který probíhá u každého jedince jinak (Čevela, Čeledová, 2014, s. 17-18). Obecně se na stárnutí můžeme dívat jako na zpomalení psychické činnosti, prakticky to znamená, že starší lidé špatně zvládají rychlé rozhodování a činnosti pod tlakem. V dnešní době se však do takových situací senioři mohou dostat mnohem častěji, než dříve, vše je podmíněno tempem současné doby. Se stárnutím jsou spojeny také emočními problémy, jako jsou deprese, úzkosti či výbušnost starších osob. Tyto projevy mohou být způsobeny například zhoršeným sluchem, kdy je senior vůči svému okolí podezřívavý, že s ním přestává komunikovat. Dalším projevem stárnutí je zajisté změna v pohybových schopnostech seniora, které mu mohou ztrpčovat běžný život. A v neposlední řadě se s přibývajícím věkem mohou měnit funkce v oblasti učení a paměti. Zde musíme rozlišovat paměť epizodickou, která zahrnuje informace týkající se určité doby a místa, a pak paměť sémantická se seniorům stará o celoživotní znalosti a zkušenosti a zahrnuje také další učení jedince. Ke zmíněným druhům paměti musíme určitě dodat, že v seniorském věku se nám zhoršuje především paměť epizodická. Co se týká sémantické paměti, seniorům pomáhají udržovat si ji hlavně aktivity spojené s věděním, v současnosti můžeme jmenovat například univerzitu třetího věku, která tento druh paměti umí dobře procvičit (Štilec, 2004, s. 15 - 16).

1.2 Adaptace na stáří a stárnutí

O stárnutí se obecně ve společnosti nemluví mnohdy v pozitivním smyslu, je však důležité uvědomit si, že stárnutí je proces, který začíná již našim narozením a provází nás všechny celým životem. Je proto důležité, dívat se na stárnutí pozitivně (Křivohlavý, 2011, s. 10-19).

Se stárnutím je úzce spojena velká životní změna a tou je odchod do důchodu. Tato událost s sebou nese řadu změn, ke kterým patří například chování dané osoby, vztahy k ostatním, sociální komunikace, společenské postavení a další. Jedná se v podstatě o přechod ze zaměstnání do důchodu, neboli do třetí životní fáze. Jak již bylo řečeno, v této fázi se určité věci mění (Křivohlavý, 2011, s. 23-24):

Identita

Tento pojem nám říká, kdo jsme a to z pohledu nás samých i našeho okolí. Vnímání identity se po přechodu do důchodu značně změní. Velmi výrazná to může být změna v případě vysoce postavených pracovníků, kteří do té doby měli zodpovědnost, vliv a „jméno“. Po odchodu do důchodu se stávají tzv. „důchodcem“ a někteří to mohou velice špatně snášet.

Lidé v okolí

V průběhu docházení do zaměstnání jsme součástí určitého společenství lidí, se kterými musíme nějakým způsobem vycházet a spolupracovat. Po přechodu do důchodu ztrácíme kontakt se spoustou z těchto osob, ale na druhou stranu získáváme nové kontakty a známé ze svého okolí, které nyní začínáme vnímat jinak.

Zájmy

Během pracovního procesu je v našem zájmu vykonávat práci se stoprocentní úspěšností, mnohdy jsme velmi vyčerpaní a nemáme dostatek času pro své zájmy. V důchodu se však tato situace mění a my získáváme mnohem více času pro plnění dosud nerealizovaných aktivit.

Co bylo, je a bude

Pravidlem seniorů je žít především v přítomnosti. Je faktem, že občas zavzpomínají na své bývalé zaměstnání a občas se podívají i do budoucnosti, ale především se zabývají tím, co je právě v čase přítomném.

Očekávání od života

Ve třetí fázi života především přemítáme, co jsme v životě zvládli a co by bylo ještě dobré dodělat. Už se nesnažíme sestavovat si velké plány, jako v mládí, v důchodu se snažíme spíše věci dotahovat.

1.2.1 Strategie vyrovnávání se se stářím a stárnutím

Lidé se s procesem stárnutí a samotným stářím vyrovnávají různě. Vše je však závislé na jejich fyzickém stavu, ekonomické situaci a osobním charakteru daného seniora. Zmíněné vyrovnávání může probíhat různě, zde máme jednotlivé charakteristiky (Klevetová, 2017, s. 37-43):

Konstruktivní strategie

Senior se již se stářím, stárnutím a limity, které mu přinesli, vyrovnal. Dokáže se o sebe zcela postarat a stále je aktivní ve svém společenském životě. Má pozitivní pohled na život a snaží se seberealizovat v přiměřeném měřítku svým možnostem. Je tolerantní a umí se vyrovnávat s nastalými změnami v jeho životě. Co se týká problematiky smrti, dokáže ji racionálně přijmout jako součást života.

Strategie závislosti

Tento typ seniora je především pasivní a spoléhá na druhé lidi kolem sebe. Nechce se na sebe už vůbec spoléhat a přenechává to ostatním. Senior je rád, že odešel do důchodu a už nemusí nic řešit. Preferuje soukromí, bezpečí a pohodlí. Tato strategie je pořád společensky přijatelná.

Strategie obranná

Tito lidé si nechtějí přiznat, že jsou staří. Jsou naprosto soběstační a pomoc ostatních odmítají. Na tuto skutečnost se snaží upozornit přehnanou aktivitou, která má odehnat špatné myšlenky, což je pro ně například odchod do důchodu. Seniori jsou konfliktní a chtějí mít nad vším moc a kontrolu.

Strategie hostility

Charakteristické pro hostilní lidi je agresivita a podezřívavost vůči okolí, kdy neustále podávají stížnosti. V produktivním věku zpravidla svalovali vinu za své nezdary na ostatní. Co se týká vztahu k mladým lidem, chovají se závistivě, nepřátelsky a v podstatě jim neporozumí.

Strategie sebenenávisti

Seniori charakterističtí touto strategií jsou sebenenávistní, tedy zlobu míří vůči vlastní osobě. Svůj dosavadní život nevidí v pozitivním světle a nejraději by se k němu nevyjadřovali.

Pocitují také, že nejsou užiteční, cítí se osaměle a zbytečně. Za vysvobození ze současného útrpného života považují smrt.

Avšak i přes popsané z větší části negativně působící strategie mnoho lidí svůj přechod do role seniora zvládlo a u těch mluvíme o tzv. úspěšném stárnutí. Úspěšnost lze hodnotit dle jejich zdatnosti jak tělesné, duševní, tak také na základě jejich sociálních vztahů a nálady. V praxi to znamená, že starší člověk má zájem o dění kolem sebe, zvládá složitější pamětní a logické úkoly a za každý den je vděčný (Koukolík, 2014, s. 12). Dále se dokáže smířit s limity svého zdravotního stavu, k čemuž patří i úbytek sil, dokáže se vyrovnat s pocitem ztráty, změnou osobní hodnoty, sníženými finanční příjmy a dalším. Dovednost úspěšného stárnutí závisí jak na faktorech genetických, tak i kulturních normách a vzorcích a také resilienci seniora (Špatenková, Smékalová, 2015, s. 61).

Výše zmíněné strategie je bohužel nemožné změnit, můžeme pouze pomoci seniorům o snesitelnější a důstojnější stárnutí tak, aby byli co nejméně sami (Špatenková, Smékalová, 2015, s. 61). A v té souvislosti mluvíme kromě jiného také o vzdělávání seniorů, které může seniorovi pomoci s lepší adaptací do nové role a udržení sociálních kontaktů. Rozdělujeme jej do čtyř oblastí (Čevela, Kalvach, Čeledová, 2012, s. 37-38):

Preventivní vzdělávání podává seniorům informace o úspěšném stárnutí, což zahrnuje jak samotnou přípravu na stáří, tak jeho průběh, ve smyslu podpory zdraví, také prevence různých psychických a fyzických onemocnění a prevence sociálních událostí.

Rehabilitační vzdělávání rozšiřuje seniorům jejich znalosti, dovednosti i schopnosti.

Volnočasové vzdělávání se zabývá podáváním dalších znalostí seniorům. Také podněcuje starší lidi k řešení, diskuzi a dalšímu studiu. V neposlední řadě je vede k novým volnočasovým aktivitám a podporuje sociální kontakty.

Anticipační vzdělávání se snaží přiblížit seniorům vzniklé změny v kontextu společenského a technického vývoje.

Samotné vzdělávání seniorů je v současnosti velmi důležité a to především díky rychlému pokroku jak technických objevů, tak dalších znalostí a dovedností potřebných pro život ve společnosti (Čevela, Kalvach, Čeledová, 2012, s. 37-38).

1.3 Pohled společnosti na seniory

Pokud budeme mluvit o pohledu na seniora ze strany západní společnosti, musíme podotknout, že na stárnoucí populaci se pohlíží spíše v negativním smyslu. Stáří a stárnutí je zastřeno mýty, předsudky, dále stigmaty a diskriminací (Sýkorová, 2007, s. 49). Tato skutečnost je zapříčiněna také velkou mediální kampaní, která se celou společností šíří. Díky tomu si jedinci tvoří pohled na stáří, stárnutí i samotného seniora (Tošnerová, 2010, s. 69).

Jak již bylo předestřeno, se staršími lidmi se pojí pojem stigmatizace, což znamená značkování či nálepkování. V kontextu seniorů je tento pojem používán celkem často jelikož, jak jsme již zmínili, stáří je spojováno spíše s negativy a to především u mladších generací. Stigmatizace může vést až k vytváření různých mýtů o stáří (Haškovcová, 2012, s. 160).

Co se týká mýtů, vznikly na základě pravdivých a polopravdivých informací, které kolovaly mezi lidmi a následně se generalizovaly na všechny seniory. Jedním z nich je tzv. „Mýtus falešných představ“, který vychází z předpokladu, že šťastný senior může být jen ten bohatý a naopak, existuje zde tedy jakási souvislost mezi materiálem a emoční pohodou. Další můžeme zmínit „Mýtus zjednodušené demografie“, kdy populace má utkvělou představu, že seniorem se stává osoba, která odešla do důchodu a už jí nic jiného než stárnutí a následně smrt nečeká. Známy je také „Mýtus homogenity“, nerozlišující seniory, jelikož jejich zevnějšek je stejný, hovoříme o všech starých lidech jako o homogenní skupině. Rozšířeným je i „Mýtus neužitečného času“, odrážející vnímání seniorů jako nepracujících a neužitečných článků společnosti. Pokud mluvíme o „Mýtu ignorace“, chápeme jedince jako nám nerovného, jsme nad ním nadřazení a žádný z jeho názorů nebereme vážně. Dále mylné představy spojené se zdravím můžeme nazvat jako „Mýtus o panu Alzheimerovi“, přičemž zapomnětlivost přisuzujeme vždy stáří a také ji s ním spojujeme. V neposlední řadě zmíníme také „Mýtus o chudobě“, který souvisí s nízkými starobními důchody a obavami lidí, jak mladých, že nebudou mít ve svém seniorském věku z čeho žít, tak starších, že jejich výše důchodu bude nedostačující současným cenám zboží (Haškovcová, 2010, s. 42-47).

S mýty se velmi úzce pojí také předsudky, které můžeme chápat jako trvalý postoj jedince k jinému člověku či skupině lidí. U předsudku vždy mluvíme o tzv. generalizaci, vůči určité skupině lidí, která není míněna pozitivně. Jinak řečeno se jedná o zařazování jedinců do určitých kategorií, ze kterých se těžko dostávají. Vůči seniorům jsou předsudky celkem častým jevem, přičemž obecně starým lidem přisuzujeme tytéž vlastnosti a už se nezabý-

váme tím, zda jsou to opravdu jejich vlastní, pouze je zařadíme do skupiny k „ostatním jim podobným“. Předsudky mají základnu v mýtech, které jsme si výše zmiňovali, avšak již jsme zmiňovali fakt, že většina mýtů je alespoň z části pravdivá. Z toho důvodu je potom složité mýty a tím pádem i předsudky z naší společnosti odstranit. V této chvíli lidé sice vědí, jak by se ke starým lidem měli chovat, to znamená, že mají teoretické znalosti o této problematice, ale bohužel mají stále sklony k předsudkům. Jednou z šancí, jak by se tato skutečnost mohla řešit, je zájem o skutečné potřeby, postoje, názory a přání seniorů (Haškovcová, 2010, s. 47).

Jako poslední si uvedeme jistou formu diskriminace či averze vůči seniorům, obecně z pohledu věku, tomu se říká tzv. ageismus (Haškovcová, 2012, s. 48). Projevuje se především vyloučením staršího člověka na základě věku. Tento druh diskriminace může být spojován i s gerontofobií, která je typická například sepisováním petic obyvateli určitého území proti výstavbě zařízení pro seniory. V této souvislosti jsou senioři prezentováni jako pohoršující, nevhlední či nebezpeční svým chováním, zdravotním stavem a hygienou. Dalším typem diskriminace je tzv. frailtizmus, pojednávající o křehkých lidech, kteří jsou nesoběstační a bezcenní. A demografický alarmizmus znamená zdůrazňování ekonomických problémů veřejných financí v rámci penzijního a zdravotního systému a také financování nedostatečnosti pracovních míst (Čevela, Kalvach, Čeledová, 2012, s. 107-108).

V souvislosti s diskriminací můžeme mluvit také o týrání a zanedbávání seniorů. Pokud se týká týrání, můžeme si zmínit například tělesné, při kterém je seniorům způsobována záměrná bolest či zranění a útočník může také zamezit vykonávání základních životních potřeb. V této souvislosti se může jednat jaké o tzv. pasivní agresí, což znamená neposkytnutí potřebné pomoci. Za tělesné týrání je považována opakovaná akce (Mühlpachr 2004, s. 76).

Další formou je citové a psychické týrání, které dle Mühlpachra (2004, s. 76): „zahrnuje verbální (slovní) agresí, urážky, hrozby, zastrasování (...), ponižování, omezování autonomního rozhodování o sobě samém, snižování sebevědomí a sebeúcty“. Různé formy psychického týrání může agresor podat sociálně přijatelnou formou, která je následně složitá odhalit a dokázat.

Mezi zneužívání můžeme řadit například finanční a majetkové, které se v běžném životě může projevit jak ze strany příbuzných ve formě nucené změny závěti, nevýhodných pře-

vodů majetku, omezování různých práv či přijímání horentních sum za služby (Mühlpachr 2004, s. 76).

Zmíníme si také systémové ponižování, jež je nám známé jako druhotné týrání. Systém, který byl kvůli pomoci a ochraně seniorů vytvořen se začíná zneužívat. Jedná se zejména o to, že starší lidé a jejich názory jsou přehlíženy a v podstatě je za ně rozhodováno druhými (Mühlpachr 2004, s. 77).

2 MARKETINGOVÁ MANIPULACE SE SENIORY

Ve druhé kapitole se budeme zabývat nástrahami, které na seniora čekají v každodenním životě, a následně budeme pokračovat motivací seniorů, která s problematikou nástrah a manipulací při osobním i jiném prodeji souvisí. Abychom podali celistvý obraz manipulace se seniory, probereme také techniku marketingové komunikace se seniory a také etiku při práci se staršími lidmi.

Nejprve si vymežíme pojem manipulace, jež v souvislosti se seniory patří do rizikových faktorů stáří (Mühlpachr, 2004, s. 10). Manipulaci můžeme řadit k jednomu z různých druhů násilí, které jsou páčány na seniorech. V 90. letech 20. století se v České republice začaly rozrůstat různé náboženské směry, které se díky svým charakteristickým vlastnostem, jako jsou psychická manipulace, pocity závislosti a další, staly rizikovými pro společnost a běžně se jim začalo přezdívat „sekty“. Kromě těchto náboženských typů vznikala i jiná uskupení, používající neobvyklé manipulativní psychologické metody, působící na jedince (Haškovcová, 2004, s. 58).

V současné době máme navíc kolem sebe mnoho reklam, které mají za úkol manipulovat s divákem tak, aby ho přiměla koupit si právě ten nabízený výrobek (Haškovcová, 2004, s. 54). Mezi některé dlouhodobě používané techniky a strategie k získávání pozornosti publika řadíme zjištění, čemu posluchači věří, najít neslučitelnosti v tom, v co věří a nakonec využít této neslučitelnosti k vytvoření nového příběhu. Díky novému příběhu, kterému právě posluchači uvěří, je mohou dovést k novým závěrům (Rushkoff, 2000, s. 134). Senior se tak stane velmi snadno obětí trestné činnosti. Děje se tomu tak z důvodu materiálního chtíče pachatele, jelikož se na základě pověr o starých lidech domnívá, že mají našetřeno na stáří. Seniori jsou za oběti vybíráni také kvůli své bezbrannosti, odlišnému způsobu chování, důvěřivosti a dalšímu (Mühlpachr, 2004, s. 73).

S problematikou manipulace je úzce spojena sociální percepce a její vliv na člověka. V podstatě bychom sociální percepci mohli popsat jako vnímání reality neobjektivně, avšak především na základě významnosti, kterou pro nás představuje. Mezi jedincem a daným objektem našeho vnímání si můžeme představit jakýsi sociogenní filtr. Jinými slovy je vlastně každá věc, osoba a další vnímáno jednotlivými lidmi rozdílně, pro někoho může být daná věc velmi podstatná, pro jiného naopak. Zmíněné uspořádání vjemů je dáno zkušenostmi získanými v průběhu sociální interakce. S tímto tématem souvisí také tzv. „haló efekt“, který může ovlivnit další pohled na daný objekt či situaci, toho se také

využívá v manipulaci se seniory. Jako příklad můžeme uvést nositele akademického titulu, kteří jsou vždy hodnoceni kladněji, dále lidé, kteří jsou příjemní v osobním kontaktu, mají také lepší postavení. S „haló efektem“ se pojí tzv. „efekt setrvačnosti“, který nám vyjadřuje hodnocení objektu či jedince na základě předchozí zkušenosti, což se řadí k chybným hodnocením. V rámci sociální percepce figurují také stereotypy, jež u některých lidí působí silněji, u jiných slaběji. Další souvislost s manipulací má zajisté image, která se spojuje především se zbožím, reklamou, značkou atd. Image je vytvářena především sdělovacími prostředky a formou, jakou jsou informace o zboží předávány a jak v konečném důsledku na zákazníka působí. Důležitý je také aktuální psychický stav hodnotitele, protože ten v podstatě rozhoduje o všem (Kohoutek, Ocetková, Štěpaník, 1998, s. 11-16).

Musíme podotknout, že sociálně patologické jevy, jakožto je i zneužívání seniorů prostřednictvím manipulace s nimi se vyskytuje v každém společenství. Je však problém, že senioři ve většině případů tento vzniklý problém nechtějí řešit. Proto je ze všeho nejdůležitější těmto jevům předcházet prostřednictvím prevence a vést starší osoby ke zdravému sebevědomí, samostatnosti a především zodpovědnosti za své chování (Mühlpachr, 2004, s. 86-87).

2.1 Nástrahy seniorů

Pokud se týká soudobých nástrah čekajících na seniory, můžeme jmenovat jak informační a komunikační technologie, tak i různé obchodní nabídky od podvodných prodejců (Čevela, Čeledová, 2014, s. 156-176). Zmíněné nástrahy si následně blíže popíšeme.

Informační a komunikační technologie

Začneme-li informačními technologiemi, musíme podotknout, že se v této oblasti setkáváme s nerovným přístupem k těmto technologiím. Ten je způsoben především nedostatečnými znalostmi práce na počítači. V praxi to může vést například ke znemožnění dalšího vzdělávání. Zejména pro seniory je informační gramotnost v současném světě informačních technologií mnohdy velmi komplikovaná, a jak již bylo zmiňováno, dokonce až nedostatečná. Je to způsobeno především rychlým tempem pokroku v této sféře. Když přejdeme přímo k hrozbám, vždy platilo, že starší členové skupiny, respektive rodiny upozorňovali na rizika, jež jsou přítomny v reálném světě. Oproti tomu ve zmiňovaném virtuálním světě,

se bohužel v současnosti nacházíme ve fázi, kdy na rizika a hrozby, například ve formě virů v počítači, nemá kdo upozornit a to jak mladší generaci, tak i ty starší. Senioři však na rozdíl od mladších osob jsou více vyhledávanou cílovou skupinou pro podvodnou činnost na internetu a to především kvůli předpokladu naspořených peněz na důchod (Čevela, Čeledová, 2014, s. 156-176).

Na základě statistických dat (Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2018, 2018a) víme, že internet využívá 24,9% lidí ve věku 65 let a více v periodě denně či téměř denně a 50% lidí v totožném věku internet použili alespoň jednou v životě. Pro lepší přehlednost vyobrazujeme činnosti podnikající osobami ve věku 65 let a více na internetu v následující tabulce č. 1:

Tabulka 1 Činnosti prováděné seniory na internetu

Posílání emailů	30,9%
Telefonování	11,3%
Sociální sítě	7,8%
Informace o zboží a službách	30,3%
Informace o zdraví	26,9%
Informace o cestování a ubytování	16,8%
Internetové bankovníctví	16%

Zdroj: Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2018, 2018b, 2018c, 2018d, 2018e

Veškeré podíly jsou počítány z celkového počtu jednotlivců socio-demografické skupiny 65 let a více.

Můžeme konstatovat, že nejvíce senioři využívají internet pro posílání emailů a následně k vyhledávání informací o zboží, službách a zdraví.

Senioři by měli být velmi opatrní při práci na internetu, aby se nestali oběťmi internetové kriminality. Touto problematikou se zabývá také Policie České republiky (Bezpečný internet, ©2019).

Dále do skupiny komunikačních technologií můžeme zařadit mobilní telefon, který je v naší společnosti seniory využíván běžně (Čevela, Kalvach, Čeledová, 2012, s. 45). Podle Českého statistického úřadu (Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2018, 2018f) má v průměru zhruba 90% osob starších 65-ti let v domácnosti mobilní telefon. Tento způsob komunikace však může pro seniora představovat také jisté riziko, které přiblížíme dále v textu (Hrivňáková, 2013, s. 64).

Nabídky od podvodných prodejců

Co se týká nabídek od podvodných prodejců, jedná se o tzv. manipulátory, kteří se snaží seniora přesvědčit o určitém faktu či tvrzení, se kterým by se za běžných okolností člověk neztotožnil. Senior tedy mnohdy ani neví, že je s ním ze strany prodejce manipulováno, proto snadněji podlehne. Jedná se o úmyslnou manipulaci, kdy je zákazníkovi předáváno mnoho nepřesných, zkreslených či nepravdivých informací (Pokorná, 2010, s. 86-88).

Jak jsme již zmínili, jednou z konkrétních nástrah seniorů jsou mobilní telefony a v rámci nich telefonní nabídky. Strategie pro tuto obchodní praktiku je spoléhání prodejce na neinformovanost a nevědomost zákazníka o tom, že stačí pouze slovní potvrzení objednávky a „smlouva je podepsaná“. Poté nabízený produkt zákazník zcela nabyl a musí za něj samozřejmě zaplatit. Pokud tak neučiní, podvodní prodejci začnou zákazníkovi posílat upomínky k zaplacení a v krajních případech začnou vyhrožovat exekutorem (Hrivňáková, 2013, s. 64-65).

S další podvodnou nabídkou mohou přijít podomní obchodníci s energiemi, kteří se snaží seniory nalákat na výhodnější tarif energií, než mají dosud. Ve skutečnosti se však za touto nabídkou skrývá například časové omezení, kdy po nějaké době platí jiné ceny. Tuto skutečnost však zákazníkovi nesdělí, mají to však napsáno ve smlouvě, kterou chtějí okamžitě při prvním kontaktu podepsat (Hrivňáková, 2013, s. 62).

Populární jsou v dnešní době také slevové a akční nabídky, které se snaží nalákat více zákazníků a u skupiny seniorů se jim to daří obzvlášť dobře. Ovšem je důležité, aby se senio-

ři nenechali oklamat, jelikož většinou jde pouze o reklamní tah na zákazníka, kdy v konečném důsledku se sleva nevyplatí (Hrivňáková, 2013, s. 57-60).

A nejspíš nejznámější podvodnou taktikou jsou předváděcí akce, na které jsou zváni právě seniori. Tyto akce jsou pořádány pod záminkou výletu či obědu za velmi malou částku, avšak nakonec se senior ocitne v místnosti, kde se mu prodejce snaží prodat velmi předražené zboží. Pokud však senior odmítá, prodejce využívá psychického nátlaku, ponižování a dalších nekalých praktik (Hrivňáková, 2013, s. 61). Jednání nevhodného pro práci se seniory se lidé dopouští především z důvodu uvěření mýtů o stáří, velmi významným problémem je tato problematika hlavně u znevýhodněných či závislých seniorů. V souvislosti se zneužíváním, důstojností a zanedbáváním starších lidí můžeme mluvit o tzv. EDAN (elder dignity, abuse and neglect) pokud se týká důstojnosti, její narušení se považuje za obzvlášť nepatřičné při jednání se seniorem (Čevela, Kalvach, Čeledová, 2012, s. 108-109).

2.2 Motivace k nákupu

Samotné téma motivace je velmi rozsáhlé, my se mu však budeme věnovat pouze okrajově, aby bylo možné popsat a pochopit motivaci seniorů k účasti na osobním prodeji.

Podle Nakonečného (2014, s. 15) je motivace: „*intrapsychicky probíhající proces, vycházející z nějaké potřeby a vyústující ve výsledný žádoucí vnitřní stav*“. Jedinec je k určitému chování a jednání motivován především kvůli svým potřebám proto, aby je mohl uspokojovat a tím odstranit nedostatky, které ve svém životě pociťuje. Motivace nás má tedy udržovat ve stavu spokojenosti a to způsobem jednání, které vede k určitému cíli (Nakonečný, 2014, s. 15). V očích prodejců je motivace spatřována jako hnací síla ke spotřebě (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 94).

Motivaci dále dělíme na vědomou a nevědomou. Co se týká nevědomé motivace, chápeme jí jako potřeby a motivy člověka, které nevycházejí z vědomého přetváření informací. Naopak vědomou motivaci označujeme jako stav, který je opakem bezvědomí, dále také na základě této motivace si jedinec uvědomuje souvislosti mezi motivy a vlastním chováním (Nakonečný, 2014, s. 92-96).

Součástí motivace jsou tzv. motivy, což jsou ideály, potřeby, zájmy, pudy, postoje a další (Nakonečný, 2014, s. 174). Motivы nám pomáhají zaměřit se na určitý cíl, ke kterému se dostáváme určitou aktivitou, nebo naopak pasivitou. Toto chování, respektive motivy nám

podněcují různé potřeby, emoce nebo také názory, jež jedinec považuje za důležité. Motivy můžeme rozdělit na vědomé i nevědomé a zároveň musíme brát v úvahu, že na jedince působí také okolí, ve kterém se pohybuje. Kromě toho můžeme říci, že na motivy má vliv také psychický a somatický stav člověka (Vágnerová, 2016, s. 329-330).

Musíme rozlišovat motivy, které představují dovršující reakce, od potřeb, které naopak znázorňují výchozí stav motivace. Potřeby můžeme rozdělit na biogenní a sociogenní potřeby. Biogenní potřeby můžeme charakterizovat jako určité nedostatky fyziologického či biologického bytí jedince. Zatímco sociogenní potřeby jsou nedostatky týkající se socio-kulturního fungování člověka (Nakonečný, 2014, s. 161-163).

Jednou z teorií, ze které může problematika motivace vycházet je teorie komplexního pojetí potřeb, nebo jí můžeme nazvat jako tzv. hierarchii potřeb Abrahama Maslowa. Hierarchie je sestavena na základě vývojových závislostí, kdy určitým potřebám je přiřazována větší váha, než jiným. Potřeby jsou dle Maslowa strukturovány následovně (Vágnerová, 2004, s. 175-176):

Obrázek 1 – Maslowova hierarchie potřeb



Jako základní potřeby jsou zde zobrazovány zmíněné fyziologické, které je třeba uspokojit nejdříve a poté se může přejít k další a tou je potřeba bezpečí. Ta má sklony vyhýbat se neznámému, aby se případně vyvarovala hrozbám. Můžeme zde řadit jak tělesné bezpečí, tak celkovou jistotu. Pokud se týká potřeby lásky a sounáležitosti, chápeme ji tak,

že chceme být ostatními akceptováni, milováni a zároveň někam patřit. Po naplnění této potřeby se přesouváme k uznání, úctě a sebeúctě, především kvůli pocitu vlastní hodnoty, potřebujeme být totiž stále někým oceňováni. A poslední, neboli vrcholnou potřebou je tzv. sebeaktualizace, díky které se snažíme na základě svých předpokladů rozvíjet a dále se uplatňovat. Této konečné potřeby však nedosáhnou všichni jedinci (Vágnerová, 2004, s.175-176).

2.2.1 Motivace seniorů

Jak jsme už předeslali, motivace nám pomáhá uspokojovat naše potřeby a je jedním z prvků ovlivňujících lidské chování. Jde v podstatě o přesvědčování sebe samého o uspokojování svých potřeb. Proto, abychom seniora správně motivovali, je třeba ho podporovat vírou v jeho schopnosti, kterými dosáhne vlastního cíle. Motivaci seniorů můžeme shrnout do tří bodů (Klevetová, 2017, s. 43-44):

1. Touha dosáhnout cíle znamená především přesvědčení seniora o tom, že je jeho touha dost velká. V tomto bodě je důležité určit si také určitou oporu.
2. Důvěra ve vlastní schopnosti představuje stav, kdy si senior stoprocentně věří.
3. Vlastní představa dosažené změny je představa seniora o konečné změně, kterou svým konáním dosáhnul a přemítání o tom, jak bude s novým stavem či změnou počínat.

K tomu, abychom mohli seniora dostatečně motivovat, například i ke koupi našeho výrobku, mu potřebujeme předat jisté informace. Proto bychom měli vědět, že člověk si pamatuje (Klevetová, 2017, s. 44-45):

- 10% slyšeného,
- 15% viděného,
- 20% zároveň slyšeného a viděného,
- 40% to, o čem se diskutuje,
- 80% toho, co zažije,
- 90% toho, co se pokouší naučit druhé.

V případě, že se senior ocitne v neočekávané situaci, je na místě, aby se rozhodnul pro určité řešení a uvědomoval si možnost neopakovatelné situace. Tato forma motivace však může být zneužitelná a to především v případě nabízení zboží nepoctivými prodejci (Klevetová, 2017, s. 44-45).

Dále můžeme rozdělit životní hodnoty seniorů, které ovlivňují jejich motivaci do tří oblastí (Klevetová, 2017, s. 48-52):

Tvůrčí hodnoty – díky našemu konání vytváříme prospěch pro nás, naše blízké nebo celou společnost. Už jsme si říkali, že ve starším věku můžeme mít pocit, že jsme k ničemu a neužiteční. Proto je důležité tento pocit překonat a snažit se o to, na co stále stačíme a nenechat se odradit, vždy mohu něco změnit.

Zážitkové hodnoty – ty nám ukazují, že stále máme pro co žít. Je třeba, abychom se otočili i za sebe zpět a zavzpomínali si, co jsme již prožili, protože to nám nikdo nevezme. Určitě máme každý nějaký zásadní zážitek, který nás velmi ovlivnil. Zároveň se musíme také dívat do budoucna a plánovat si, co ještě chceme zažít, vidět či slyšet.

Postojové hodnoty – zde je velmi důležité, abychom k různým životním událostem zaujali určitý vlastní postoj, jelikož jsme každý za svůj vlastní život zodpovědný. Nehledě na to musíme zmínit i fakt, že během našeho života se naše hodnoty mění a tím i dané postoje. Nakonec je důležité uvědomit si, že bychom se neměli za každou cenu snažit získat to, co nám chybí, ale těžit z toho, co máme. A to můžeme i na základě změny našich současných přání a potřeb a získat tak nad celou situací jistý nadhled (Klevetová, 2017, s. 48-52).

2.3 Marketingová komunikace se seniory jako zákazníky

Dříve, než se marketing stal součástí psychologie, bylo jeho cílem především identifikovat jednotlivé výrobky pro zákazníka za pomoci vlastní značky produktu, aby zákazník od sebe dokázal jednotlivé výrobce odlišit. Následně se za pomoci reklamy výrobek propagoval (Rushkoff, 2000, 170).

V současnosti je hlavním cílem prodejců odkrytí motivů zákazníků, které ukážou hlavní motivaci, jež se zaměřuje na zákaznickovy potřeby. Podnětem se stává stimul, který k motivu směřuje, měl by se však shodovat se zákaznickovým očekáváním (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 208-209).

Pokud však zákazník svůj stanovený cíl nesplní, nechce zranit své ego a snaží se předejít pocitu neschopnosti. U seniorů to platí obzvlášť, kdy vsadí na jeden z obranných mechanismů. Jedním z nich je tzv. ztotožnění, kdy si zákazník bere příklad z předkládané situace či příběhu, který je velmi podobný tomu jeho a v případě, že je mu nabídnuta pomoc, kterou by mohl svůj cíl znovu naplnit, například za pomoci nějakého výrobku, který jeho problém vyřeší, neváhá a koupí jej (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 105-106).

Je důležité také zmínit kognitivně orientovanou manipulaci, která je ve výše zmíněných případech často využívána. Jedná se v podstatě o neporozumění výkladu prodejce, který tuto skutečnost využívá pro záměrnou manipulaci se seniorem. S tím souvisí také kulturní a sociální vlivy, jež mají na zákazníka velký vliv, tedy působení určité sociální skupiny, do které patří. Dalším pojmem, souvisejícím s komunikací mezi seniorem a prodejcem je tzv. komunikační manévry, kdy prodejce se snaží vyhybat určitým tématům, mlžit či zamlčovat určité skutečnosti tak, aby byly pro seniora co nejméně pochopitelné a srozumitelné (Pokorná, 2010, s. 88-91).

V neposlední řadě je hodno jmenovat také využívání emocí, díky kterým senior při nákupu určitého produktu nejprve vnímá podvědomě a až následně racionálně. Této taktiky podvodní prodejci také hojně využívají. Kromě toho se v marketingové komunikaci objevuje přesvědčování seniora za použití nátlakových metod, kvůli efektivnějšímu ovlivňování seniorů. Aby se však zneužívání seniorů předešlo, je zmiňováno vzdělávání, které má za cíl tyto skutečnosti zlepšit (Pokorná, 2010, s. 95-96), edukaci se budeme více věnovat v poslední kapitole.

2.3.1 Osobní prodej

Co se týká samotného prodeje výrobků konečným spotřebitelům, je ze strany prodejců preferován osobní prodej, do kterého řadíme jak prodej přímo „tváří v tvář“, tak zde můžeme zařadit také prodej po telefonu. Využívá se především pro prodej spotřebního zboží, nabídky pojišťoven, dále ho využívají firmy nabízející půjčky či neziskové organizace.

Osobní prodej se vyvíjel postupně a na jeho počátku docházelo i k agresivnímu chování ze strany prodejců, kteří se snažili za každou cenu své zboží prodat. Toto chování ale zákazníka od nákupu odrazovalo, proto se v současnosti přešlo na taktiku budování dlouhodobého vztahu mezi zákazníkem a prodejcem. Nyní se prodejce snaží pomoci zákazníkovi řešit jeho problémy, informovat ho o možnostech příležitostí pro něj vhodných.

Velkou výhodou osobního prodeje je vliv prodejce na zákazníky, jelikož může aktuálně reagovat na typ zákazníka. Pokud bychom měli zmínit nevýhodu, tak tento druh prodeje je velmi nákladný, proto nemůže být využíván tak často (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 463-466).

V osobním prodeji a při kontaktu se zákazníkem je také velmi důležitá osobní image prodejce, které si kupující nejdříve všimne, jedná se o tzv. první dojem. Nejprve si člověk

všimne prvků nebo projevů, které jsou nepřehlédnutelné a upoutají na první pohled jedincovu pozornost. Mezi tyto prvky můžeme zařadit například vnější vzhled, projevy chování, také způsob komunikace a další. Zákazníka může ovlivnit také tzv. haló efekt, jehož charakteristickým rysem je nápadnost na první pohled viditelných prvků, které nelze pro okolí přehlédnout. Podle těchto znaků si poté zákazník utváří „obrázek“ o prodejci (Vágnerová, 2004, s 59-60).

2.3.2 Internetový prodej

Internet hraje velkou roli při přímém prodeji zboží konečnému spotřebiteli. Výhodou je zde komunikace se zákazníkem i přes velkou vzdálenost, kterou jsou obě strany odděleny. Internetové nakupování nám také umožňuje získat nejaktuálnější informace, které k nákupu potřebujeme, jako je například i porovnávání více podobných výrobků. Nakupování přes internet zajisté šetří zákazníkovi čas a překonává bariéry (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 503). Jak jsme však zmiňovali dříve, užívání informačních technologií může být pro seniory náročné, proto je dle našeho názoru vhodnější využívat osobní prodej.

2.3.3 Výhodné nabídky prodejců

Budeme-li se bavit o výhodách, neboli o věcech, které mohou lidé dostat k nákupu zdarma, prodejnost to jistě zvýší. Pokud se týká například internetových obchodů, je z analýz firmy Amazon jasné, že při nabídce poštovného zdarma si lidé zboží objednají bez zdlouhavého rozhodování. Platí zde totiž, že výrazy „zdarma, sleva, akce“ způsobují zkratkovité jednání, které je dáno rychlým rozhodnutím. To samé platí také například při prodeji zboží, ke kterému ještě výrobce přidá „dárek zdarma“, u něhož prozradí i běžnou cenu, kterou v případě koupě zákazník ušetří (Prokúpek, 2017, s. 129-133). Toto platí nejenom u mladších nákupčích, ale také u seniorů, u kterých je známo, že na základě rizikového rozhodnutí dělají větší počet chyb (Koukolík, 2012, s. 265).

2.4 Etika v práci se seniory

Etika jinými slovy znamená mravní filozofie, která je uznávána v dané společnosti. Pojednává o morálních aspektech jednání lidí a etikou se řídí různá sociální odvětví, také politika, kultura a další. V souvislosti s etikou můžeme dále mluvit o jakýchsi principech, které se postupně ustálily a jsou ve společnosti uznávány (Čevela, Čeledová, 2014, s. 218-220):

Ekvita

Označujeme tím systém hodnot, který je uznáván v naší euroatlantické civilizaci a snaží se o potlačení rozdílů mezi jedinci. Jinými slovy jde o poskytnutí rovných příležitostí všem členům společnosti od dětí po seniory. Pokud však dochází k porušování ekvity, neboli diskriminace ze společnosti kvůli věku, jedná se o ageismus.

Autonomie

Jedná se o osobní rozvoj, samostatnost, vědomí odpovědnosti, respekt k sebeurčení a další. Autonomii můžeme také vyjádřit jako vyzrálý vztah sami k sobě, okolí a společnosti jako celku. Z pohledu seniorů je důležité uznávat u této skupiny jedinců jejich zránění a osobnostní rozvoj. Také podpora seberealizace a vyvracení stereotypního ztotožňování vysokého věku pouze s úpadkem.

Důstojnost

Důstojnost je pro člověka nepostradatelná v jakémkoliv psychickém či fyzickém rozpoložení. Ochrana a podpora lidské důstojnosti je velice důležitá součást všech pečujících profesí i široké veřejnosti.

Nepoškozování

Tento princip v sobě ukrývá již předešlé pojmy – důstojnost, autonomii a životní smysluplnost. Říká nám také o tom, že nikdo by neměl konat zlo, ubližovat a škodit ostatním. Mimo jiné to znamená také neomezovat jedince v žití plnohodnotného života, což znamená například vyhnout se ponižování, ztrátě důvěry, autonomie, sebeúcty a další.

Poskytnutí pomoci

Zde mluvíme o prevenci či odstranění škod a nastolení dobra lidem, kterým hrozí nebezpečí. Především se jedná o ochranu práv a s tím související změnu podmínek, které škody mohou způsobit.

Spravedlnost

Spravedlnost můžeme chápat jako dodržování zákonů nebo také jako dodržování slušnosti a férovosti. V souvislosti se starými lidmi jde o jejich podporu bez ohledu na věk. Gerontologie chápe jako největší nespravedlnost rovný přístup k lidem s rozdílnými potřebami, kteří jsou v ohrožení (Čevela, Čeledová, 2014, s. 218-220).

Všechny výše zmíněné etické principy jsou při jednání se seniorem vhodné dodržovat a to především i z důvodu, že stárnutí a danosti s ním spojené se týkají každého z nás. V současnosti dochází stále častěji k diskuzím, které se věnují problematice stárnutí. A je tedy v zájmu všech osob naší společnosti, aby se seniorům snažili vytvořit co nejkvalitnější život se vší péčí, která starším osobám náleží (Pokorná, 2010, s. 7).

3 OCHRANA SENIORA PŘED MARKETINGOVOU MANIPULACÍ

V předchozí kapitole jsme uváděli, že senioři jsou velmi snadnými oběťmi pro marketingovou manipulaci. Také jsme se snažili vystihnout způsoby, kterými je s nimi ve společnosti manipulováno. Nyní bychom se však chtěli zabývat spíše tím, jak senioři mohou marketingové manipulaci předcházet. Což znamená především to, kde senioři najdou podporu a ochranu proti tomuto fenoménu dnešní doby.

Hlavním prvkem ochrany před marketingovou manipulací seniorů hraje legislativa, která se snaží zákazníky, v našem případě seniory, chránit před nekalými obchodními praktikami, do kterých zahrnujeme také marketingovou manipulaci. Jedná se zejména o zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů (Česko, 1992). Jak je však vidět v dokumentu „Šmejdi“ (2013), bohužel ani zákony nedokážou podvodné prodejce odradit.

Proto musíme zmínit také další ochranný a zároveň preventivní zdroj a tím je edukace seniorů. Víme, že senioři mají za celý svůj dosavadní život jisté zkušenosti a ozkoušené strategie, jak k nastalým problémům přistupovat. Tyto zkušenosti nabyli ze svých již zvládnutých krizových, životních nezdarů. Musíme však vzít v úvahu také fakt, že pokud se určité schopnosti a znalosti delší dobu nepoužívají, vytrácí se nám z paměti. V tomto případě nám může pomoci nabídka vzdělávání seniorů, která má za úkol tyto schopnosti udržet. Je však důležité, aby byl senior k edukaci správně motivován a mohlo se tak stát dokonce až jeho koníčkem. Zmíněné vzdělávání můžeme chápat jako určitý druh prevence, při kterém se snažíme udržet seniorovy intelektuální síly. Avšak je nutno zmínit, že edukace seniorů je zcela dobrovolná a v porovnání například se školským či profesním vzděláváním je zájem velmi malý. Starší lidé se za této situace kromě institucí nejvíce naučí z masmédií a od přátel, než od specializovaných institucí (Beneš, 2014, s. 112).

V neposlední řadě musíme do oblasti edukace zařadit také preventivní programy, které vznikly na podporu bezpečí seniorů za pomoci Ministerstva vnitra České republiky a dalších veřejných institucí (Příručka dobré praxe, ©2019).

3.1 Legislativní úprava ochrany spotřebitele

Jak jsme již zmínili v dokumentu Dymákové, „Šmejdi“ (2013) jsme mohli vidět, že soudobí prodejci se nezaleknou ani zákona a počínají si pouze ve svůj prospěch, případně své

pobavení. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů nám přímo stanovuje, kdy se jedná o nekalou obchodní praktiku v §4:

„(2) Obchodní praktika, která může podstatně narušit ekonomické chování určité jednoznačně vymežitelné skupiny spotřebitelů, kteří jsou z důvodu duševní nebo fyzické slabosti, věku nebo důvěřivosti zvláště zranitelní takovou praktikou nebo výrobkem nebo službou, a to způsobem, který prodávající může rozumně očekávat, se hodnotí z hlediska průměrného člena této skupiny; tím nejsou dotčeny běžné a oprávněné reklamní praktiky zveličených prohlášení nebo prohlášení, která nejsou míněna doslovně.

(3) Nekalou obchodní praktikou se rozumí zejména klamavé konání podle § 5 nebo klamavé opomenutí podle § 5a a agresivní obchodní praktika podle § 5b. Obchodní praktiky, které se považují za nekalé za všech okolností, jsou uvedeny v příloze č. 1 a 2 tohoto zákona.

(4) Užívání nekalé obchodní praktiky před rozhodnutím ohledně koupě, v průběhu rozhodování a po učinění rozhodnutí se zakazuje.“

(Česko, 1992)

Pokud se týká zmíněného klamavého konání, tentýž zákon nám jej v §5 upravuje následovně:

„(1) Obchodní praktika se považuje za klamavou, pokud obsahuje věcně nesprávnou informaci a je tedy nepravdivá, což vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil.

(2) Za klamavou se považuje také obchodní praktika obsahující pravdivou informaci, jestliže vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil, pokud jakýmkoli způsobem uvádí nebo je schopna uvést spotřebitele v omyl ohledně

a) existence a podstaty výrobku nebo služby,

b) hlavních znaků výrobku nebo služby, jako jsou údaje o jejich dostupnosti, výhodách, rizicích, provedení, složení, příslušenství, poprodejním servisu a vyřizování reklamací a stížností, výrobním postupu a datu výroby nebo dodání, způsobu dodání, způsobilosti k účelu použití, možnosti použití, množství, specifikaci, zeměpisném nebo obchodním půvo-

du, očekávaných výsledcích jejich použití nebo výsledcích a provedených zkouškách nebo kontrolách,

c) rozsahu závazku prodávajícího, motivu pro obchodní praktiku a podstaty prodejního postupu, prohlášení nebo symbolu týkajících se přímého nebo nepřímého sponzorování nebo schválení prodávajícího nebo výrobku nebo služby,

d) ceny nebo způsobu výpočtu ceny anebo existence konkrétní cenové výhody,

e) nutnosti servisu, náhradního dílu, výměny nebo opravy,

f) podstaty, charakteristických rysů a práv prodávajícího nebo jeho zástupce, například jeho identifikace a majetku, způsobilosti, postavení, schválení, přidružení nebo vztahů, práv průmyslového, obchodního nebo duševního vlastnictví nebo jeho ocenění a vyznamenání, nebo

g) práv spotřebitele, včetně práva na náhradní dodání nebo vrácení kupní ceny vyplývajících z práv z vadného plnění nebo rizika, kterému může být vystaven.

(3) Obchodní praktika se rovněž považuje za klamavou, pokud ve věcných souvislostech, s přihlédnutím ke všem jejím rysům a okolnostem, vede nebo může vést k tomu, že spotřebitel učiní rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil, a pokud zahrnuje

a) jakékoli uvádění výrobku nebo služby na trh, včetně srovnávací reklamy, které vede k záměně s jiným výrobkem nebo službou,

b) jakékoli uvádění výrobku nebo služby na trh, včetně srovnávací reklamy, které vede k záměně s ochrannou známkou, obchodní firmou nebo jinými rozlišovacími znaky jiného prodávajícího, nebo

c) nedodržení jednoznačného závazku obsaženého v kodexu chování, k jehož dodržování se prodávající prokazatelně zavázal.“

(Česko, 1992)

V souvislosti s marketingovou manipulací se seniory dochází často také k agresivnímu chování ze strany prodávajícího, které však není na základě zákona č. 634/1992 o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, povoleno. Upravuje ho § 5b:

„(1) Obchodní praktika se považuje za agresivní, pokud ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům a okolnostem výrazně zhoršuje nebo může výrazně zhoršit svobodu volby nebo chování spotřebitele ve vztahu k výrobku nebo službě, a to obtěžováním, donucováním včetně použití fyzické síly nebo nepatřičným ovlivňováním, čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil.

(2) Při posuzování, zda je obchodní praktika agresivní, se přihlíží

a) k načasování, místu, povaze nebo době trvání obchodní praktiky,

b) ke způsobu jednání, jeho výhrůžnosti nebo urážlivosti,

c) k vědomému využití nepříznivé situace spotřebitele, která vede ke zhoršení úsudku spotřebitele, k ovlivnění jeho rozhodnutí ve vztahu k výrobku nebo službě,

d) k nepřiměřené mimosmluvní překážce uložené prodávajícím pro uplatnění práv spotřebitele včetně uplatnění práv na ukončení smlouvy nebo změnu výrobku nebo služby nebo změnu prodávajícího, nebo

e) k výhrůžce právně nepřipustným jednáním.“

(Česko, 1992)

Dále se také §6 téhož zákona zabývá diskriminací spotřebitele: „Prodávající nesmí při prodeji výrobků nebo poskytování služeb spotřebitele diskriminovat.“ (Česko, 1992).

Pokud se prodávající rozhodne pořádat pro své zákazníky určitou organizovanou akci, musí při tom dodržovat podle zákona č. 634/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů řadu pravidel dle §20:

„(1) Prodávající, který v rámci organizované akce hodlá prodávat výrobky nebo poskytovat služby, případně je propagovat nebo nabízet, je povinen oznámit České obchodní inspekci údaje podle odstavce 4.

(2) Za organizovanou akci podle odstavce 1 se považuje akce určená pro omezený počet spotřebitelů, kteří na ni byli adresně či neadresně pozváni, a v jejímž průběhu dochází k prodeji výrobků, poskytování služeb nebo k jejich propagaci anebo k jejich nabízení, přičemž není rozhodující, zda je součástí akce též doprava osob účastnících se této akce.

(3) *Oznámení podle odstavce 1 musí být učiněno nejpozději 10 pracovních dnů před konáním organizované akce.*

(4) *Oznámení musí, kromě obecných náležitostí stanovených správním řádem³⁷), dále obsahovat:*

a) adresu místa, kde se prodej výrobků, poskytování služeb, jejich propagace anebo jejich nabízení uskuteční,

b) datum konání organizované akce včetně jejího předpokládaného časového harmonogramu,

c) identifikaci výrobku nebo služby, jež budou v rámci organizované akce propagovány, nabízeny, prodávány nebo poskytovány, s uvedením ceny, za kterou budou tyto výrobky či služby spotřebitelům na organizované akci nabízeny bez zohlednění případných slev individuálně sjednaných se spotřebitelem na organizované akci,

d) kopii pozvání k účasti na organizované akci.“

(Česko, 1992)

Kromě jiného má prodávající podle § 20a další povinnosti:

„(1) Prodávající uvedený v § 20 odst. 1 je povinen v každém pozvání k účasti na organizované akci podle § 20 vždy prokazatelně, jasně, čitelně a srozumitelně uvést:

a) adresu místa konání organizované akce, popřípadě jinou přesnou identifikaci místa konání organizované akce,

b) datum konání organizované akce včetně jejího předpokládaného časového harmonogramu,

c) identifikaci výrobku nebo služby, jež budou v rámci organizované akce propagovány, nabízeny, prodávány nebo poskytovány, s uvedením ceny, za kterou budou tyto výrobky či služby spotřebitelům na organizované akci skutečně nabízeny bez zohlednění případných slev individuálně sjednaných se spotřebitelem na organizované akci, ...“

(Česko, 1992)

3.2 Možnosti prevence seniorů proti marketingové manipulaci v České republice

V této podkapitole se budeme zabývat prevencí seniorů proti marketingové manipulaci. Nejprve zaměříme na základní principy edukace seniorů a následně si představíme některé formy vzdělávání a preventivní programy, které se na starší osoby zaměřují.

Pokud ani zákon nedokáže plně ochránit seniory před marketingovou manipulací a ohrožením ze strany prodávajících, je třeba zapojit i jiné dostupné preventivní prostředky, kterými může být například zmíněná edukace.

Nejprve je důležité vymezit si základní pojmy, které se s problematikou edukace pojí. Existují určité rozdíly mezi výchovou a vzděláváním. Výchovu považujeme za výchovný proces, při kterém záměrně působíme na jedincovu osobnost s výhledem pozitivního vlivu, souvislosti se společenskými normami. Zatímco vzdělávání můžeme popsat jako proces, při kterém si jedinec osvojuje nové znalosti, schopnosti a dovednosti (Beneš, 2014, s. 16).

Dále vzdělání jako takové můžeme vymezit třemi charakteristickými rysy. Nejdříve je nutno říci, že vzdělání se zaměřuje především na kvalitu, nikoliv na kvantitu získaných vědomostí a dovedností. Dále můžeme vzdělání označit za něco jiného, než pouze získání určité společenské priority. A v neposlední řadě je vzdělání otevřené pro všechny bez ohledu na jedincova specifika (Beneš, 2002, s. 76).

Nutno dodat také fakt, že dříve byl člověk při vzdělávání ovlivňován mnohými vnějšími vlivy a předem danými skutečnostmi. V moderní době se vzdělávání neboli seberealizace již nezaobírá vnějšími vlivy a předepsanými danostmi. Dnes se klade důraz spíše na experimentování, při kterém si člověk neurčil předem daný cíl (Beneš, 2002, s. 77).

Vzděláváním dospělých se zabývá vědní a studijní obor, který nazýváme andragogika. Ta se zaměřuje jak na výchovu, tak i vzdělávání všech dospělých. Andragogika pochází z řeckých slov afér a andros, což ve volném překladu znamená doprovázení mužů. V současné době, kdy se vzdělávání nevěnují pouze muži, může toto slovo podle Beneše (2008, s. 11) znamenat spíše: „*doprovázení člověka při jeho cestě za vzděláváním, poznáním a pochopením světa*“ (Beneš, 2008, s. 11).

My se však budeme zabývat zejména edukací seniorů, což je specifická oblast vzdělávání dospělých. Vědní disciplína, která se edukací seniorů zabývá, se nazývá gerontagogika. Jedná se o andragogikou aplikovanou disciplínu, která pracuje přímo s lidmi seniorského

věku. Vědní disciplínou, která stojí ještě nad zmiňovanou gerontagogikou je gerontologie, která se snaží přinést celistvý obraz o jedinci seniorského věku, zejména co se týká demografických údajů, psychologických, sociologických či ekonomických. Gerontagogika se zabývá především výchovou a vzděláváním ke stáří, učením se stárnout, dále aktivizací a vzděláváním ve stáří a také studuje mezigenerační vztahy ve společnosti (Veteška, 2016, s. 94-95).

Edukaci seniorů můžeme dále popsat jako všechny situace, při kterých se senior učí, dále se jedná o záměrné a cílevědomé formování jedince. Edukaci můžeme popsat také jako aktivizační a animační prostředek a nesmíme zapomenout, že se jedná o součást celoživotního učení a vzdělávání. Tento druh vzdělávání lze také rozdělit dle typů na (Veteška, 2016, s. 102):

- preventivně edukační programy, jež se soustředí na zdravé stárnutí a prevenci patologického stárnutí,
- specializované sociálně-edukační aktivity probíhající v rezidenčních institucích, mezi něž řadíme aktivizační, adaptační, rehabilitační a další programy,
- institucionalizované vzdělávání seniorů, přičemž zde řadíme univerzity třetího věku, kluby aktivního stáří či akademie třetího věku (Veteška, 2016, s. 102).

3.2.1 Specifika cílové skupiny

Samotné vzdělávání seniorů se snaží pozvednout běžnou povahu života starých lidí v pozitivním světle, které má překrýt status „znevýhodněného důchodce“ (Špatenková, Smékalová, 2015, s. 71).

Je důležité si uvědomit, že vzdělávání není výsadou pouze mladších generací, ale všech věkových kategorií, tedy i seniorů. Avšak je nutné si uvědomit jistá specifika, jež se k této skupině vzdělávajících vážou. Je zřejmý fakt snížené rychlosti přijímání a následné zpracování informací, na úkor toho jsou ale senioři přesnější, jistější a odpovědnější. Důležitá je stejně jako u ostatních skupin vzdělávajících se motivace (Špatenková, Smékalová, 2015, s. 72).

Podle Beneše (2008, s. 90) samotná motivace vzdělávat se, je závislá na mnoha faktorech, těmi jsou například:

- dosažené vzdělání,
- předchozí účast na dalším vzdělávání,

- zájem v určitých oblastech vědění,
- účast na kulturním životě,
- vyhledávání sociálních kontaktů,
- snaha prosadit vlastní zájmy a další.

Proces vzdělávání seniorů také podněcuje prostředí, ve kterém probíhá. Je na místě, aby se senior cítil pohodlně a obklopovala ho především přátelská atmosféra, to pak podněcuje seniorovu aktivitu a ochotu účastnit se vzdělávacího procesu. Díky těmto podmínkám můžeme docílit přirozeného chování, bezproblémové komunikace a soustředění. Dále je vhodné, aby bylo vybrané místo pro konání vzdělávací akce dopravně dostupné, zajišťovalo bezbariérový přístup, bylo vybaveno kvalitním ozvučením, pohodlným posezením a v neposlední řadě byly v dosahu toalety (Špatenková, Smékalová, 2015, s. 75-76). K dalším požadavkům pro vzdělávání seniorů je dostatečné osvětlení, hlasitost výkladu či velikost, zabarvení a úprava materiálů určených pro seniory (Šerák, 2009, s. 196).

3.2.2 Edukace jako možnost prevence

Pokud se budeme bavit o vzdělávacích aktivitách specializovaných na seniory, musíme podotknout, že v České republice je jich v porovnání s jinými vzdělávacími aktivitami méně. Častěji, než přímo vzdělávacích akcí se senioři účastní přednášek a výstav, které jsou určeny pro širokou veřejnost. Zde vyvstává úkol pro stát, kraje a obce, aby podpořili seniory v jejich rozvoji a bránili tím sociální exkluzi této skupiny obyvatel. Pro seniory je kromě již vyjmenovaných specifik (viz. podkapitola 3.2.1) důležitá také finanční stránka pořádaných akcí. Proto by instituce pořádající program pro seniory měly prosazovat filozofii rovných příležitostí, která může zabránit diskriminaci, stereotypizaci či stigmatizaci seniorů (Šerák, 2009, s. 194-195).

Pro lepší představivost si můžeme některé formy edukace nejdříve vyjmenovat a následně i představit. V naší zemi je známá například akademie třetího věku, univerzita volného času, rozhlasová akademie třetího věku, kluby seniorů, poznávací a vzdělávací zájezdy pro seniory, virtuální univerzity třetího věku a nejspíš nejznámější je univerzita třetího věku (Benešová, 2014, s. 111-113).

Univerzita třetího věku

Univerzita třetího věku je forma celoživotního vzdělávání, kterou mohou navštěvovat osoby ve věku, kdy dosahují starobního důchodu a také osoby v invalidním důchodu, případně také osoby starší 50-ti let, které se však individuálně posuzují. Co se týká horní hranice věku, ta omezena není. Kromě věku je další podmínkou posluchačů absolvování středoškolského vzdělání, je však možné požádat o výjimku.

Tato forma edukace seniorů zajišťuje jak zkvalitnění jejich životů, tak i vhodné využití volného času. Umožňuje starším lidem získat nové vědomosti, dovednosti a poznatky. Snaží se podpořit jak psychickou a fyzickou svěžest, tak i autonomii seniorů. Snižuje také sociální okluzi a klade důraz na mezigenerační komunikaci a začlenění do společenství. Univerzita umožňuje seniorům získat nové sociální kontakty a omezovat například pocity osamělosti a zbytečnosti (Univerzita třetího věku, ©2019).

Akademie třetího věku

Tato vzdělávací instituce je určena všem osobám seniorského věku, bez předpokladu jakéhokoliv předchozího dosaženého vzdělání (Špatenková, Smékalová, 2015, s. 94).

Akademie třetího věku začaly vznikat na místech, kde není pokrytí vysokých škol, které mají na starosti univerzity třetího věku. Bývají však vždy zaštiťovány nějakou organizací, jako například Červeným křížem, muzei, kulturními domy, středními školami a dalšími.

Co se týká formy výuky, bývá vedena formou přednášek, seminářů, diskuzí a navíc pořádá další doprovodné zájmové programy. Mezi ně patří například exkurze, zájmové kroužky či sportovní aktivity (Šerák, 2009, s. 198).

Univerzita volného času

Univerzita volného času je typem zájmového vzdělávání v rámci mezigeneračního soužití. Do tohoto vzdělávacího zařízení se může přihlásit kdokoli starší 18-ti let bez ohledu na předchozí dokončené vzdělání. Vzhledem k věkovému složení posluchačů je cílem především podpora mezigeneračního kontaktu (Špatenková, Smékalová, 2015, s. 94-95).

Kluby aktivního stáří, kluby seniorů, kluby důchodců atp.

Tato forma organizací byla vytvořena za účelem osobního rozvoje účastníků a uspokojení sociálních potřeb seniorů. Činnosti, které pořádají, jsou například besedy, exkurze, výlety, kulturní akce, sportovní aktivity, ruční práce atd. Co se týká přímo vzdělávacích aktivit, jedná se většinou o jednorázové akce. Organizace tohoto typu jsou v České republice nejrozšířenější formou sdružování seniorů (Šerák, 2009, s. 199).

Virtuální univerzita třetího věku

Virtuální univerzita je určená pro posluchače seniorského věku, kteří mají zájem se dále vzdělávat v rámci celoživotního učení. Jedná se o moderní formu přednáškové formy výuky. Je zde nutný předpoklad seniora zvládnutí práce s komunikačními technologiemi a internetem. To především proto, že výuka probíhá formou e-learningu. Posláním virtuální univerzity je umožnit seniorům účast na vzdělávání bez ohledu na dostupnost k místu vzdělávání, finanční situaci či fyzické kondici účastníka (Veteška, 2016, s. 113).

Trefně vystihla tuto formu vzdělávání Špatenková a Smékalová (2015, s. 96): „Vzdělávání přichází za seniory, nikoliv senioři za vzděláváním.“

3.2.3 Preventivní programy zaměřené na seniory

V této práci bylo již několikrát zmíněno, že vzdělávání člověka je celoživotní proces, který je spojen se všemi věkovými kategoriemi, tedy i seniory. Tento fakt stojí na základě stálého zdokonalování a vzdělávání přiměřeného věku. V každém věku se totiž člověk učí něco jiného. Pokud budeme mluvit o starším věku, jedinec má v této fázi pracovat s poznatky, které nasbíral za svůj život a předávat mladším generacím své zkušenosti. Kromě toho však nemůžeme opomenout technický a technologický pokrok, se kterým by senior měl držet krok a také vzít v úvahu měnící se sociální situaci ve společnosti (Mužík, 2004, s. 21-22).

Vzdělávání však nemusí probíhat pouze již zmíněnými formami institucionálního vzdělávání, ale také formami projektů ve spolupráci s Ministerstvem vnitra, Policií ČR, kraji, městy, obcemi a dalšími institucemi. Tyto projekty jsou zaměřené především na zvýšení bezpečnosti seniorů, to znamená, že zahrnuje různé preventivní aktivity proti trestné činnosti páchané na seniorech. Ministerstvo vnitra v souvislosti s preventivními programy vydalo tzv. Příručku dobré praxe – Mezioborovým vzděláváním ke zvýšení bezpečnosti

seniorů, kde můžeme najít podrobně popsané preventivní programy (Příručka dobré praxe, ©2019).

Pro naše potřeby jsme brali v úvahu téma diplomové práce, ke kterému se ukázkové příklady vztahují. Vždy se jednalo o nějakou formu prevence zneužívání seniorů ve spojitosti s osobním prodejem a podvodnými taktikami prodejců.

Nenechte se podvést

Jedná se o jednorázový komplexní preventivní program připravený pro seniory v Olomouckém kraji. Tento projekt byl realizován v roce 2006 a reagoval na právě probíhající diskuzi na téma „šmejdu“ a dalších podvodných prodejců zabývajících se osobním prodejem.

Záměrem projektu bylo nabídnout seniorům rady a různá opatření, která budou prevencí pro výše zmíněné nástrahy, jež je mohou potkat v domácím prostředí.

Celý projekt se rozdělil do 3 etap. V první z nich se jednalo o rozdávání preventivního balíčku spolu s výplatou důchodu každému seniorovi. V balíčku se nacházel kontrolní leták, kterým si jedinec mohl bezpečnost své domácnosti zkontrolovat. Kromě toho balíček obsahoval také různé kontakty na krizové telefonní linky a webové stránky pro případ pomoci seniorovi. A pro lepší ilustraci se v balíčku nacházel magnet s nápisem „Neotvírej každému“. Ve druhé etapě se jednalo o vzdělávací činnost pro pracovníky domácí ošetrovatelské a pečovatelské péče, kteří byli školeni v oblasti dodržování zásad bezpečného chování seniora v jeho domácím prostředí. V poslední třetí etapě se jednalo o šíření letáků o rizicích a nebezpečí seniorů, které měly přimět veřejnost k jejich nápomoci seniorům. Letáky se distribuovaly na obecní úřady, policejní stanice, do domovů důchodců a na další veřejná místa (Projekty, ©2019).

Jak na dluhy (nejen) pro seniory

Tento projekt je opět myšlený jako jednorázová záležitost, která probíhala v roce 2014 ve Středočeském kraji. Hlavní myšlenkou bylo zmírnit zadluženost seniorů ve Středočeském kraji, kde byl podle statistik zjištěn druhý nejvyšší počet zadlužených seniorů. Zadluženost vznikla například kvůli přechodu ze zaměstnání do důchodu, finanční nápomocnost jinému členovi v rodině, nízké finanční gramotnosti (senioři se tak stanou snadným terčem pod-

vodných prodejců), špatné strategii při řešení problémů, neochota vyhledání pomoci a další.

Celý projekt ve spolupráci s RUBIKON Centrem uspořádalo pro seniory 40 přednášek na téma financí, přičemž vždy po skončení přednášky vedli také individuální poradenství s jedinci (Příručka dobré praxe, ©2019). Všichni účastníci na kurzech získali brožuru se základními informacemi o finanční oblasti a také řadu kontaktů, kde se mohou obrátit v případě potřeby (Středočeský kraj vydává publikaci JAK NA DLUHY (nejen) PRO SENIORY, ©2019).

Videospoty „Prevencí k bezpečí“

Tento projekt probíhal v roce 2015 v Královehradeckém a Pardubickém kraji. Jednalo se o krátká videa, která měla 7 různých námětů. Pro naše využití nás zajímá především videospot s názvem „Ne každému můžete věřit“, přičemž šlo o problematiku podvodů a trestné činnosti páchaných na lidech seniorského věku. Všechny spoty, včetně námi zmíněného bylo možné vidět na veřejných místech, jako jsou kina, MHD, čekárny, školy či na webových stránkách Policie ČR.

Aby měl projekt ještě větší efekt, byla vyhlášena soutěž „Vyzbroj si svou babičku, dědečka“, kdy potomek měl zaslat fotografii vyzbrojeného seniora proti trestné činnosti. Výsledkem mělo být uvědomění obou stran o důležitosti této problematiky (Prevencí k bezpečí, ©2019).

Nedáme se

Tento projekt byl realizován v roce 2015 za spolupráce Královehradeckého kraje a PhDr. Romany Mazalové PhD. Jedná se o tematiku zaměřenou proti „nedobrovolnému“ nakupování ze strany seniorů od podvodných prodejců. V rámci projektu se hrálo seniorům divadelní představení, které mělo simulovat předváděcí akce, zneužití seniora doma, na ulici či zneužívání přes telefonní zařízení. Představení měla seniorům ukázat, na které situace si dát ve svém životě pozor, jelikož na ně číhají různé nástrahy (Mazalová, 2016, s. 86-109).

Nebojte se říkat NE

Během roku 2014 proběhla kampaň ve spolupráci Policie České republiky a operátorem O2, která byla zaměřená opět na podvodné prodejce. Informace a doporučení o těchto podvodnících lze nalézt přímo na stránkách operátora O2 a dále byly v rámci kampaně rozesílány osobám starším 60-ti let doporučení přímo ve vyúčtování služeb ze společnosti O2. Také se na telefonních budkách objevovaly plakáty a byly k dispozici samolepky na dveře s radami, jak se chovat v rizikové situaci. Kampaň tedy pokryla celou Českou republiku (Nebojte se říkat NE, ©2019).

Rádio Dechovka

Projekt Rádio Dechovka spoléhá na zájem seniorů o tento styl hudby. V rámci toho se jim snaží předat ve svém vysílacím čase informace o podvodných prodejcích a poradit jim, jak se nestát jejich obětí. S rádiem spolupracuje také Policie České republiky, která odpovídá na případné dotazy seniorů. Projekt odstartoval v roce 2015 a je aktuální i dnes (Policie ČR pomáhá posluchačům RD, ©2018).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 METODOLOGIE VÝZKUMU

Pro naši diplomovou práci, která se zabývá marketingovou manipulací se seniory, jsme si zvolili kvalitativní formu výzkumu. Jako design výzkumu, jsme zvolili zakotvenou teorii, kterou jsme se v celém průběhu praktické části naší práce řídili. Tento druh výzkumného designu využíváme pro vytvoření nové teorie, jež si ověřujeme na základě získaných údajů a jejich analýzou (Hendl, 2005, s. 125).

Co se týká charakteristiky zakotvené teorie, jde o vytváření nové teorie, ne pouze popis jevů. Výzkumník by vždy měl mít otevřenou mysl a být nezaujatý vůči datům, které získal. Zakotvená teorie se snaží o popis vztahů mezi proměnnými, což vytváří konečnou teorii. Z toho vyplývá, že tato teorie se zaměřuje na sociální procesy mezi lidmi, tudíž nejde o popis statického děje, ale děje dynamického. Můžeme se z našich dat dozvědět, jaký je vliv změn podmínek na chování a jednání participanta. Pokud chce výzkumník pracovat s literaturou, využívá jí vždy pouze k vysvětlení skutečností, kterým při svém výzkumu nerozumí (Švaříček, Šedřová a kol., 2007, s. 86-87).

Dále jsme si vybrali techniku rozhovorů, které jsme si nahrávali na záznamové zařízení, vždy však se souhlasem účastníka výzkumu. Dále jsme každý nahraný rozhovor převedli do textového dokumentu formou přepisu.

Jakmile máme data získaná a dobře uložená, přistupujeme k jejich zpracování. Nejdříve jsme využili otevřeného kódování, díky němuž jsme náš materiál nejprve rozebrali a následně složili do nových útvarů. Jinak řečeno, celý text jsme rozpoltili na menší části, které jsme si označili různými názvy, čili kódy (Švaříček, Šedřová a kol., 2007, s. 211).

Následně jsme vytvořili seznam kódů, jež byly rozděleny do jednotlivých kategorií, kde se nám seskupují kódy s podobnou tematikou. (Švaříček, Šedřová a kol., 2007, s. 220). Poté, co nám vznikly jednotlivé kategorie, pracujeme se strategií „konstantní komparace“. Tato strategie se snažila během analyzování porovnávat data, to znamená podobnosti i rozdíly. Je dobré porovnávat nejprve uvnitř jednoho zdroje a následně tato zjištění porovnávat s ostatními zdroji (Švaříček, Šedřová a kol., 2007, s. 223-224).

Na závěr zakotvené teorie se tvoří samotná teorie. Probíhá to tak, že ze všech kategorií vybereme tu nejstěžejnější, na kterou jsou navázány ostatní kategorie a kolem ní se tvoří nová teorie (Švaříček, Šedřová a kol., 2007, s. 92-93).

Co se týká výzkumného problému diplomové práce, zaměřujeme se na marketingovou manipulaci vůči seniorům, jejich pohledem.

4.1 Výzkumné cíle

Pro úspěšnou realizaci výzkumné práce je nutné si předem stanovit výzkumné cíle, kterých se budeme snažit dosáhnout. Naším hlavním cílem celé empirické části je „Zjistit, jak senioři vnímají marketingovou manipulaci při osobním prodeji“. Od tohoto hlavního cíle se dále odvíjí cíle dílčí, bez kterých bychom hlavní cíl nikdy nenaplnili. Ty můžeme stanovit následovně:

1. Identifikovat důvody, proč senioři akceptují kontakt s podvodnými prodejci.
2. Popsat, jaké manipulační techniky prodejců spatřují senioři při osobním prodeji.
3. Zjistit, jak senioři řeší důsledky způsobené marketingovou manipulací.
4. Vymezit poznatky, které mají senioři z oblasti zaměřené na prevenci proti marketingové manipulaci se seniory v České republice.

4.2 Výzkumné otázky

Následně je nutné stanovit také výzkumné otázky, které v našem případě s výše zmíněnými výzkumnými cíli korespondují. Pokud se týká hlavní výzkumné otázky, zní takto: „*Jaké je vnímání marketingové manipulace z pohledů seniorů?*“.

Na hlavní výzkumnou otázku navazují otázky dílčí, které mají tuto podobu:

1. Jaké důvody mají senioři k akceptaci podvodných prodejců?
2. Jaké manipulační techniky prodejců spatřují senioři při osobním prodeji?
3. Jak senioři řeší důsledky způsobené marketingovou manipulací?
4. Jaké poznatky mají senioři z oblasti zaměřené na prevenci proti marketingové manipulaci se seniory v České republice?

4.3 Výzkumný soubor

Základním výzkumným souborem jsou senioři. Pojem senior, zatím nemá v odborné literatuře ani v legislativě přesné vymezení. Proto si musíme vystačit se slovy podobného významu, která se k tomuto pojmu pojí, jsou jimi například starý člověk, poživatel starobního důchodu, příslušník starší věkové kategorie a další (Špatenková, Smékalová, 2015, s. 47).

Tuto věkovou kategorii jsme si pro náš výzkum zvolili především z důvodu rizikivosti skupiny, která se jako jedna z několika v naší společnosti vyskytuje (Mühlpachr, 2004, s. 10). Dále musíme vzít v úvahu také vliv reklam, které se v našem okolí stále více vyskytují a mimo jiné své účely dokážou a také chtějí s divákem manipulovat, aby ho přiměly nejčastěji ke koupi nabízeného zboží (Haškovcová, 2004, s. 54). S tím souvisí také problematika trestné činnosti páchané na seniorech, kteří jí lehce podlehnou. Jedná se především o touhu pachatele získat finanční prostředky a díky pověrám o starých lidech se často domnívají, že tato skupina obyvatelstva má peníze na období stáří stranou. Z toho nám také plyne, že senioři jsou spatřováni v očích okolí jako bezbranní a důvěřiví jedinci s odlišným způsobem chování (Mühlpachr, 2004, s. 73).

Již jsme zmínili vliv reklam, které velmi dobře na seniory působí, můžeme však k manipulačním zdrojům řadit také informační, komunikační technologie a také obchodní nabídky od podvodných prodejců (Čevela, Čeledová, 2014, s. 156-176). V našem výzkumu se však zaměřujeme především na klamavý osobní prodej, který můžeme specifikovat na prodej „tváří v tvář“ a na prodej po telefonu. Osobní prodej se využívá především pro nabídku spotřebního zboží, nabídky od pojišťoven, také jej využívají firmy nabízející půjčky a neziskové organizace (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 463-466).

Samotný výběr výzkumného souboru byl sestaven za pomoci metody sněhové koule. Výběr tedy můžeme označit za záměrný (Švaříček, Šedřová a kol., 2007, s. 73). Nejdříve jsme navázali kontakt s jedním seniorem, který splňoval naše kritéria pro výběr (viz. níže), a následně jsme ho požádali o další kontakty na lidi, kteří by mohli být našimi potenciálními účastníky.

Specifickými výběrovými kritérii jsou pro náš výzkum následující:

1. věk nad 65 let,
2. žijící v domácím prostředí,
3. aktivní kontakt s okolními institucemi a lidmi,
4. zkušenost s osobním prodejem v pozici nákupčího,
5. účastník si někdy od podvodného prodejce zboží koupil.

Podarilo se nám získat 5 účastníků, kteří byli ochotni na rozhovoru spolupracovat a zároveň splňovali výše zmíněná kritéria. Mezi dotazovanými byli 2 muži a 3 ženy ve věkovém rozmezí 66 až 75 let a více (jeden z účastníků nechtěl přesně uvést svůj věk, sdělil

tedy pouze hraniční hodnotu). Všem zúčastněným byla slíbena naprostá anonymita, bez které nebyli ochotni na rozhovoru spolupracovat. Proto uvádíme pouze jejich věk a pohlaví, bez dalších detailních informací, které byly sděleny mimo nahrávku. Jednotliví participanti byli následně označeni pouze číslicemi, přiřazeny náhodně od 1 do 5.

4.4 Technika sběru dat

Za účelem získání dat jsme zvolili metodu hloubkového rozhovoru. Jedná se o nejvíce používanou metodu, co se týká kvalitativního výzkumu. Dotazovali jsme se na základě předem připravených otevřených otázek a to vždy samostatně jednoho participanta. Díky hloubkovému rozhovoru jsme mohli získat nezávislý pohled specifické skupiny lidí na námi zvolený problém a zároveň mu porozumět. Naši výzkumnou techniku můžeme ještě blíže specifikovat na tzv. polostrukturovaný rozhovor, který je závislý na námi vypracovaném seznamu témat a otázek. Tato metoda výzkumu nám přináší také možnost číst „mezi řádky“ neverbální komunikaci našeho participanta (Švaříček, Šed'ová a kol., 2007, s. 159-160).

Jak již bylo řečeno, zvolili jsme si polostrukturovaný rozhovor, který vychází z výzkumných otázek. Pro samotný rozhovor jsme předem připravili otázky pro rozhovor, které jsme si rozdělili do tematických okruhů. Otázky pro rozhovor nám posloužily při samotném rozhovoru, i když ne všechny byly u všech participantů použity v případě, že na ně odpovídali automaticky sami.

Zde uvádíme zvolené okruhy, které vychází z výzkumných cílů a výzkumných otázek, a také předem připravené otázky vztahující se k jednotlivým okruhům:

1. Kontakt s prodejcem.

- Můžete mi popsat, proč jste se s prodejcem dal do řeči, co vás k tomu vedlo?
 - *Můžete rozvést kdy, kde, s kým a co vám nabízeli?*
 - *Jak na vás prodejce působil?*
 - *Proč jste si od něj danou věc nechal/a nabízet a neodmítnul/a je?*

2. Manipulační techniky prodejců.

- Popište mi prosím, jak na vás prodejce působil, co se týká prezentace výrobku?
 - *Co vám na prodejci bylo nejvíc sympatické?*
 - *Dostal jste od prodejce nějakou výhodnou nabídku v podobě slevy, dárku zdarma, výhodnější nabídku oproti ostatním atd.?*

- *Bylo vám v samotném průběhu jednání něco nepříjemné?*

3. Důsledky manipulace.

- Můžete mi říct, jestli jste se někdy dostal s prodejcem do konfliktu, který vám pak způsobil problémy?
 - *Jaké problémy to byly?*
 - *Jakým způsobem jste se snažil/a problémy vyřešit?*
 - *Kdybyste si nevěděl/a sám/a rady, obrátil/a byste se na nějakou instituci, na jakou a proč?*

4. Prevence proti manipulaci.

- Máte zkušenosti s něčím, co by vás varovalo proti podvodným prodejčům, jaké?
 - *Jak si myslíte, že by vás někdo naučil odolávat nátlakům profesionálních prodejců, kdo a jak?*
 - *Účastnil/a jste se vzdělávací akce, kde se vás snažili varovat před podvodnými prodejci, kde to bylo a jak to probíhalo? Popište jí prosím.*
 - *Kdyby pro vás někdo pravidelně pořádal vzdělávací akce, kde se dozvíte o tom, jak se vás snaží podvodní prodejci oklamat a jak tomu předcházet, uvítal/a byste to, proč?*
 - *Uvítali byste spíše akci, kde jen posloucháte nebo akci, kde se můžete aktivně zapojit do diskuse a dalších aktivit, proč?*
 - *Myslíte si, že je stávající prevence dostačující a proč?*

Jednotlivé rozhovory se pohybovaly v časovém rozsahu 22 až 42 minut. Důvodem některých kratších rozhovorů byla nervozita participantů, kterou způsobovalo záznamové zařízení přítomné v jejich blízkosti, na které jsme všechny rozhovory se souhlasem účastníků výzkumu nahrávali. Kratší čas však neměl sebemenší vliv na kvalitu rozhovoru, dotazování vždy bez problému a s přesností odpovídali na kladené otázky a často se k některým v průběhu rozhovoru vraceli.

Následně jsme každý nahraný rozhovor převedli do textového dokumentu formou přepisu. Z jednotlivých přepisů jsme za pomoci techniky otevřeného kódování text upravili, přičemž byly získány jednotlivé kódy, které jsme přiřadili pod vytvořené kategorie. Poté byla provedena samotná analýza dat.

Díky analýze textu jsme následně pochopili a vysvětlili pohled seniorů na marketingovou manipulaci. V následujících kapitolách uvádíme na základě vyhodnocených výsledků také návrhy a doporučení pro praktické využití, kde se snažíme navrhnout nejefektivnější způsob zamezení marketingové manipulace se seniory.

Veškerá doporučení, vycházejí ze srovnání našich výsledků výzkumu s výsledky disertační práce doktorky Mazalové.

5 ANALÝZA DAT

V této části práce si detailně popíšeme jednotlivé kategorie, které nám vznikly z určených kódů. Výpovědi participantů budeme porovnávat napříč jednotlivými rozhovory. Pro lepší ilustraci uvedeme přímé výpovědi jednotlivých participantů, jež označíme kurzívou a uvozovkami. Veškeré výpovědi budou v autentické podobě, bez jakýchkoliv stylistických úprav. Následně zobrazíme vztahy jednotlivých proměnných graficky.

5.1 Kategorie 1 – Kontakt s prodejcem

Tato kategorie se zabývá především problematikou akceptace podvodného prodejce, kdy nás zajímalo, co participanta nejvíce ovlivňuje hned v počátcích myšlenky na účast při osobním prodeji. Zároveň se zde zajímáme o průběh akce, při které senioři strpí určité chování a vystupování prodejců, zaměřili jsme se v první řadě na postoj starších osob vůči tomuto chování a vystupování. Kategorie obsahuje následující kódy: **prvotní impuls, prodejní tým, sympatie, antipatie, nejistota, důvěra.**

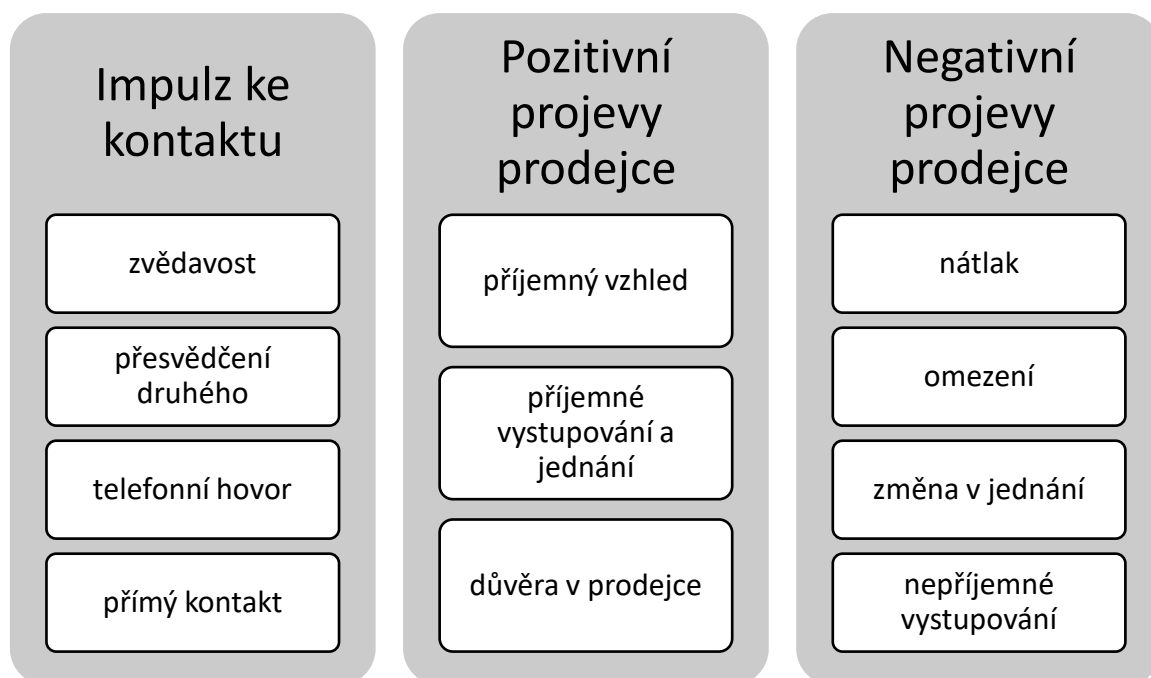
Nejprve jsme se všech zúčastněných ptali, z jakých důvodů se s prodejci dali do řeči a jaký k tomu měli důvod. Většinou nám odpovídali odlišně, ale v některých případech se výpovědi shodovaly. Participanta č. 4 odpověděl, že ho k tomu vedla především zvědavost nebo ho někdo z okolí přemluvil, aby se akce zúčastnil: „*Zvědavost spíš mě k tomu vedla, chtěla jsem vědět, co nabízí nebo jakým způsobem klamou lidi nebo zvědavost mě vždycky k tomu lákala spíš...a někdo, že mi vždycky přemluvil...*“. Podobnou odpověď, že byl přesvědčen někým druhým, měl i participant č. 1: „*No tak jednou mi zavolala moje sestra, jestli bych mohla k nim přijít na party. Že tam bude mět nějakou předváděčku, jestli bych tam přišla.*“ a také participant č. 5: „*Tak určitě mi v tom asi ovlivnila moje kamarádka, která tady na ty akce už několik let vlastně jezdí a vždycky mě zve...no a určitě mě ovlivnily takové ty letáky, co chodí do schránky.*“. Další impuls, jak se dostat do kontaktu s prodejcem je prostřednictvím telefonu, kdy prodejce sám od sebe zákazníkovi zavolá, to uvádí zase participant č. 2: „*...mi volala paní a vlastně s touto nabídkou nové energie. A takže jsem vlastně telefon zvedl...*“ nebo senior obdrží domů do poštovní schránky leták, popisuje participant č. 3: „*No tak někdy telefonem... chodily takový jako letáky, kde bylo číslo telefonu, kde jsme se mohli přihlásit.*“. V současnosti je rozšířený také přímý kontakt přímo v místě bydliště seniora, tuto možnost uvádí participant č. 2: „*No, jednou byl u mě prodejce energie a byl to vlastně mladý muž a vlastně zazvonil...*“.

Jedna věc je kontaktovat seniora a nalákat ho na účast při osobním prodeji, druhá věc je však ta, aby se seniorovi na dané akci líbilo a vydržel na ní až do konce. Případně udělat na zúčastněného dojem, kterým si prodejce získá důvěru svého zákazníka. I tomuto tématu jsme se věnovali a doptávali se na názor našich participantů. Odpovídali opět velmi podobně, na začátku bylo všem vystupování prodávajících velice sympatické, proto neměli důvod akci jakýmkoliv způsobem přerušit. Příkladem může být výpověď participanta č. 1: *„Paní byla velice šikovná, tak mohli být pětáctýřicátníci, paní velice šikovná, štíhlunká, pěkně elegantně oblečená, na pána už si tolik nepamatuju. A, no a vzbuzovali velikou důvěru, protože to byl manželský pár, velice spolu, k sobě pěkně jednali navzájem, tak vzbuzovali velikou důvěru.“*, nebo také participanta č. 4: *„...ta předvádějící, byla to slušná paní, hezky mluvila, hezky oblečená, příjemná...“*. Také participanta č. 2 si prodejce rychle získal: *„Vypadal celkem upraveně, slušně a byla s ním docela taková normální řeč, byl zdvořilý...po nějakém krátkém rozhovoru jsem ho pozval dál na kafe.“*. Senioři oceňují osobní přístup a zároveň také participant č. 5 uvedl, že mu prodejce naprosto sednul jak člověk, se kterým si dovede představit následné přátelství: *„A samozřejmě velmi, velmi sympatické vystupování té paní. Jako ta paní byla teda strašně upovídaná, ale to je asi přesně to, co platí na ty lidi, no. Byla vlastně velice taková, jak bych to řekla, taková přístupná nebo taková, já nevím jak to správně nazvat, člověk prostě, když jí 5 minut poslouchal, tak si řekl: „To je prostě člověk, kterýho já znám.“, jako jo. Tak jako prostě se vám dokázala dostat pod kůži, bych to řekla, jo? Tak jako najednou prostě jste cítili, že vnímáte tu její situaci, vnímáte ten její příběh a prostě je vám jí líto a pomalu se stává vaší kamarádkou.“*. Senioři zmiňovali také složení prodejního týmu, kterého si mohli všimnout zpravidla hned při příchodu na danou akci. Hodnotili je zpravidla velmi kladně, jako například participant č. 3: *„byla tam nějaká paní, pán, von si říkal, že je doktor, já jsem tomu moc nevěřil, to nebylo podstatný. Pak tam byla ještě sekretářka nějaká a byl tam jeden takovej bodyguard... prostě působili příjemně, to musím souhlasit...“*. Podobně jako participant č. 1 zhodnotil důvěryhodnost a přijatelnost prodejců participant č. 4: *„No asi ten manželskej pár dělá dojem, vono to třeba ani manželskej pár ani není, jenom, že jsou dva jakoby a to, ale to je takový asi příjemnější. A obvyčejně k tomu, co eště jakoby nabízí, tak spíš mi to připadá ženský věci, že jsou to, to jsou věci do kuchyně, spíš kolem tý kuchyně, kolem těch hrnců se točí ženský, matrace do postele, ženská se stará vo ložnici, tak spíš ta ženská k tý předváděče mi pasuje.“*

V průběhu jednání si však naši dotazovaní všimli mnohdy nepatrného záblesku něčeho, co jim bylo nepříjemné. I přes to však prodejčům naslouchali dále. U několika případů jsme se setkali s nátlakem, který senioři dokázali sami pojmenovat, participant č. 1: *„A co mi ještě nebylo příjemné, nebo co s čím jsem se setkala už víckrát na těch předváděčkách, že když končila ta předváděčka, že dělali takový trošku nátlak, abysme nahlásili jména některých lidí, ke kterým by příště mohli jít na tu předváděčku. A bylo to hrozně nepříjemné... toť takový nátlak dělají...“*, také participant č. 2 se vyjádřil: *„...už to nebylo tak příjemné jak na začátku, takový spontánní rozhovor, ale už jsem cítil od něho takový drobný nátlak.“*. Další, celkem významnou nepříjemností bylo omezení volného pohybu, který popisuje například participant č. 3: *„... když jsme vešli do sálu, tak voni zavřeli dveře a ani na toaletu nás nechtěli pustit. Prostě si stoup u dveří a prostě hlídal dveře, aby nikdo nevodcházel.“*, podobnou situaci zažil také participant č. 5: *„Takže jediný, co mě zarazilo, asi po půl hodině jedna ta paní vlastně šla s tím, protože samozřejmě už jsme začali se bavit o těch výrobcích a ona prostě chtěla odejít z toho sálu a u toho vstupu stál právě ten jeden pán a ptal se jí: „Jako a kam chcete jít?“ a ona: „No, já přemýšlím nad tím, že bych si chtěla koupit ten parní čistič, ale chci se prostě poradit s dcerou nebo já nevím s rodinou a nechci tady rušit, tak já si zajdu zatelefonovat někde na chodbu.“. No a ten pán jí prostě nepustil a to mě docela zarazilo. No, nicméně to jsem tak jako přehlédla a prostě jako řešilo se to dál.“*.

Avšak seniory neodradily ani náznaky, kterých si v průběhu sami všimli a byli aktivně přítomni až do konce, kde se opět shodli na tom, že jednání jednotlivých prodávajících, se ke konci měnilo spíše k horšímu. Docházelo k tomu jak v případě podomního prodeje, kde uvedl participant č. 2: *„A nevím, neměl jsem z toho dobrý pocit, takže jsem si trval taky na svojem a ta situace byla čím dál vyhocenější, já si myslím z jeho strany a cítil jsem se i čím dál hůř a vlastně nevěděl jsem, jak se toho mladíka zbavit.“*, tak na předváděcích akcích, které popisuje participant č. 4: *„...ale když už se potom blíží ke konci, tak už začínají prostě jakoby přitvrďovat, nebo už začínají bejt takový zlejší, nebo takový no, ale ze začátku působí velice slušně, mile, ale konec je horší teda, to už je takový přesvědčovací.“* a také participant č. 5: *„...prostě začali být takový, najednou takový arogantní a taková prostě, začali na mě hrozně tlačit, jo, jako slovně...“*.

Obrázek 2 – Schéma navázání kontaktu s prodejce



5.2 Kategorie 2 – Manipulační techniky prodejců

V této kategorii se zabýváme technikami a metodami, které využívají prodejci vůči seniorům, aby získali jejich přízeň pro své výrobky a co nejvíce jich prodali. Seniori si však některé z manipulačních technik uvědomují, avšak mnohdy nezabrání jejich klamavé síle a přesto jim podlehnou. Mezi kódy tvořící tuto kategorii patří: **bestseller, lákadlo, zázrak, sociální vliv, sleva, cena, laskavost, lest**.

Naši dotazovaní vypovídali, že nejprve je jim vždy představen výrobek, který prodejci prezentují jako ten nejlepší a bezkonkurenční. Tuto zkušenost popisuje participant č. 1: „...jsou to hrnce, které jsou pro zdravou, zdravé vaření, šetrné vaření i úsporné vaření, no prostě vyjmenovali nám všechny ty klady...“, také participant č. 2 vypráví svůj zážitek: „Říkal mi prostě, že hrozně ušetřím, že je to výhodná nabídka, hodně výhodná, taková, která už tu dlouho nebyla, že je to jedinečná příležitost.“. Participant č. 4 si dokonce pamatuje, jak zboží prodejci představovali: „Vidíte to, to je maličká deka, to se stočí, my vám to přivezeme domů, položíte to na postel a vono to vyskočí a budete mít krásně nadejchanou matraci.“. Zmíníme také participanta č. 5, který měl zkušenost s prezentací výrobku ověřeného přímo na prodejci: „Oni vlastně tam začali nabízet ty zdravotní matrace. Ten pán,

co to nabízel, tak nám sám vykládal, že teda to má osobně ověřený, že teda na té matraci už spí několik let...“.

Senioři kromě toho, že jim je výrobek prezentován jako nejlepší na trhu, popisují také skutečnost, že produkty byly nabízeny jako naprosto zázračné, ba dokonce v mnohých případech umí léčit a řešit zdravotní problémy. Tuto zkušenost popsal participant č. 1: *„...paní řekla, že byla velice nemocná, že měla rakovinu, a že proto se dala na předvádění tady těch hrnců, že chce vlastně lidem ukázat, jak se dá zdravě žít, jak se dá zdravě, zdravě používat tady to' toto nádobí, tady jsem jí trošičku nevěřila. Protože paní vypadala velice dobře, velice pěkně, že by prodělala nějakou rakovinu nebo něco? Ale prostě řekla to, byl to, byl to její takový obchodní tah.“*, téměř totožně nabídku popisoval také participant č. 4: *„...no a teďka k tomu vykládali, jak je to zdravý všecko a že lidi, co byli nemocný a vaří jenom v tudle v tom, jak je to zdravý a vyléčili se a tak nás přesvědčovali fest.“*. Zlepšení zdravotního stavu popisuje též participant č. 3: *„A von tvrdil, že krevní tlak to upraví.“* Participant č. 5 vypověděl tvrzení prodejce, který také představoval zázračné účinky zboží, přičemž participanta č. 5 tento příběh velmi oslovil: *„...že teda na té matraci už spí několik let a popisoval nám, že měl velký problémy, jako on sám se zády, s páteří, že mu hrozila operace a že vlastně díky tady té matraci je v pořádku. A dokonce nám tam dělal jakési cviky, které teda člověk s nemocnou páteří teda opravdu už neudělá, takové ty předklony a tak, já to znám moc dobře, protože s těma žádama prostě fakt bojuju už dlouhé roky. No a to mě fakt teda oslovilo...“* a setkal se s podobnou taktikou i na jiném typu akce a vypověděl velice podobný zážitek: *„A že vlastně díky tomu v podstatě se i to astma té její dceři asi po roce, vlastně poté, co začala tady ty zásady hygieny dodržovat a vyměnila vlastně ty veškeré čistící prostředky. Že se to astma té její dcery zlepšilo. Takže to samozřejmě byl docela takový silný příběh, musím říct, protože ona nám popisovala fakt, jaké ta dcera měla problémy, že prostě se jí v noci úplně dusila a že vůbec nevěděla co s ní, že třeba jí musela vytáhnout prostě před dům, aby zhluboka dýchala, že si prostě myslela, že někdykrát volala prostě záchranku...“*. Můžeme si všimnout, že některé seniory tato taktika velice ovlivnila a někteří jí nevěnovali velkou pozornost. Je však faktem, že kdyby participanty tato tvrzení nijak neoslovila, vůbec by je ve svých výpovědích nezmínili.

Podle výpovědí participantů zpravidla po prezentaci výrobků začali prodejci hovořit o ceně, která byla zprvu dost vysoká. Hovoří o tom participant č. 1: *„...já jsem byla taková zdrženlivá k tomu, protože když mi řekli cenu k tomu, kolik to stojí, tak jsem šla úplně do vývrtky, protože jsem si představila, že bych stejné nádobí mohla použít i svoje...“*, Také par-

ticipant č. 3 vypověděl vysokou cenu na začátku, ale doplnil k tomu i postupné zlevňování produktu, které ho ke koupi více přitahovalo: „...*najednou vyrukovali s cenou, že za 30 tisíc by ten stroj jako jsme si mohli koupit, což se mi zdálo moc a to jsme se měli přihlašovat. Takže jsem nereagoval na to, dostali se na 20 tisíc, potom se dostali ještě na 15 tisíc, na 5 tisíc, no a nakonec řekli, ale vona existuje zdravotní pojišťovna, která to hradí, plně. Tak mě to docela zajímalo, řekl jsem si, když nebudu nic platit za to, no tak to, to bych mohl mít doma.*“ a stejně na tom byl i participant č. 5: „...*pán teda řekl, že cena té matrace je pětáctýřicet tisíc. Tak to jako když jsem slyšela, tak to mě polila horkost po celém těle a říkala jsem si: „No dopřic, tak to prostě, to si nemůžu dovolit něco takovýho.“. A teď oni se ptali, jestli někdo má jako vážný zájem o tu matraci, tak jsem zvedla ruku a říkam: „Víte, ale pětáctýřicet tisíc, to je strašně moc, to já si zkrátka nemůžu dovolit, jako líbí se mi to a prostě cítím i podle toho i co vy říkáte, jak vám to pomohlo, že prostě by to bylo fajn, ale jako za pětáctýřicet tisíc já nemůžu.“ No a ten pán, když mě slyšel, tak říká: „Tak víte co paní, tak prostě my vám uděláme slevu, my vám to slevníme na třicet tisíc.“. A já jsem úplně zůstala paf, říkala jsem si: „Panebože, on mi to slevní o celou třetinu, to snad ani není možný takovou slevu.“ a tak úplně jsem zůstala tak jako prostě zkoprnělá.“.*

Aby prodejci dosáhli požadovaného efektu a co nejvíce nalákali či zmanipulovali své zákazníky, používali kromě příjemného vystupování a slevových taktik, také pobídky ve formě široké škály dárků. Na mnohé dotazované seniory daná strategie zapůsobila kladně. Participant č. 1 vyprávěl: „*Jo, eště to, když jsme si to teda objednali, tak nám řekli, že dostaneme jako pozornost, že dostaneme dárek, tak jsme, jsem si mohla vybrat buď takový malý nerezový tácek, nebo cukřenku.*“, participant č. 2 zmínil dárek, který ho nakonec přesvědčil: „...*byl k tomu i zdarma holicí strojek, tak jsem potom neváhal a tu podložku vlastně jsem si koupil...*“. Také participant č. 5 přiznal lákavost dárku zdarma: „...*mě tam nejvíc asi teda lákal dárek, který nabízeli. To byla sada nějakých nožů keramických a já jsem zrovna v té době zlomila nůž...*“, ovšem participant č. 5 ihned po rozbalení nožů, které však proběhlo až po příjezdu domů zjistil, že nože jsou velmi nekvalitní a v konečném důsledku spíše prodělal, než aby získal: „...*když jsem to doma rozbalila, tak jsem zjistila, že ty nože jsou hrozně tupé, takže první, co jsem udělala, že jsem si je nechala vlastně nabrousit, za což jsem zaplatila asi tři stovky za to nabroušení nožů, no a bylo tam já nevím, asi 6 nožů a po možná 14ti dnech ze dvou těch nožů vypadly ty násady, takže prostě jsem je mohla rovnou vyhodit.*“. Pro některé byly připraveny dárky ve formě výletu na určené místo, participant č. 3 uvádí, že to pro něj byl hlavní impulz k návštěvě celé předváděcí akce, ze kte-

ré si následně vezl podepsanou smlouvu: „...mě lákalo hlavně to, že tam jako dárek byla návštěva Pasova...“. Participant č. 4 měl však k dárkům odlišný názor, než ostatní senioři, spíše odmítavý a skeptický: „Dostali jsme asi 30 centimetrů na třicet centimetrů obyčejnou utěrku, tak jsem s ní myla aspoň umejvadlo, aspoň k něčemu posloužila teda...a to byl veškerý dárek teda. Takový ty, co byly kdysi, když se ptáte na tohle, ze začátku chodily letáčky, kde byly pozvánky, třeba hody byly nebo muzika hrála tak nějak třeba Moravanka nebo já nevím takovýdle kapely a dárek, jako dárek štangle salámu, třebas, jo. Nebo já nevím, flaška vína, toho já jsem se nikdy nezučastnila, ale věřím tomu, že tadydle to byly takový nějaký veliký, ošklivý předváděčky, jo. Že určitě, když nabízeli štangli salámu, tak to nebylo zadarmo, že ty lidi tam asi přesvědčovali, přesvědčovali, až opravdu tam někoho přesvědčili, jo.“

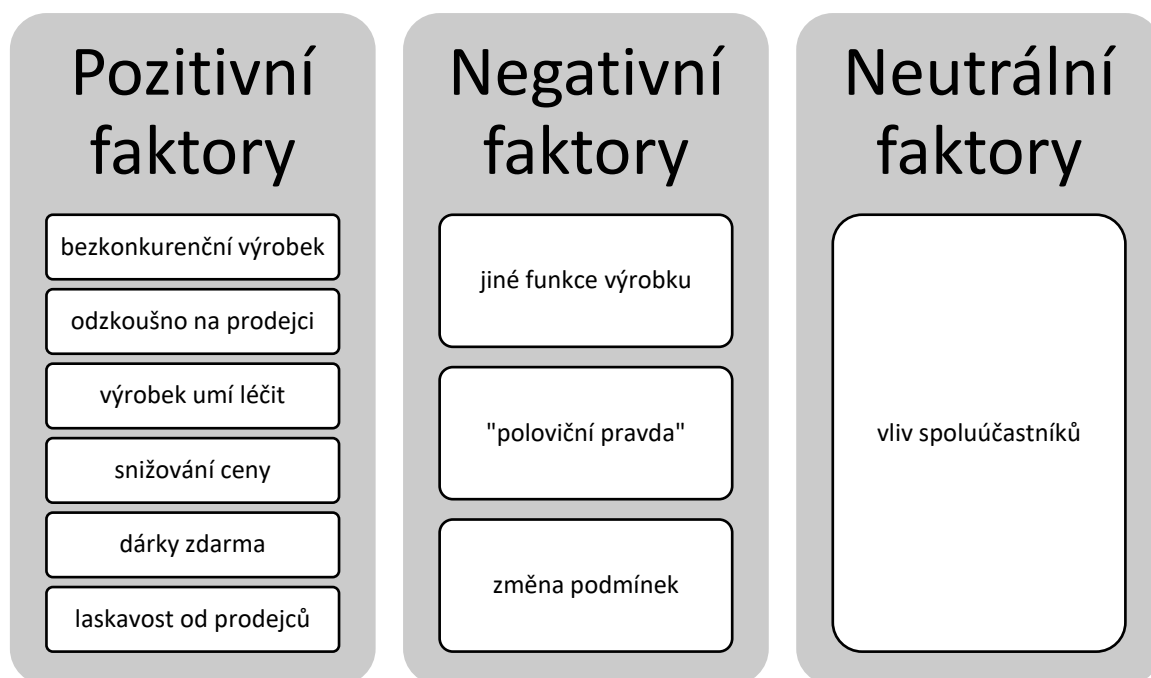
Na seniory se v rámci manipulace a dobrého dojmu snažili prodejci využít také své laskavosti, byť to bylo spíše ve prospěch většího odbytu a podpory marketingu. Participant č. 1 vypovídal, že při telefonní nabídce prodejkyně nabízela zaslání vzorku: „A ona říká, že oni prodávají boxerky nebo slipy nebo já nevím, no prostě bylo to nějaké takové prádlo, že to stojí snad 140, 150 korun a že by mi to chtěla poslat jako vzorek.“. Dále participant č. 3 uvedl, že opět při telefonním prodeji se obchodníci snaží o minimální náklady za telefonní hovor, proto zákazníkovi volají zpět. Zároveň si však všiml zvolené marketingové taktiky, kdy uvedl, že jej hned začali přesvědčovat: „...vemou ten telefon a položí a zavolají zpátky, abysme nešli jako do nákladů za telefony, no a teď to a začnou nás přemlouvát.“. Taktéž participant č. 5 byl potěšen z náhlé nabídky na prodejní akci, kdy mu byl nabídnut odvoz k bankomatu. Tuto nabídku zároveň chápal jako velký závazek vůči prodejčům, který byl spolu s dalšími laskavostmi důvodem koupi produktu: „...najednou bych to vzala asi zpátky. Ale na druhou stranu mně to bylo hrozně trapný, v tu chvíli to udělat, protože oni mě někde odvezli, oni mě dokonce i zavezli pro peníze, po nějaké době jsem dokonce dostala i oběd, takže prostě mě v podstatě i pohostili. A já se přiznam, že prostě mně to bylo strašně hloupý a trapný si to nekoupit, když oni se tady o mě vlastně starali a věnovali se mně půl dne.“.

V rámci jednání při osobním prodeji se senioři setkali také s problémem, kdy se je prodejci snažili nějakým způsobem oklamat. Bohužel však naši participanté na danou lest přišli až později, ne přímo při jednání s prodejcem. Svě k tomu vypověděl participant č. 2, kterého prodejkyně přesvědčila při telefonní nabídce k podpisu smlouvy, aniž by si toho byl následně participant vědom: „...snažila se mě přesvědčit, ať to pořešíme jakoby hnedka, po

telefonu, a že vlastně de facto o nic nejde a že ode mě potřebuje jenom, jenom jakoby souhlas takto po telefonu a že pak vše zařídí a smlouva mi dojde domů bez nějakých starostí nebo vyřizování...takže snažila se mě aspoň přesvědčit, abych prostě si tu smlouvu nechal zaslat a že si jí doma, jak mi přijde, že si jí můžu doma sám prostudovat.“. Do podobné situace se dostal také participant č. 3, kterému byla od prodejců slíbena podpora pojišťovny, avšak tuto taktiku využili pouze pro získání občanského průkazu účastníka předváděcí akce: „...a vod toho voni vodstoupili a to právě, to nás jenom takle nalákali, aby z nás dostali občanský průkazy, s tím, že potom si pro něj musím jít a voni použijou prostě tu návštěvu u toho stolku, použijou na to, aby mi přemluvili, abych podepsal smlouvu.“. Taktiku neúplné pravdy zažil také participant č. 5, jemuž byl nabídnut ojedinelý produkt, jež v důsledku fungoval jako každý jiný, to však také zjistil až po koupi produktu: „No ale ta paní to prezentovala, jako že jsou to prostě tkaniny z nano vláknem, bylo to tam i napsané, jo? Takže já nevidím žádný rozdíl mezi tady tím hadříkem a klasickou utěrkou, kterou mám doma...takže si myslím, že ten efekt to rozhodně takový nemělo.“.

Kromě zmíněných taktik, které vychází přímo od prodejců, zmiňovali senioři také vliv okolí, které je při rozhodování ke koupi motivuje a je jejich tzv. hnací silou. Například participant č. 1 uvedl, že sám váhal, ale díky manželovi si produkt koupil: „No ale můj muž, protože je to chlap a který nevaří a myslel si, že to je objevení Ameriky a chtěl zdravě žít a chtěl zdravý životní styl, tak prostě řekl né, my si to objednáme...“. Také participant č. 4 uvedl, že na něj mělo vliv okolí, u kterého viděl zájem: „A nebyli jsme sami, bylo nás víc a tak něk, člověk, jak se to říká, takový to davový a tak jsem podlehla tomu.“. Tato taktika sociálního vlivu však může být jak ve prospěch prodejců, tak i v jejich neprospěch. Vždy záleží především na zúčastněných osobách.

Obrázek 3 – Schéma vlivu manipulačních technik na jedince



5.3 Kategorie 3 – Důsledky manipulace

Tato kategorie se zaměřuje na důsledky, které vyvstaly seniorovi po manipulaci ze strany prodejce. Zajímalo nás, jak manipulační techniky na participanty zapůsobily a následně, zda jim jejich rozhodnutí nezpůsobila jakékoliv těžkosti, například, zda se nedostali s prodejcem do konfliktu. Jestliže se tak stalo, zda si se způsobenými problémy uměli poradit, či si uměli vyhledat pomoc. Mezi kódy přiřazené k této kategorii patří: **souhlas, odmítnutí, zbytečnost, výčitky, chyba, záchrana, řešení, zneužití, konflikt**.

V některých případech jsme se dozvěděli, že i přes odmítnutí produktu se senioři nevyhnuli problémům. Jak nám vypověděl participant č. 1: „*A já jsem na to: „Ne nepřeju si, já když potřebuju, já si koupím to co potřebuju, já si na to potřebuju šáhnout, já to potřebuju vidět, nemám zájem o vzorek.“. A načež mi asi za týden přišel balíček, listonoška přinesla balíček a byl to balíček tak větší, tak A5, taková krabička tenká a přinesla to a říká: „Máte tady dobírku 150 korun.“. Participant č. 1 v tu chvíli nevěděl, co si počít, naštěstí poštovní úřednice již s takovou situací měla zkušenost, tak podala návrh na řešení, který byl seniořem přijat. Participanta č. 1 však tento velmi rozčilil a začal přemýšlet, jak by se zachoval v jiných případech: „*Takže vlastně listonoška mě z toho dostala nebo tak mi prostě poradila, jinak nevím, co bych dělala, musela bych zaplatit dobírku a mosela bych si to nechat, no**

nebylo to tolik peněz, ale naštvalo mě to, že když jsem řekla, že žádný vzorek nechcu, že kdosi se opovážil, že kdosi se odvážil na tu moju adresu to poslat. Tak to jsem byla strašně rozčilená, že jsem si říkala, no toto není možné, kdyby to byla nějaká vzácná věc nebo drahá, tak jak bych to řešila?“.

Další dotazovaný volil souhlasnou odpověď jako obranné řešení, avšak to se mu také nevyplatilo a dostal se tím do problému, byl jím participant č. 2: *„...jsem měl už málo času a nechtělo se mi už s paní dále dohadovat, tak jsem vlastně na tuto možnost přistoupil, takže dal jsem jí svolení, ať mi tu smlouvu pošle a potom obratem vlastně jí dám vědět, jestli s ní souhlasím nebo ne. Potom, co se týká smlouvy, tak asi do týdne mi ta smlouva přišla a takže jsem se jí snažil nějak prostudovat. A vlastně nakonec jsem se dozvěděl, na základě té smlouvy, že jsem tím telefonním hovorem s paní, jak jsem si tu smlouvu nechal poslat, tak de facto jsem jsem tímto i tu smlouvu odsouhlasil, prý, údajně, takto po telefonu...“.* Participant č. 2 se rozhodl od smlouvy odstoupit, ale nebyl si jistý, jak to udělat, našel však oporu v dceři a svůj problém vyřešil: *„Takže jsem byl rozhodnutý, že chci vlastně od té smlouvy odstoupit, ale nevěděl jsem přesně jak to udělat. Tak jsem vlastně požádal jsem o pomoc dceru, která mi naštěstí vyšla vstříc a vlastně spolu jsme dali dohromady nějaké, nějaký dopis nebo nějaké storno té smlouvy, vlastně tak aby ta smlouva nepokračovala dál a já jsem si mohl najít výhodnější nabídku, takže nakonec jsem byl hodně rád, že mi sestra* vyšla vstříc, i když mi bylo blbě ji takto zatěžovat, protože taky má svých starostí dost, takže za to jsem moc vděčný, že že to se mnou dala dohromady a že jsme to takto ukončili.“.*

**(pozn. Participant č. 2 se v rozhovoru přerekнул, následně se opravil, že oporou mu byla skutečně dcera.)*

A v neposlední řadě musíme zmínit také participanta č. 5, který si zboží koupil i přes váhání kvůli nedostatku financí: *„...vytápím barák plynem a opravdu já strádám třeba celý rok peníze na to, abych zaplatila to topení, abych si nastrádala na ty výdaje. No a věděla jsem prostě, věděla jsem v hlavě, že mam zhruba na tyto výdaje naspořeno zhruba osmatřicet tisíc.“,* nakonec se participant č. 5 rozhodnul ke koupi, dovezli mu zboží domů a nejdříve se mu zdravotní problémy, kvůli kterým si produkt zakoupil, zhoršily a následně se začala kazit i daná věc: *„No a nakonec jsem tomu tak jako podlehla tady tomu nátlaku a prostě mě zlomili a já jsem to teda podepsala, tu smlouvu a zaplatila jsem to...první dva, tři dny mě hrozně bolely záda a jako asi po týdně já jsem musela, nejdřív jsem vyndala ty válečky z té matrace a tak to bylo trošku lepší. No a potom asi za 14 dní se mi normálně z boku začal párat šev.“.* Nakonec se participant č. 5 svěřil dceři, která se chopila iniciativy: *„Nic,*

prostě vezmeme matraci a zavezeme jim to zpátky.“, jenomže jednání společnosti se lišilo od platných obchodních podmínek, uvedených ve smlouvě: *„...podle těch jejich podmínek jsem asi do, já nevím tři týdnů měla možnost to jakoby vrátit s tím, že oni mi dají peníze. No oni mi ty peníze hned nedali, oni mně řekli, že tam teď nemají hotovost, takže mi peníze pošlou vlastně na poštu, kde já si to vyzvednu a že prostě ty peníze mi teda pošlou zpátky.*“.

Peníze však participant č. 5 dodnes nezískal zpět a rozhodnul se situaci přestat řešit i přes finanční problémy, do kterých se dostal: *„No, ale peníze dodnes nemam a já potom už jsem se rozhodla, že už se tím nechci teda trápit dál a že už to chci pustit z hlavy, já už jsem z toho měla noční můru, mě to budilo i v noci. Na plyn mi nakonec musela půjčit dcera, takže té to teď splácím...*“.

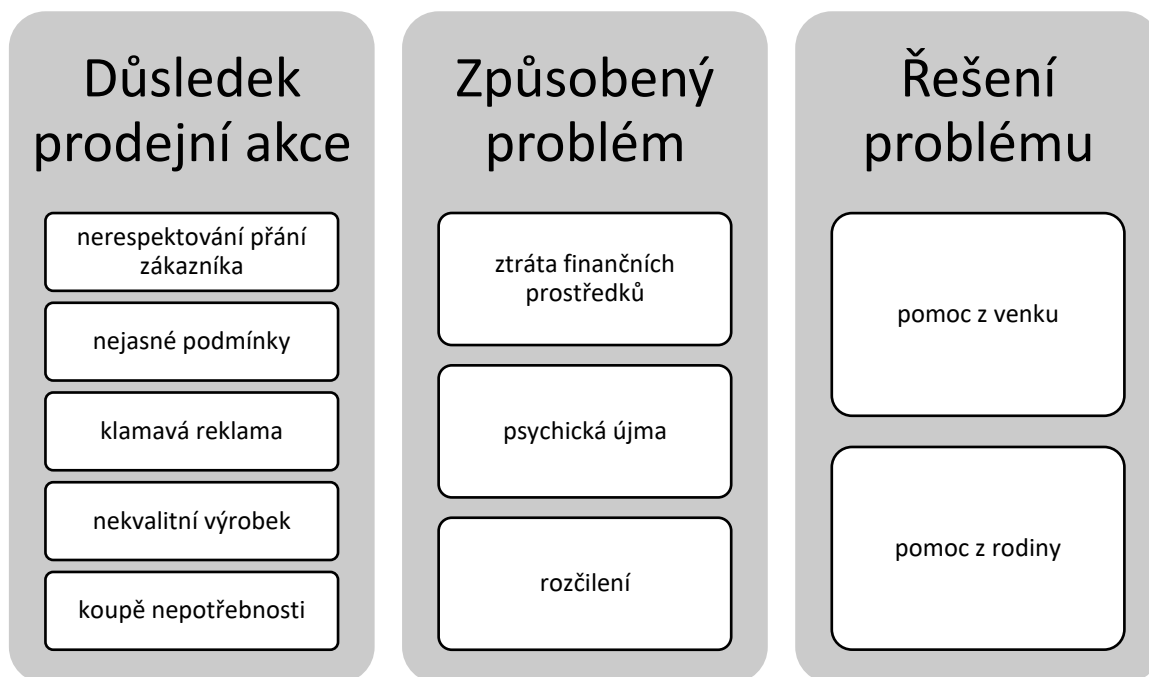
Také participant č. 4 se koupí výrobku nedostal do nesnází přímo s prodejcem, ale bojoval sám se sebou: *„...nechala přesvědčit, byla to teda, asi je to elektrická dečka...Přivezli to, u vrátek jsem to zaplatila a to, no a když jsem si to potom tak v klidu nebo v pohodě, tak jsem si řekla, hele, mohla jsi mít krásný střepečky, kabelku, mohla jsi si dojít do cukrárny na kafičko a mohlo tě bejt lepší. A tohle je věc, kterou nepotřebuju a do dneška jsem jí nepoužila teda, takže to byla jediná věc, kterou jsem se nechala nachytat a jinak už ne teda.*“.

Od dotazovaných, kteří vyloženě neměli přímé problémy s podvodnými prodejci, jsme se také dozvěděli, kde by hledali pomoc, kdyby se do nějakých dostali. Odpověděli nám, že pomoc by nejdříve hledali ve svém okolí u lidí, kteří mají s podobnými akcemi zkušenost nebo se přiklání k variantě nahlásit problém policii, takovou odpověď jsme dostali od participanta č. 4: *„No, já bych asi prvně šla, kdo vím, že na ty předváděčky jezdil, jo, nebo to tak asi bych za nim šla a řeknu: „Hele, jakpas to řešila?“ nebo jo, poptala se, co s tím dělat nebo to. No a nevím, ale si by se to mělo řešit, možná i policii hlásit...*“.

Od participanta č. 3 jsme dostali podobnou odpověď, že by se problém měl hlásit policii: *„...tak šel bych za policií třeba, řek bych, že mi podvedli...*“ a když jsme se ptali přímo na někoho z rodinného kruhu, dostali jsme odpověď, že by se obrátil na vnučku: *„Na někoho z rodiny, no možná na vnučku, ta je taková chytrá, takže tu bysem moh jí takhle zneužít k tomu, aby mi poradila co a jak.*“.

Těžkosti, do kterých se senioři z našeho výzkumného šetření dostali, byly ve většině případů odlišné. Společným prvkem byl však ve všech případech fakt, že z problémů byli senioři především psychicky vyčerpaní. Dále je nutné poukázat na spolupráci okolí, které v případech potřeby je ochotno pomoci, když si senior neví rady.

Obrázek 4 – Schéma důsledků způsobených marketingovou manipulací



5.4 Kategorie 4 – Prevence proti manipulaci

V této kategorii nás zajímaly především zkušenosti seniorů z oblasti prevence proti marketingové manipulaci. Ptali jsme se, co je ovlivňuje v průběhu jednání při osobním prodeji, aby lépe odolali podvodným či pro ně nevýhodným nabídkám. Mezi kódy radící se do této kategorie spadají následující: **příklad, vlastní rozum, Šmejdi, zkušenosti, média, besedování, užitečnost, nezájem, internet.**

Při dotazu na zkušenost ohledně vzdělávací akce, jež varuje proti podvodným prodejčům, byla ve výpovědích participantů velice oblíbená jakási forma přednášky na toto téma. Participant č. 1 si tuto zkušenost velice pochvaloval: „*přihlásila na univerzitu třetího věku ve Zlíně. A mimo jiné, mimo program, který jsme měli v každém semestru, tak nám nabídli, že tam, že budeme mít přednášku o tom, jak se máme chovat tady toť k týmto lidem a jak se máme vlastně chránit proti nim...velice pěkně vlastně vykládal o tom, na co ti seniori vlastně doplácí. Vlastně na takovů tu důvěřivost...To byla velice příjemná přednáška...protože kromě toho, co tam přednášející povídal, tak ještě samozřejmě každý z těch lidí měl nějaký zážitek nebo měl nějaký poznatek, nebo měl nějakou zkušenost, takže se to tam tak rozvinu-*

lo ta diskuse, protože každý s tů svojů trošků do mlýna tam přispěl...protože ti staří lidi měli už zkušenosti.“. Spokojenost s varováním formou přednášky uvedl také participant č. 2: „...byl jsem vlastně na takové besedě v knihovně, která se zaměřovala tady na tyto lidi, co třeba chodí a nabízejí v různých domech...A myslím si, že ta přednáška byla hodně užitečná, protože vlastně dozvěděl jsem se, jak ti prodejci nějaké takové ty jejich triky, vlastně, jak to dělají, prostě, jak slibují různé...Takže ta přednáška byla pro mě užitečná a líbila se mi...“. Dále například participant č. 4 uvedl povědomí o přednášce s policií, které se účastnil: „...všelijaký besedy, policie třeba, ne že by třeba konkrétně vo těch šmejdech, ale já nevím, třeba různá bezpečnost...plus tam vždycky připomenou, i jsem byla na nějakej tej besedě s policií a vždycky připomenou, abysme si nikoho nepouštěli domů...Je to potřebná věc tady, aby ta policie o tom mluvila a mezi lidma...“. Senioři mají všeobecně o přednášky na téma marketingové manipulace zájem, uvedl to participant č. 5, který se zatím žádné přednášky neúčastnil, ale chystá se: „...během já nevím, příštího měsíce měla být nějaká přednáška pro důchodce, která by měla být zaměřena na tady tu tematiku, tak rozhodně teda toho bych se chtěla zúčastnit a tady bych chtěla zase se dozvědět něco víc...“.

Přednášky dotazovaným připadaly užitečné a v případě větší četnosti v jejich dosahu by se určitě účastnili. K tématu se nám vyjádřil participant č. 3, který nám na otázku zda by se aktivně účastnil, odpověděl: „Tomu já bych se nebránil...já nejsem moc mluvnej typ teda, ale když něco potřebuju vědět, tak teda se zeptám, no, to je.“. Podobnou odpověď nám dal také participant č. 4: „Ale jo, chodila bych, je to zajímavý to člověk může slyšet a je to poučný, určitě. A říká se, že čím víc si to člověk vopakuje, vo to víc se to člověku ukládá do hlavy, takže jsem pro, klidně jsem pro.“.

Mezi další rozšířená varování patří mediální kampaň, kterou zmínil participant č. 1: „...ted' už je v televizi tolik varování, proti tady toť tým darebom, kteří toť tak ty lidi obalamutí.“. Do této kampaně se řadí také letáky, jež varují seniory před podvodným prodejem, vyjádřil se nám k tomu participant č. 4: „A ty letáky varujou po městě, v tramvaji, všude už jsou letáky, na sloupech, tak myslím si, že lidi by se měli poučit a už ničemu nevěřit...“. Užitečnost médií zmínil také participant č. 5: „...různé letáky, abych viděla, co se zase děje kolem mě...A třeba to pomůže k tomu, aby další člověk nenaletěl tak, jak jsem naletěla já...Prostě samozřejmě jsem daleko vnímavější tady k té problematice, jo že sleduju, vidím třeba i různé letáky, které jsou já nevím na nástěnkách třeba obecního úřadu a podobně. V novinách už jsem i cosi viděla, jako jo, myslím si, že asi taková ta osvěta tady v té problematice je,

nebo začíná být ve větší míře.“. Naopak zbytečnost televizních reklam, které by varovaly před problémem marketingové manipulace, zmínil participant č. 3: „No, abych byl upřímnější, tak když běží televize a začnou reklamy, tak to přepínám na jiný program, kde ty reklamy nejsou...“.

Další forma prevence, kterou řadí senioři k oblíbené, je internet a to především v podobě videa. Uvádí to participant č. 2: „...nějaké video z internetu, co se týká tady těch, tady těch akcí a de facto vlastně když se objeví nějaký nový způsob nebo něco takového zajímavého, co tady nebylo, tak člověk vidí další možnosti, které vlastně mají a jak se jim vlastně vyhnout, takže ten internet jakoby řeším to tím internetem, který si myslím, že je dostatečný.“, stejně tak uvádí prevenci ve formě emailů participant č. 3: „...vobčas si pustím internet a tam dostávám mejl, teda vod svejch známejch nebo kamarádů s tím, že varujou, abysme nezvedali telefon pod nějakým určitým číslem, protože jsou to podvodný prostě telefony, který se potom následně můžou využívat.“ nebo participant č. 5: „...dcera to začala taky víc sledovat po té mojí zkušenosti, tak ona mně posílá různé mejly...“.

Zastoupení má v oblasti prevence také dokument Šmejdi, na který byla v České republice obrovská kampaň, proto je dobře, že jej zmínili také naši dotazovaní. Participant č. 2 uvedl: „...dcera vlastně mě vzala do kina po nějakých tady těch mých špatných zkušenostech a byl to vlastně nějaký takový film o tady těch, já nevím, předváděcích akcích...to byla další taková věc, která mi otevřela oči a která mi hodně pomohla a od té doby mi vlastně, co jsem měl ještě pár takových nabídek, tak se mi to podařilo už bezproblému zvládnout, protože jsem si, protože jsem si už vlastně všiml tady těch jakoby triků, které používají...“.

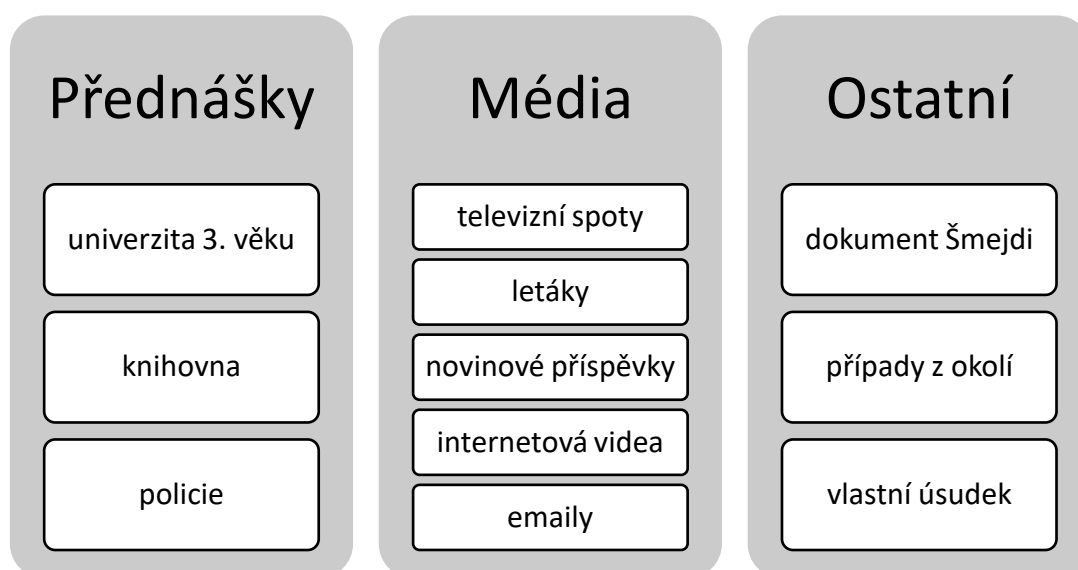
Stejně tak byl s dokumentem spokojen participant č. 4: „...byla jsem na tom filmu Šmejdi a to byl zážitek, to je opravdu na do smrti snad zážitek...byl hezky natočenější, věřím, pravdivě teda...“, dotazovaný dokonce vypověděl, že pro něj byl dokument velkým motivem: „Já už bych nikam nešla. A film mi k tomu potvrdil, že už ne teda.“.

Kromě rozšířených varování, která se v České republice objevují, jsou senioři ovlivněni také zkušeností z vlastního okolí. Tuto skutečnost uvedl participant č. 5, jehož kamarádka se dostala do jednání s exekutory a v současné době se nachází v nepříznivé životní situaci: „...bohužel to skončilo teda tak, že k ní domů přišli asi exekutoři nebo nevím, kdo to byl a v podstatě ona se dostala do dluhů, které už nebyla schopná splatit, takže oni vlastně přišli a sebrali jí televizi, sebrali jí pračku a já nevím, co ještě všechno. A to je pro mě teda všechno hrozný varování...“. Nebo jak uvedl participant č. 3, který je motivován mimo jiné: „...úsudkem vlastním a potom úsudkem mý finanční hotovosti.“.

Participant č. 1 nám mimo jiné sdělil, zkušenosti ze svého života, proč si myslí, že jsou senioři k podvodným prodejním akcím tolik náchylní: „*A oni si troufají na ty staré, protože staří sů strašně důvěřiví, ono to nebylo za našich mladých let, my jsme na to nebyli zvyklí, my jsme proti tomu nebyli obrnění, nebo nebyli jsme to. Dnes už ten mladý člověk ho pošle s prominutím kdesi, ano? Kdežto my jsme si mysleli, že musíme být uctíví, kór, když to byl pán pěkně oblečený, slušně s nama jedná a tak dál, tak prostě vzbuzuje důvěru.*“, zároveň dodává: „*...ono někdy je situace a nebo zdravotní stav, nebo psychický stav, někdy je takový, že ani ty varování nepomožů.*“. Nad touto problematikou se pozastavil i participant č. 5, který zdůvodnil vliv prodejců na seniora následovně: „*...dokážou fakt přesvědčit a jdou na to hrozně chytře a takový starý člověk jim fakt snadno uvěří, protože ta ženská je hrozně sama a ona cítí prostě od těch lidí, že prostě má konečně o ní někdo zájem, že se s ní chce někdo bavit, že jí vlastně. Ona to cítí tak, že jí oni chtějí pomoci, jo třeba v tom, aby třeba ten svůj život měla pestřejší, jo, aby si ho zlepšila, aby ho měla kvalitnější a prostě takto to oni na ní jako asi hrají, no.*“.

Téma prevence před marketingovou manipulací bychom uzavřeli tvrzením participanta č. 4, který se vyjadřuje též k dostatečnosti prevence u veřejnosti, v následujícím příspěvku mluví převážně o letáčích a dalších výzvách na veřejných místech: „*Jo když někdo jde jenom kolem toho sloupu a přejde to, no tak ať to bude na pěti sloupech nebo na jednom sloupu, tak když to nebude chtít číst, tak si to nepřečte...Nebo na nástěnkách to různě bejvá nebo na vývěškách, takže to si myslím, že kdo si chce něco k tomu najít, tak si najde určitě.*“.

Obrázek 5 – Schéma dostupné prevence proti marketingové manipulaci



6 INTERPRETACE DAT

V této části práce se zbýváme samotnou interpretací dat nejprve v rovině primární, kde se budeme držet pouze získaných dat, která jsme popisovali v předchozí kapitole a následně budeme pokračovat interpretací sekundární, u níž se pokusíme naše poznatky porovnat s poznatky jiných autorů (Švaříček, Šedřová a kol., 2007, s.244). Na závěr celé interpretace dat vytvoříme paradigmatický model, který popíšeme jak slovně, tak jej pro lepší představivost znázorníme graficky. Zároveň popisujeme novou teorii, týkající se marketingové manipulace se seniory, vycházející z dostupných dat získaných při samotném výzkumném šetření.

Pro výzkum diplomové práce jsme si zvolili jako hlavní výzkumnou otázku „*Jaké je vnímání marketingové manipulace z pohledů seniorů?*“. Ke zodpovězení této otázky, se dostaneme pomocí jednotlivých dílčích výzkumných otázek, na které si postupně odpovíme.

6.1 Vyhodnocení výzkumných otázek

Dílčí výzkumná otázka č. 1 - Jaké důvody mají senioři k akceptaci podvodných prodejců?

Z výpovědí našich participantů je zřejmé, že důvodů k akceptaci podvodných prodejců je hned několik. Nejprve bychom se zaměřili na počáteční okamžik, kdy se senioři chystají ke kontaktu s podvodnými prodejci. Zde mezi hlavní důvody patří především zvědavost seniora, který chce vědět, co budou například na dané akci předvádět či jakým způsobem bude vše probíhat. V podstatě bychom zvědavost mohli považovat za hnací sílu všech seniorů, kteří se rozhodnou jednat na osobním prodeji účastnit. Dalším prvkem, který nám na počátku do procesu vstupuje, je motivace z vnějšku. Kdy senior je přesvědčen například někým z rodiny či někým známým, s kým se následně akce účastní. Mezi další vyjmenované důvody řadíme také letáky, které se seniorům objevily ve schránce. A kromě toho se můžeme setkat i se situací, kdy sám prodejce zkontaktuje zákazníka pomocí telefonu či přímým kontaktem na adrese zákazníka. Pokud se jedná o přímé zkontaktování prodejcem, je zde velice důležité, jak prodejce působí a to jak vzhledem, tak vystupováním. Důležitost těchto prvků je však důležitá také v samotném průběhu akce proto, aby senior na akci vydržel co nejdéle, aby se zde cítil dobře a měl z prodejců dobrý pocit a důvěřoval jim. Participantů vypoovídali, že na počátku každé akce, které se účastnili, na ně prodejci udělali velmi milý dojem a to jak svým vzhledem, tak také vyjadřováním či jednáním. Kromě toho

popisovali, že na ně má vliv i složení prodejního týmu, kdy větší důvěryhodnost spatřují v manželském páru, přičemž se ve skutečnosti ani o manželský pár jednat nemusí. Stačí, když v týmu bude přítomná žena, kterou si účastníci zapamatovali pečlivěji, a připadala jim kompetentnější k výkonu této profese. Dále jsme zjistili, že pokud se prodejce svému zákazníkovi představí jako jemu blízká osoba, se kterou by si mohl rozumět také při běžné konverzaci, tedy na něj v podstatě působí jak jeho kamarád a dokáže si s ním neformálně povídat, působí to na seniora také lákavě a sympaticky. Mohlo by se zdát, že pokud senior shledá v jednání a vystupování prodejce jakoukoliv nepříjemnost, stáhne se a přestane komunikovat. Naši participanti nás však přesvědčili o opaku s tím, že v průběhu jednání se například setkali s drobným nátlakem na jejich osobu, který dokonce sami pojmenovali, ale od samotného jednání je to nepřinutilo odstoupit a strpěli i takový typ jednání. Mezi další varování na akci mohlo být omezení volného pohybu po prostorách předváděcí akce, kdy participanti vypovídali, že organizátoři nechtěli zúčastněné pustit z místnosti ani na toaletu. Kromě toho dotazovaní vypovídali zkušenosti se zhoršujícím se chováním prodejců ke konci jednání, kterého už se třeba i zalekli, ale nevěděli, co si počít. Pocítili aroganci a slovní nátlak ze strany prodejců a cítili se psychicky čím dál víc utlačeni a rozhození.

Problematiku akceptace podvodných prodejců tedy můžeme shrnout tak, že nejdůležitějším ukazatelem pro seniora je v podstatě první dojem, který daná osoba na něj udělá. Senior je také schopen přehlédnout některé komplikace a nepříjemnosti, které se v průběhu vyjeví. Avšak ke konci, kdy se zpravidla jednání prodejců mění, již není senior schopen nijak zasáhnout a pouze čeká, co bude a jak se situace vyvine, přičemž je psychicky rozhozený.

Dílčí výzkumná otázka č. 2 - Jaké manipulační techniky prodejců spatřují seniori při osobním prodeji?

Druhá dílčí otázka v podstatě navazuje na otázku první a velice úzce s ní souvisí. Jak jsme zmínili, seniory silně ovlivňuje první dojem, jež na něj udělá prodejce, k tomu jsme se vyjadřovali již v dílčí výzkumné otázce č. 1. Následně je pro větší prodejnost důležité, aby prodejci ukázali, že jejich nabízený produkt je nejlepší. A to se pokouší dokázat především přesvědčením potenciálního kupce, vyzdvihnutím všech kladů výrobku. Kromě toho samozřejmě nezapomínají podotknout, že se jedná o velice výhodnou nabídku, kterou nabízejí pouze oni a v mnohých případech sami prodejci nabízené výrobky využívají sami a nedají na ně dopustit. Prodejci také kromě jiného přesvědčují své zákazníky o zázračnosti

výrobku, který umí léčit různé zdravotní problémy, se kterými se především senioři mohou setkat. Můžeme v podstatě říci, že se senioři nesetkali s jedinou předváděcí akcí, kde by nebyly zmíněny léčebné účinky nabízených produktů. I přes to však tato taktika nezanechala na seniorech předpokládaný dojem, proto organizátoři museli přistoupit k dalším manipulačním technikám. Velkým tématem je při nabízení také cena výrobku, kterou senioři s ohledem na své příjmy samozřejmě řeší. S tím ale prodejci nejspíš počítají a proto jdou vždy s cenou dolů, někdy se dostanou dokonce téměř na polovinu, což v seniorech vyvolává rozpaky a začínají o koupi vážně přemýšlet. Aby však přesvědčení seniorů bylo co nejvíce podpořeno, přidávají prodejci k zakoupeným produktům další dárky ve formě hmotné věci či zážitku, který se seniorem absolvují. Kromě dárku se ještě prodejci snaží vyjít svým zákazníkům co nejvíce vstříc a udělat na ně znovu dojem. Následně jsme se však od seniorů dozvěděli, že většina hmotných dáreků byla velmi nekvalitních a tudíž v podstatě nepoužitelných. Participanti dále vypovídali, že jim jako velkou laskavost nabízeli například při telefonní nabídce vzorek nabízeného zboží, které jim zašlou na jejich adresu, bohužel už však prodejce nezmínil, že i přes nesouhlas zákazníka tuto akci uskuteční a zároveň opomněl zmínit, že za vzorek se bude muset zaplatit. Další promyšlenou taktikou je pocit minimálních nákladů pro zákazníka při telefonních nabídkách energie, kdy v případě, že má senior o nabídku zájem a zavolá si na uvedené číslo, společnost mu hovor ukončí a volá zpět, aby senior „neprovolal“. Co se týká předváděcích akcí, zde nabídli zúčastněným, kteří měli zájem o nabízené produkty transport k bankomatu, kde si mohli vybrat hotovost na platbu zboží. Tuto nabídku berou senioři jako velkou laskavost, za kterou jsou poté velmi vděční. K takzvaným laskavostem, které se prodejci snaží seniorům zprostředkovat, počítáme též bezstarostnost vyřizování různých smluv, které v podstatě stačí odsouhlasit po telefonu, zde však hrozí riziko, že se senioři nedozvědí veškeré informace obsažené ve smlouvě a mohou být následně velmi překvapeni jinými podmínkami. Dále nám participanti vypovídali zkušenost se slíbenou úhradou nabízeného produktu zdravotní pojišťovnou, kterou ale poté prodejci zrušili a senioři museli hradit plnou částku. Klamavou taktiku využívají také při lákání zákazníku na jedinečné vlastnosti nabízeného produktu, tuto pravdu však zákazníci zjistí až po zaplacení zboží. Mezi manipulační techniky můžeme také zařadit cílenost prodejců na skupinu více osob, jelikož vědí, že ve skupině existuje tzv. sociální vliv, při kterém se účastníci navzájem ovlivňují. Tuto zkušenost nám popisovalo také více participantů, jež byli svým okolím ovlivněni ke koupi nabízených produktů.

Z výpovědí seniorů si můžeme všimnout, že prodejci mají velké množství možností, jak svého potenciálního zákazníka nalákat ke koupi nabízeného produktu. Ve většině případů jsme si mohli všimnout, že zákazníci jsou z dárků či „laskavého chování“ potěšeni a cítí se být prodejci zavázání.

Dílčí výzkumná otázka č. 3 - Jak senioři řeší důsledky způsobené marketingovou manipulací?

Předchozí výzkumná otázka nás dovedla k závěru, že prodejci opravdu umí se svými zákazníky přes různé manipulační techniky pracovat ve svůj prospěch. Nyní si upřesníme, jaké důsledky měla úspěšná i neúspěšná manipulace se zákazníky a jak je byli senioři schopni vyřešit, případně kdo jim byl nápomocen. Participant se prakticky ve všech případech setkali s jinými těžkostmi, které museli vyřešit, vždy jim však byl nápomocen ještě někdo z jejich okolí, ať to byl cizí člověk či rodinný příslušník. Co se týká cizí osoby z okolí, tak byla ochotna seniorovi pomoci, jelikož již měla s problémem zkušenosti. Bez pomoci této osoby nám participant vypověděl, že by si nevěděl rady. Jednalo se o vrácení zboží, které nebylo zákazníkem žádoucí, proto nejspíš senior ani nepřemýšlel nad možností vrácení tohoto produktu, za který by jinak musel zaplatit. Senior uvedl, že z celé situace byl velice rozrušený a začal přemýšlet, co by dělal, kdyby se mu to stalo znovu a nikdo mu nepomohl, byl velmi bezradný. Další participant uváděl případ, kdy si nevěděl rady opět s nevědomky uzavřenou smlouvou, se kterou nebyl spokojený. Byl schopen smlouvu projít, ale nevěděl si rady s jejím zrušením. Nakonec požádal o radu svou dceru, která mu s celou situací pomohla, a byl jí za to velice vděčný. V dalším případě se jednalo o klasickou reklamaci poškozeného zboží, které senior neuměl řešit. Opět se obrátil na svou dceru, která situaci začala úspěšně řešit. Případ však v současnosti stojí na straně prodejce, který váhá s vrácením peněz seniorovi. Senior se tím dostal do finanční tísně, přičemž však vzniklý problém přestal řešit z důvodu psychického vyčerpání a pocitu obtěžování dcery svými problémy. Participant uvedl, že cítí velkou vděčnost k dceři, která mu s problémem chtěla pomoci a zároveň jí pomohla i finančně. Další participant vypověděl, že se nechal prodejci přesvědčit ke koupi zboží, ale po jeho obdržení si začal dělat výčitky, jelikož zboží pro něj bylo naprosto zbytečné a uvědomoval si možnost využití vydaných peněz na jiné účely. Kromě toho jsme se ptali seniorů, kteří se dle svého názoru do žádných těžkostí nedostali, jak by případně obtíže řešili. Bylo nám řečeno, že by nejspíš požádali o pomoc své

okolí, které má s podvodnými prodejci zkušenosti či policii a také vnučku, u které shledávají schopnost k řešení problémů.

Všechny případy měly společný rys – senioři vždy potřebovali radu z okolí. Případy nebyly u většiny příkladů nijak závažné, z čehož usuzujeme, že senioři jsou při nákupu nových produktů opatrní a raději vše v rámci možností rozmýšlí. Oceňujeme ochotu okolí, které bylo nápomocno i schopnost hledání budoucích řešení.

Dílčí výzkumná otázka č. 4 - Jaké poznatky mají senioři z oblasti zaměřené na prevenci proti marketingové manipulaci se seniory v České republice?

Abychom předešli problémům, které jsme jmenovali výše a zároveň varovali seniory před různými manipulačními technikami prodejců, je třeba, aby byli starší lidé o těchto záležitostech informováni. O to se snažíme v rámci prevence, která je mezi seniory šířena. Ptali jsme se tedy, jaké mají senioři povědomí a hlavně zkušenosti s prevencí. Ve vícero případech nám participanti vypovídali o zkušenostech s přednáškami. V jednom případě se jednalo o přednášku jako součást programu na univerzitě třetího věku, kam byl senior přihlášen. Vypovídal o skutečnosti, že dostali mnoho informací, jakým způsobem prodejci smýšlí a jak mají na předváděcích akcích přemýšlet samotní senioři. Další ze zúčastněných nám vypovídal, že se účastnil taktéž přednášky, jen tentokrát v knihovně s tím, že obsah přednášky byl velice podobný. Další senior se účastnil besedy s policií, která jim kromě varování před podvodnými prodejci zmínila, jak si zabezpečit dům před dalšími podvodníky. Tyto přednášky připadaly účastníkům velmi užitečné a praktické. Na konci přednášek byl vždy prostor pro diskuzi, které se námi dotazovaní aktivně nezúčastnili, ale vypověděli, že se jim velice líbilo, jak se ostatní zapojovali a uváděli vlastní zkušenosti a příklady. Senioři, kteří se ještě neúčastnili, tak se v dohledné době chystají, tudíž můžeme říci, že jakási osvěta v této oblasti funguje. Dalších přednášek by se znovu zúčastnili také senioři, kteří již jednou přítomni byli, jak zmínil jeden z participantů – opakování je matka moudrosti. K dalším formám, kterých se senioři účastnili, patří také mediální rozšířenost v podobě televizních spotů, letáků rozvěšených po městě, na nástěnkách i jinde a dále zúčastnění uvedli varování v novinách. Kromě zmíněných senioři hodně zmiňovali také internet, kde jim jsou k dispozici různá videa, která se k této problematice vyjadřují a varují a také je hodně rozšířený email, kterým se jak videa, tak i další zprávy o podvodných prodejcích šíří. Samostatně si určitě zaslouží zmínit, varování v podobě filmu Šmejdi, které se do po-

vědomí seniorů také dostalo a je pro ně velkým varováním. Participanti vypověděli, že je film velice oslovil, jelikož si v něm začali všimnat věcí, které dříve na předváděcích akcích neviděli. Pro jiné bylo zase neuvěřitelným varováním, když viděli, jak někteří prodejci se seniory zachází, uváděli, že to byl nepřekonatelný zážitek. Mimo veřejně dostupnou prevenci participanti také uváděli, že pro ně je silným varováním příběh osoby z okolí, která se kvůli jednání při osobním prodeji dostala do velkých problémů, že v současné době má až existenční problémy. Dále se senioři snaží řídit vlastním úsudkem a také výší své finanční situace. Zároveň jsme se z výpovědí dozvěděli o tom, proč si senioři myslí, že jsou obětí podvodných prodejců. Bylo vypovězeno, že jsou velmi důvěřiví a že tento styl chování se za jejich mládí nevyskytoval, proto nechápou, proč je s nimi takto zacházeno.

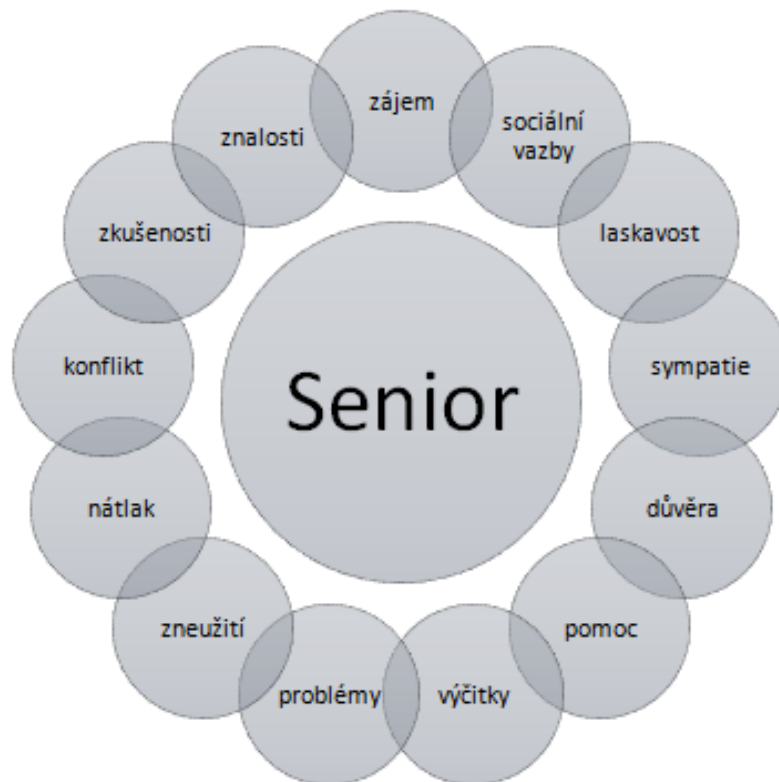
Abychom celou problematiku shrnuli, je nutno zmínit tvrzení dalšího participanta, který řekl, že někdy je člověk v takovém fyzickém a psychickém rozpoložení, že bohužel ani varování mu ve špatném rozhodnutí nezabrání. A také celková vnímavost varování je závislá na lidském zájmu.

Hlavní výzkumná otázka - Jaké je vnímání marketingové manipulace z pohledu seniorů?

Nyní se konečně dostáváme k hlavní výzkumné otázce, která se týká celkového pohledu seniorů na marketingovou manipulaci. Z výpovědí participantů nám celkově vyvstala skutečnost, že senioři o marketingové manipulaci ze strany podvodných prodejců vědí. Dokážou zcela jasně popsat, co je vlastně na prodejcích přitahuje a proč se jednání s nimi účastní. Největším lákadlem je pro starší lidi vzhled a vystupování osob, které jim chtějí něco nabídnout. Je pro ně také důležité, aby se k nim osoba chovala slušně a měli si s ní o čem povídat. To v nich vyvolává pocit důvěry, který v podstatě dokáže překonat i drobné nesrovnalosti, jež si senioři při jednání neumí zcela jasně vysvětlit, a proto je přechází. Dokážou dále naslouchat prodejním nabídkám, jelikož prodejci své zákazníky téměř vždy lákají a v podstatě si je uplácí různými dárky a pozornostmi, které připadají seniorům velmi milé a kvůli nim se mnohdy nechají při osobním prodeji zlákat i na věci, se kterými se ne zcela ztotožňují. V rámci prodejního procesu sami participanti vypovídají také o nekalých praktikách, se kterými se setkali. Těmi myslíme například polopravdivé údaje o daných produktech, nátlak prodejců či naprosto neadekvátní dárky, o nichž sami senioři vědí, ale opět i přes to na ně stále „slyší“ a jsou pro ně motivací buď k účasti na akci či ke koupi

nabízených produktů. S lákadly, která jsou mezi seniory oblíbená, velmi úzce korespondují následné problémy, které jimi mohou být způsobeny. V tomto případě myslíme určitý konflikt, do kterého se starší člověk dostane a poté jej neumí vyřešit a musí požádat pomoc okolí. Jak senioři vypověděli, nejsou na podvodné zacházení zvyklí, jelikož byli vychováni do jiné doby, ve které se lidé k sobě chovali pěkně, a na první pohled byl rozeznatelný podvodník od slušného člověka. Také s tím se pojí prevence, jež je pro seniory připravena a oni jí velmi hojně využívají. Musíme však podotknout i přes to, že senioři ji hodnotí velmi kladně a užitečně, dokonce dokážou vyjmenovat body, o nichž se na preventivní akci dozvěděli, ale bohužel je potom neumí v praxi využít. Jsou schopni si poznatky spíše spojit s prožitými situacemi. Z toho a také z výpovědí účastníků nám vyplývá, že senioři se nejvíce naučí z praktických zkušeností a poznatků, které například vidí u jim velmi blízkých osob. Proto je nutno říci, že co si senior neprožije, to si bohužel ani tzv. nezevšední a v běžném životě neumí využívat. Senioři také přiznali, že jim v některých případech chybí dostatek informací především ohledně legislativy, tudíž poté ani neví, na co mají právo a na co ne. Abychom tedy vše shrnuli do jednoho celku, můžeme říci, že senior se pohybuje v bublině, která je pro něj na jednu stranu velmi atraktivní, jelikož se může cítit chtěný, odměňovaný a sociálně začleněný. Na stranu druhou se dostává do jakési pasti, ze které se neumí sám dostat. To vše si však velmi dobře uvědomuje, ale bohužel nemá dostatek zkušeností a příležitostí, aby se těmto problémům mohl varovat.

Obrázek 6 – Schéma vnímání marketingové manipulace senioremi



6.2 Srovnání vlastních výsledků s výzkumem doktorky Mazalové

Podobnému tématu, jakému se zabývá naše diplomová práce, se věnovala také disertační práce doktorky Mazalové. Snažila se o vytvoření vzdělávacího programu pro seniory, který se měl zabývat praktickým nácvikem dovedností, které povedou ke spontánnímu odmítnutí podvodných prodejců. Mazalová si stanovila za cíl, dostat tento program, který nazvala „Nedáme se“, do Příručky dobré praxe preventivních programů Ministerstva vnitra ČR. Jak jsme v teoretické části uváděli, cíl se jí podařilo splnit. Nyní bychom se však rádi věnovali srovnání výsledků a poznatků výzkumu Mazalové s našimi získanými daty (Mazalová, 2016).

Z výzkumu Mazalové vyplynulo, že senioři jsou schopni odolávat spíše v případě využití praktického nácviku situace, která je může v životě potkat. Ověřovala si to v experimentu, při kterém srovnávala reakce lidí, kteří byli účastni na programu „Nedáme se“ a seniorů, kteří se ho neúčastnili. Ukázalo se, že v dílčích částech byli více odolní senioři, které proškolila. Tato skutečnost se v podstatě potvrdila také v našem výzkumném šetření, kdy sami účastníci přiznali chyby, kterých se dopustili při jednání s podvodnými prodejci a záro-

veň zodpověděli, že když vidí jakékoliv varování na téma podvodní prodejci, uvědomí si, kde udělali chybu a příště se takové situaci vyhnou. Avšak v situacích, se kterými ještě nemají praktickou zkušenost, byť na ní byli teoreticky proškoleni, chybu udělají a následně za ní nesou následky. Zároveň ale senioři o preventivní akce mají velký zájem a s chutí se chtějí účastnit, což je velice dobrá zpráva. Stejně tak odpovídali i účastníci z výzkumu Mazalové, že odpoledne strávené s programem „Nedáme se“ pro ně bylo velmi příjemné. Dále také zmiňuje, aby došlo k dlouhodobým změnám, je zapotřebí vzdělávání seniorů brát jako nekončící proces, který stále trvá. K tomuto výsledku nám přispívají také výpovědi z našeho výzkumu, kde participanti vypovídali, že budou rádi chodit na další preventivní akce, i když už se několika účastnil. Následně bylo také uvedeno, že čím více jsou varování opakována, tím lépe si je člověk zapamatuje. To stejné tvrdí také Mazalová. Dalším důležitým poznatkem byly také dárky, které pro náš výzkum představovaly zásadní prvek, participanti odpovídali, že je dárky vždy přilákaly na akci nebo přímo přiměly ke koupi nabízeného produktu, jelikož se cítili prodejci zavázáni. Z výsledků Mazalové je zase zřejmé, že senioři se také zajímají o atraktivitu dárku, nejčastěji by volili prací prášek, sálám nebo vysavač (Mazalová, 2016).

Závěrem tedy musíme říct, že oba výzkumy se ve stěžejních částech shodují a potvrdily skutečnost praktických zkušeností seniorů, které jsou pro ně největším varováním před manipulací na podvodných akcích.

6.3 Paradigmatický model

Ze získaných dat lze sestavit tzv. paradigmatický model, který nám znázorňuje vztahy mezi jednotlivými, již dříve zvolenými kategoriemi. Hlavním fenoménem v našem modelu jsou „Důsledky manipulace“, kde jsme zvolili kódy – souhlas, odmítnutí, zbytečnost, výčitky, chyba, záchrana, řešení, zneužití, konflikt. Tento jev nám sděluje samotné vnímání problémů způsobené nákupem či pouze jednáním s podvodnými prodejci.

Námi zvolený stěžejní prvek vzniká v určitém kontextu, kterému jsme přiřadili kategorii „Kontakt s prodejcem“, jež má pod sebou následující kódy – prvotní impulz, sympatie, antipatie, nejistota, důvěra. Zde se jedná především o působení prodejců na seniora, na základě sympatií.

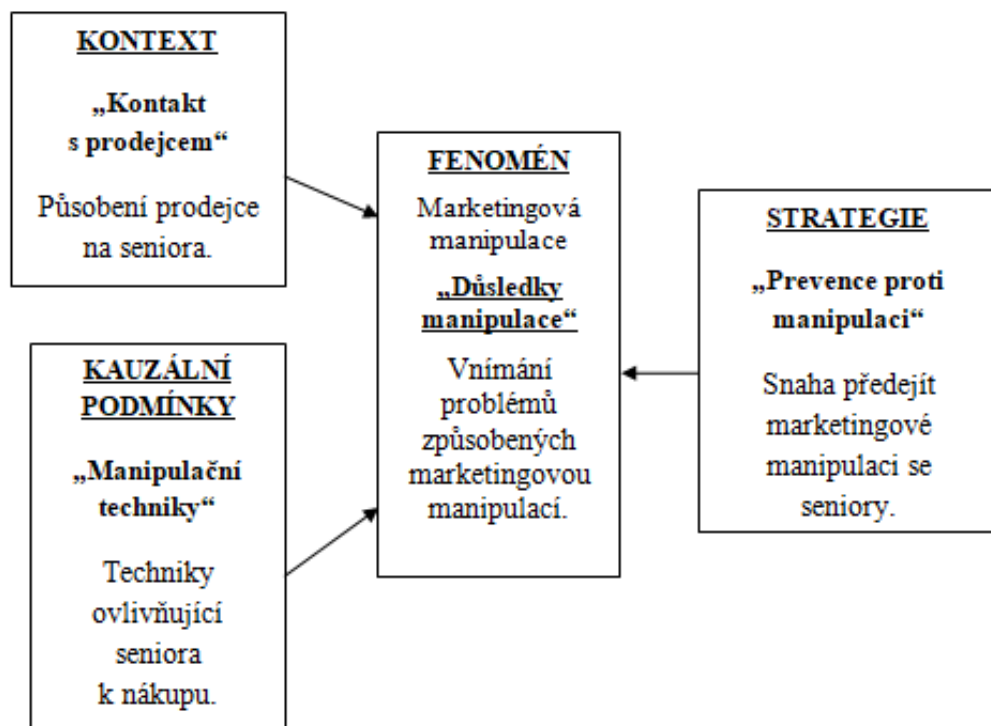
Dále musíme zmínit kauzální podmínky, na základě kterých vzniká náš ústřední jev. Kategorie, kterou jsme zde zvolili, jsou „Manipulační techniky“, sdružující tyto kódy - bestsel-

ler, lákadlo, zázrak, sociální vliv, sleva, cena, laskavost, lest. V tomto případě se zabýváme technikami, které senioři spatřují jako manipulativní, vedou je k nákupu a následně případným problémům.

Z druhé strany, na námi zmíněný fenomén působíme strategií, s kategorií „Prevence proti manipulaci“, do níž zahrnujeme kódy- příklad, vlastní rozum, Šmejdi, zkušenosti, média, besedování, užitečnost, nezájem, internet. Poslední kategorie představuje působení prevence, díky níž jsou senioři více imunní vůči marketingové manipulaci.

Níže v podkapitole 6.4 si popíšeme samotný proces, ke kterému při zapojení všech zmíněných jevů dochází.

Obrázek 7 – Paradigmatický model marketingové manipulace se seniory



6.4 Teorie marketingové manipulace se seniory

Nyní si popíšeme nově vytvořenou zakotvenou teorii, ke které jsme během celého našeho výzkumu směřovali. Marketingová manipulace se seniory je velice široké téma, které v sobě zahrnuje mnoho proměnných a je třeba je brát v úvahu, pokud se touto problematikou chceme zabývat. Mezi hlavní prvky patří samotný kontakt s prodejcem, se kterým korespondují manipulační techniky ze strany prodejců a obě tyto skutečnosti mají za následek důsledky způsobené manipulačními technikami. Samotné důsledky marketingové manipulace mohou být ovlivněny prevencí proti marketingové manipulaci.

Nejprve je třeba si uvědomit, že senior už při samotném přemítání o vstupu do kontaktu s prodejcem či nikoliv je ovlivněn svým okolím nebo svou vlastní zvědavostí. Dále se jedná o tzv. první dojem ze strany prodejce, kterým na staršího člověka působí. Zpravidla se snaží působit velmi mile, laskavě, přátelsky a všeobecně sympaticky. Využívá k tomu jak způsob vystupování, oblékání, tak také genderové jistoty, vyvolávány ženským něžným pohlavím či mužským silným pohlavím. Kromě toho je do samotné akce osobního jednání zapojeno také mnoho technik, které mají seniora utvrdit v pocitu, že prodejce se mu snaží vyjít maximálně vstříc a usiluje o naprostou spokojenost zákazníka. Mezi techniky lze zařadit dárky, jež dostávají senioři jako pozornost podniku, dále pocit jistoty, že nabízené produkty jsou odzkoušeny přímo na prodejcích a zanechaly na nich neuvěřitelně pozitivní výsledky. V neposlední řadě se mluví také o laskavostech, kterými chtějí prodejci svým zákazníkům „pomoci“, aby pro ně byl nákup co nejvýhodnější, tudíž jim zboží zlevňují a mnoho dalších technik, které senioři vítají. Tato privilegia však mají také svou stinnou stránku, kdy je zákazníkům sdělována pouze polovina pravdy o funkčnosti a vlastnostech produktů a také jsou v mnohých případech změněny podmínky pro koupi. To vše však senior v první chvíli nevnímá, stejně jako nátlak, změnu jednání či omezení, jelikož je zaslepen výhodami, které mu prodejce nabízí a prvním dojmem, který je pro něj nejsilnější. Nutno také zmínit velký vliv případných spoluúčastníků akcí, kteří mohou svým rozhodnutím ovlivnit další osoby, s čímž nejspíš prodejci také počítají.

Tento výčet faktů, které velmi ovlivňují seniorovo vnímání a jednání, mívá určité následky, kterými je následně ovlivněn. Zákazník se na oplátku za vlídné zacházení snaží vyjít vstříc prodejci a na oplátku udělat radost jemu. Ve většině případů nakonec souhlasí s koupí nabízeného produktu i za cenu současné finanční tísně. Za nějakou dobu však senior zjistí, že si nákupem způsobil spíše více problémů, než aby z ní měl radost. Buď nakonec

připustí naprostou nepotřebnost drahého produktu či dokonce musí zboží vrátit z důvodu nekvalitního provedení. V jiných případech mu souhlas s prodejcem způsobí komplikace ve formě nevědomé koupi, kterou následně musí jistým způsobem řešit. S těmito případy si však senioři mnohdy nevědí sami rady, jelikož nemají s takovým jednáním a způsobem prodeje zkušenosti. Musí tedy požádat o radu někoho ze svého okolí, aby mu pomohl, to je však často seniorům trapné, protože lidi kolem sebe nechtějí svým nedbalým jednáním obtěžovat. Nakonec jim ale nezbude jiná možnost a svěří se. Senioři si své nevhodné jednání ve většině případů v důsledku uvědomí, ale i tak jim to způsobí rozčilení, psychickou újmu či dokonce finanční ztrátu.

Aby se nepříjemným důsledkům dalo předcházet, je pro seniory připravena prevence, která je má na takové situace teoreticky i prakticky vybavit. Seniorům se do povědomí dostávají různé formy přednášek, varování z médií, filmová projekce či je varuje autentický příběh z jejich okolí nebo v některých případech vlastní úsudek. Všechna tato preventivní opatření jsou pro seniory velmi přínosná a užitečná, avšak nejúčinnější je pro ně praktická zkušenost, ze které se dokážou nejlépe poučit a následně tak odolat manipulaci ze strany prodejců.

ZÁVĚR

Závěrem bychom chtěli shrnout problematiku diplomové práce na téma „Marketingová manipulace očima seniorů“. V rámci celistvosti práce jsme se snažili propojit teoretickou část s částí empirickou. Zprvu jsme se zaměřili na seniora obecně, zejména na pojem stáří a proces stárnutí a to jak z pohledu vědy, tak i společnosti. Následně pokračovala teoretická východiska manipulace se seniorem, včetně problematiky etiky, která je nedílnou součástí jednání s touto cílovou skupinou. Poslední kapitola teoretické části je zaměřena na ochranu seniora před marketingovou manipulací. Zde zmiňujeme legislativní složku ochrany, ale také složku edukační, jež se zaměřuje na vzdělávací akce i preventivní programy, které byly následně zmíněny také v empirické části diplomové práce.

Co se týká druhé části práce, zabývala se výzkumným šetřením prováděným na seniorech. Naším úkolem bylo zjistit, jak senioři pohlíží na problematiku marketingové manipulace s nimi samotnými. S výsledky celého výzkumu se nám podařilo poměrně do hloubky proniknout do této problematiky a pochopit smýšlení a následné jednání seniorů samotných. Podařilo se nám zjistit, že senioři naprosto přesně umějí pojmenovat jednotlivé situace, které se jim na jednání při osobním prodeji stanou. Zároveň však nedokážou reálně zvážit, co za následky jejich aktuální chování může mít. Tento fakt přisuzují především své nezkoušenosti a neznalosti problematiky klamavého prodeje, které ve svém dosavadním životě nezažili. Dále nám sdělili, že se nebrání účastnit preventivních akcí, díky kterým mohou dostat varování proti dalším zklamáním a problémům způsobeným právě podvodnými prodejci. K tomuto zjištění jsme také přišli na skutečnost smysluplnějšího využití praktických programů zaměřených na danou skutečnost. V souvislosti s tím jsme měli možnost srovnat naše výsledky s výsledky disertační práce doktorky Mazalové, která se podobným tématem také zabývala, a výsledky se v dílčích částech shodovaly.

Na základě tohoto zjištění bychom doporučili využití právě vyzkoušeného programu „Nedáme se“ od doktorky Mazalové, jež by bylo vhodné modifikovat a rozšířit do organizací sdružující seniory. Na základě programu by se starší osoby aktivně zapojily do prevence, jež by pro ně měla větší význam, než klasické informativní přednášky. Zároveň bychom navrhli jako řešení této situace větší podporu využití volného času pro seniory. To znamená především pořádání výletů, které mohou být kvůli cenové dostupnosti částečně hrazeny z „Dotace podpory veřejně účelných aktivit seniorských a proseniorských organizací s celostátní působností“. Či pořádání celodenních programů jinou formou, které by senio-

rům pomohly mimo jiné udržovat kontakt s vrstevníky. Díky těmto opatřením věříme v lepší prevenci před marketingovou manipulací se seniory ze strany podvodných prodejců. To především z důvodu, že senioři nebudou již dále vyhledávat náplň pro své volné dny u podvodných institucí, ale zaměří se na instituce opravdu podporující seniory, které pro ně umí uspořádat atraktivnější program.

V současné chvíli nám celková prevence, do níž zahrnujeme také pořádání různých aktivit pro seniory organizacemi tuto kategorii sdružující, připadá nedostatečná. Proto se práce snažila osvětlit problematiku marketingové manipulace se seniory, aby bylo následně možné vylepšit prevenci v této problematice. Vše však záleží na přístupu zmíněných organizací, ale samozřejmě také na spolupráci a aktivitě seniorů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literatura

1. BENEŠ, Milan, 2014. *Andragogika*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 176 s. Pedagogika. ISBN 978-80-247-4824-5.
2. BENEŠ, Milan, 2008. *Andragogika*. Praha: Grada, 135 s. ISBN 978-80-247-2580-2.
3. BENEŠ, Milan, 2002. *Idea vzdělávání v dnešní společnosti*. Praha: Eurolex Bohemia. ISBN 80-86432-40-8.
4. BENEŠOVÁ, Dana, 2014. *Gerontagogika: vybrané kapitoly*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. ISBN 978-80-7452-039-6.
5. ČEVELA, Rostislav a Libuše ČELEDVÁ, 2014. *Sociální gerontologie: východiska ke zdravotní politice a podpoře zdraví ve stáří*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4544-2.
6. ČEVELA, Rostislav, Zdeněk KALVACH a Libuše ČELEDVÁ, 2012. *Sociální gerontologie: úvod do problematiky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3901-4.
7. HAŠKOVCOVÁ, Helena, 2010. *Fenomén stáří*. Vyd. 2., podstatně přeprac. a dopl. Praha: Havlíček Brain Team. ISBN 978-80-87109-19-9.
8. HAŠKOVCOVÁ, Helena, 2012. *Sociální gerontologie, aneb, Senioři mezi námi*. Praha: Galén. ISBN 978-80-7262-900-8.
9. HAŠKOVCOVÁ, Helena, 2004. *Manuálek o násilí*. V Brně: Národní centrum ošetrovatelství a nelékařských zdravotnických oborů. ISBN 80-7013-397-X.
10. HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7367-040-2.
11. HRIVŇÁKOVÁ, Lenka, 2013. *Průvodce moderním světem pro dědečka a babičku*. Brno: CPress. ISBN 978-80-264-0321-0.
12. KALVACH, Zdeněk, 2004. *Geriatric a gerontologie*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0548-6.
13. KLEVETOVÁ, Dana, 2017. *Motivační prvky při práci se seniory*. 2., přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 224 s. Sestra. ISBN 978-80-271-0102-3.
14. KOHOUTEK, Rudolf, Irena OCETKOVÁ a Jaroslav ŠTĚPANÍK, 1998. *Základy sociální psychologie*. Brno: CERM. ISBN 80-7204-064-2.

15. KOUKOLÍK, František, 2014. *Metuzalém: o stárnutí a stáří*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-2464-8.
16. KOUKOLÍK, František, 2012. *Zvíře politické: eseje o lidské nátuře*. Praha: Galén. Makropulos. ISBN 978-80-7262-890-2.
17. KRAUS, Blahoslav, 2008. *Základy sociální pedagogiky*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-383-3.
18. KRAUS, Blahoslav a Věra POLÁČKOVÁ, 2001. *Člověk - prostředí - výchova: k otázkám sociální pedagogiky*. Brno: Paido. ISBN 80-7315-004-2.
19. KŘIVOHLAVÝ, Jaro, 2011. *Stárnutí z pohledu pozitivní psychologie: možnosti, které čekají*. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3604-4.
20. MAZALOVÁ, Romana, 2016. *Efektivita vzdělávání seniorů ve vztahu ke klamavým prodejním praktikám*. Olomouc. Disertační práce (Ph.D.). UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Filozofická fakulta
21. MUŽÍK, Jaroslav, 2004. *Androdidaktika*. 2., přeprac. vyd. Praha: ASPI. Lidské zdroje. ISBN 80-7357-045-9.
22. MÜHLPACHR, Pavel, 2004. *Gerontopedagogika*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-3345-2.
23. NAKONEČNÝ, Milan, 2014. *Motivace chování*. 3., přeprac. vyd. V Praze: Triton, 599 s. ISBN 978-80-7387-830-6.
24. PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
25. POKORNÁ, Andrea, 2010. *Komunikace se seniory*. Praha: Grada. Sestra (Grada). ISBN 978-80-247-3271-8.
26. PROKŮPEK, Vít, 2017. *Psychologie ovlivňování: 99 tipů pro zvýšení vaší přesvědčivosti*. 2. vydání, aktualizované a doplněné. Pardubice: Vít Prokůpek. ISBN 978-80-906565-4-3.
27. RUSHKOFF, Douglas, 2000. *Coercion: why we listen to what „they“ say*. New York: Riverhead Books, 293 s. ISBN 978-1-57322-829-9.
28. SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.

29. SÝKOROVÁ, Dana, 2007. *Autonomie ve stáří: kapitoly z gerontosociologie*. Praha: Sociologické nakladatelství. Studie (Sociologické nakladatelství). ISBN 978-80-86429-62-5.
30. ŠERÁK, Michal, 2009. *Zájmové vzdělávání dospělých*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-551-6.
31. ŠPATENKOVÁ, Naděžda a Lucie SMÉKALOVÁ, 2015. *Edukace seniorů: geragogika a gerontodidaktika*. Praha: Grada. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-5446-8.
32. ŠTILEC, Miroslav, 2004. *Program aktivního stylu života pro seniory*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-920-8.
33. VÁGNEROVÁ, Marie, 2016. *Obecná psychologie: dílčí aspekty lidské psychiky a jejich orgánový základ*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 413 s. ISBN 978-80-246-3268-1.
34. VÁGNEROVÁ, Marie, 2004. *Základy psychologie*. V Praze: Karolinum, 356 s. ISBN 80-246-0841-3.
35. VETEŠKA, Jaroslav, 2016. *Gerontagogika: psychologicko-andragogická specifika edukace a aktivizace seniorů*. Praha: Česká andragogická společnost. Česká a slovenská andragogika. ISBN 978-80-905460-4-2.

Internetové zdroje

1. Bezpečný internet, ©2019. *Policie České republiky*. [online] [cit. 2019-11-02] Dostupné z: <http://www.policie.cz/clanek/bezpecny-internet-270537.aspx>.
2. ČESKO, 1992. Zákon č. 634/1992 Sb. Zákon o ochraně spotřebitele In: *Sbírka zákonů České republiky*. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>.
3. Nebojte se říkat NE, ©2019. *Policie České republiky*. [online] [cit. 2019-11-02] Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/nebojte-se-rikat-ne.aspx>.
4. Policie ČR pomáhá posluchačům RD, ©2018. *Rádio Dechovka*. [online] [cit. 2019-11-02] Dostupné z: http://www.radiodechovka.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=931:policie-pomaha-posluchacum&catid=38:aktuality.
5. Prevencí k bezpečí, ©2019. *Policie České republiky*. [online] [cit. 2019-11-02] Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/prevenci-k-bezpeci.aspx>.
6. Projekty, ©2019. *Olomoucký kraj*. [online] [cit. 2019-11-02] Dostupné z: <https://www.kr-olomoucky.cz/projekty-cl-577.html>.
7. Příručka dobré praxe, ©2019. *Ministerstvo vnitra České republiky*. [online] [cit. 2018-10-12] Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/prirucka-dobre-praxe.aspx>.
8. Senioři, 2019. *Český statistický úřad*. [online] [cit. 2019-28-01] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/seniori>.
9. Středočeský kraj vydává publikaci JAK NA DLUHY (nejen) PRO SENIORY, ©2019. Středočeský kraj. [online] [cit. 2019-11-02] Dostupné z: <https://www.kr-stredocesky.cz/web/socialni-oblast/home/-/blogs/stredocesky-kraj-vydava-publikaci-jak-na-dluhy-nejen-pro-seniory>.
10. *Šmejdi* [film], 2013. Režie Silvie Dymáková. ČR: Česká televize. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10536031201-smejdi/21356226944/video/>.
11. Univerzita třetího věku, ©2019. *Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně*. [online] [cit. 2019-11-02] Dostupné z: <https://www.utb.cz/student/celozivotni-vzdelavani-a-u3v/zakladni-informace/>.
12. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2018, 2018a. *Český statistický úřad*. [online] [cit. 2019-28-01] Dostupné

- z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pristup-jednotlivcu-k-vybranim-informacnim-a-komunikacnim-technologim>.
13. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2018, 2018b. *Český statistický úřad*. [online] [cit. 2019-28-01] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuziti-internetu-jednotlivci-ve-vztahu-k-verejne-sprave-pro-soukrome-ucely>.
14. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2018, 2018c. *Český statistický úřad*. [online] [cit. 2019-28-01] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/nakupovani-pres-internet-jednotlivci-pro-soukrome-ucely>.
15. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2018, 2018d. *Český statistický úřad*. [online] [cit. 2019-28-01] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-vyhledavani-vybranych-informaci-na-internetu-oc2e6hbn14>.
16. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2018, 2018e. *Český statistický úřad*. [online] [cit. 2019-28-01] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-vyhledavani-vybranych-informaci-na-internetu-i7g78u9gon>.
17. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2018, 2018f. *Český statistický úřad*. [online] [cit. 2019-28-01] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vybrane-cinnosti-provadene-jednotlivci-na-internetu-pro-soukrome-ucely>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 – Maslowova hierarchie potřeb</i>	<i>27</i>
<i>Obrázek 2 – Schéma navázání kontaktu s prodejce.....</i>	<i>57</i>
<i>Obrázek 3 – Schéma vlivu manipulačních technik na jedince.....</i>	<i>62</i>
<i>Obrázek 4 – Schéma důsledků způsobených marketingovou manipulací.....</i>	<i>65</i>
<i>Obrázek 5 – Schéma dostupné prevence proti marketingové manipulaci</i>	<i>68</i>
<i>Obrázek 6 – Schéma vnímání marketingové manipulace seniorem</i>	<i>76</i>
<i>Obrázek 7 – Paradigmatický model marketingové manipulace se seniory</i>	<i>78</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Činnosti prováděné seniory na internetu.....</i>	<i>24</i>
---	-----------

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Příklad kódovaného rozhovoru se seniorem

Datum uskutečnění rozhovoru: 22. 2. 2019

Celkový čas rozhovoru: 41:35 minut

Označení particianta: 5

T: Souhlasíte se svojí účastí na tomto rozhovoru?

P: Ano.

T: A souhlasíte zároveň s nahráváním rozhovoru na záznamové zařízení?

P: Ano, souhlasím.

T: Kolik je Vám let?

P: Je mi 68 let.

T: Kolikrát jste se přibližně účastnili jednání při osobním prodeji?

P: Ježda, při osobním prodeji, no, takže – jednou jsem se zúčastnila zájezdu, tam byla taková předváděcí akce, jednou jsem byla přímo u kamarádky doma, takže to je podruhé, no potom jednou vím, že mi navštívil nějaký poskytovatel energií, takže v podstatě to bylo taky, takže to je třetí. No a musím říct, že teď v poslední době mě v podstatě už obtěžují s nabídkou plynu. Takže když to tak sečtu, tak pětkrát možná ve svém životě? Tak.

T: Dobře, děkuju. A mohla byste mi teďka popsat, proč jste se s některým z prodejců dala do řeči a co vás k tomu vedlo?

P: Co mi k tomu vedlo. ^{PRVOTNÍ IMPULZ} Tak určitě mi v tom asi ovlivnila moje kamarádka, která tady na ty akce už několik let vlastně jezdí a vždycky prostě mě zve, ať se jdu podívat na to, co si zase nového koupila, takže ta asi mě nějakým způsobem ovlivnila, no a určitě mě ovlivnily takové ty letáky, co chodí do schránky. Konkrétně teda na tu akci, které jsem se pak vlastně ^{LÁKADLO} zúčastnila, tak to byl leták, kde vlastně mě zvalí na výlet na zámek. A přiznám se, že mě tam nejvíc asi teda lákal dárek, který nabízeli. To byla sada nějakých nožů keramických a já jsem zrovna v té době zlomila nůž a říkala jsem si: „Holka, musíš si jít koupit nový nůž“ a prostě jsem dostala do ruky tady ten leták a tak jsem si říkala, to nevypadá špatně. ^{SOCIÁLNÍ VLIV} A navíc mi o té akci říkala i ta moje kamarádka, takže to mě asi přimělo k tomu se toho zúčastnit.

T: A mohla byste mi nějakou tu akci popsat? Na které jste byla, která vám třeba utkvěla v paměti?

P: No, tak to je přesně to, o čem jsem začala mluvit, prostě ta akce, jak říkám, ^{LÁKADLO} lákala mě na zámek, že tam bude výlet na zámek, že nás tam dovezou autobusem, že dostaneme oběd, občerstvení. No, a protože mam dlouhé roky vlastně už problémy se zádama, oni tam nabízeli na tom letáku v podstatě prodej zdravotních matrací, no a to mě teď jako oslovilo, protože chci nějakým způsobem si prostě ulevit, protože ty bolesti zad mam už dlouhé roky a mam navíc špatnou matraci, tak jsem si říkala, že bych se na to jela podívat, že mě to celkem jako, ^{LÁKADLO} asi toto mě oslovilo, prostě nabídka té matrace a ty keramický nože popravdě, jo. Říkala jsem si, to bude fajn výlet, někde vyrazím na půl dne, navíc s kamarádkou. No je fakt, že prostě potom, když se ta akce přibližovala, ten termín, já jsem se o tom bavila se svojí dcerou, dceři je 40 let a prostě je to zkušená ženská, a tak prostě samozřejmě máme takový hezký vztah a já prostě jsem se jí zmínila o tom, že na něco takového chci jet. No tak ta její reakce byla teda taková dost jako otřesující, prostě se úplně vyvalila oči a říká: ^{ZKUSENOSTI} „Mamko, prosím tě, kam to chceš jet, co blbneš, co děláš?“, já říkám: „No tak co, tak proč to nezkusit.“. Ona říká: „Tak víš co, ať neuděláš nějakou kravinu, já pojedu prostě s tebou, já pojedu s tebou a budeme, já pojedu prostě s tebou, ať něco neprovedeš.“, tak jsem byla ráda, protože já jsem vlastně 5 let vdova a nemam moc peněz, takže prostě jsem si říkala jo, dcera prostě, přece jenom má trošku jiný pohled na tu věc a ona mě určitě k tomu řekne a případně mě zabrzdí v nějakým špatným rozhodnutí. No, takže prostě jsem byla domluvená s kamarádkou a s dcerou, že teda vyrazíme společně, tam byl odjezd ráno, já nevím v 8 hodin autobusem, ^{NEVĚSTOTA} tak jsme přišli k tomu autobusu a tam prostě byl pán, jeden z těch pánů, co potom vlastně vedli tu akci, no a jakmile viděli tu moji dceru, tak okamžitě jako že ne, že: „Není možný, aby tady ta mladá paní jako jela s náma.“, že není přihlášená a že je to akce prostě jenom pro seniory, že je to za jakou ^{DŮVĚRA} zvýhodněnou cenu dotovanou pro seniory, jako ta cena už z toho letáku jsem vyčetla byla 69 korun, takže to samozřejmě jsem chápala, že teda asi je to ten důvod, proč ta dcera nemůže, že nemá teda ten patřičnej věk. No tak dcera se teda jako, jí to nebylo příjemný, ale prostě domluvily jsme se nakonec na tom, že tam pojedu sama jenom s tou kamarádkou, ^{SOCIALNÍ KLUB} zase jsem nechtěla kvůli té kamarádce to vzdát a prostě odejít tam odsad', protože kvůli ní jsem se tam vlastně rozhodla, že tam pojedu. A dcera teda mi řekla: „Dobře mamko, budeme na telefonu.“. ^{NEVĚSTOTA} No a tak vlastně s tím jsme odjeli, no jo, jenomže ten autobus nás nakonec nevezl na ten zámek, co původně měl, už ani nevím, co to mělo být za zámek, ale skončili jsme prostě v nějaké takové malé vesničce, tam ^{ANTIPATIE} taková nějaká malá hospoda nebo sokolovna,

ANTIPATIE

nevím, prostě takový tmavý, studený sál a prostě takové ty první dojmy, hned jak jsme tam přišli, prostě, nezapůsobilo to na mě už od prvního momentu jako moc příjemně. Je fakt, že ten pán v tom autobusu byl velice příjemný a celou cestu v tom autobusu nám vykládal, jako o těch produktech, co nám tam nabídne a tak prostě jako hezky se k nám choval a bylo to příjemný ho poslouchat, musím říct. No a tak jsme tam přijeli a vlastně u vstupu stál jeden pán, no a potom tam vlastně měli nachystané takové jakoby, no v podstatě jak je jeviště v sále, tak tam oni měli vystavené nějaké ty produkty. Na té akci se nabízely dva produkty. Jednak to byly ty zdravotní matrace a potom tam nabízeli takové, jak se tomu říká parní čističe pro alergiky a prostě pro takovou tu očistu nebo hygienu prostě domácnosti, takže to tam bylo vystavené, no tak my jsme tam vlastně přišli, byl nás plný autobus, tak jsme si tam sedli vlastně k těm stolům a začali prostě ti pánové, hezky nás přivítali. Musím říct, že jako takový ten první dojem na mě oni udělali jako pěkný, jo, jako i vzhledem k tomu, že to bylo jako takové nepěkné prostředí a že jsme vlastně měli jet někde na zámek, že jsem měla úplně jinou představu o té akci. Tak nakonec prostě tím, jak oni začali mluvit a jak se vlastně chovali, jak vystupovali, jak byli oblečení, oni byli prostě moc hezky oblečení, měli prostě obleky, bílé košile, kravaty a jako fakt uměli dobře mluvit, prostě dokázali nás pěkně oslovit. Takže jediný, co mě zarazilo, asi po půl hodině jedna ta paní vlastně šla s tím, protože samozřejmě už jsme začali se bavit o těch výrobcích a ona prostě chtěla odejít z toho sálu a u toho vstupu stál právě ten jeden pán a ptal se jí: „Jako a kam chcete jít?“ a ona: „No, já přemýšlím nad tím, že bych si chtěla koupit ten parní čistič, ale chci se prostě poradit s dcerou nebo já nevím s rodinou a nechci tady rušit, tak já si zajdu zatelefonovat někde na chodbu.“ No a ten pán jí prostě nepustil a to mě docela zarazilo. No, nicméně to jsem tak jako přehlédla a prostě jako řešilo se to dál. Oni vlastně tam začali nabízet ty zdravotní matrace. Ten pán, co to nabízel, tak nám sám vykládal, že teda to má osobně ověřený, že teda na té matraci už spí několik let a popisoval nám, že měl velké problémy, jako on sám se zády, s páteří, že mu hrozila operace a že vlastně díky tady té matraci je v pořádku. A dokonce nám tam dělal jakési cviky, které teda člověk s nemocnou páteří teda opravdu už neudělá, takové ty předklony a tak, já to znám moc dobře, protože s těma zádama prostě fakt bojuju už dlouhé roky. No a to mě fakt teda oslovilo, protože jsem si říkala: „Jejda, tak to asi dobré a to bych asi měla udělat.“ No a teď prostě oni tak jako opravdu o tom hezky mluvili, no s tím, že pán teda řekl, že cena té matrace je pětáctýřicet tisíc. Tak to jako když jsem slyšela, tak to mě polila horkost po celém těle a říkala jsem si: „No dopřic, tak to prostě, to si nemůžu dovolit něco takovýho.“ A teď oni se ptali, jestli někdo má jako vážný zájem o tu matraci, tak jsem zvedla ruku a říkám: „Víte, ale pětáctýřicet tisíc, to je strašně moc, to já si zkrátka nemůžu

dovolit, jako líbí se mi to a prostě cítím i podle toho i co vy říkáte, jak vám to pomohlo, že prostě by to bylo fajn, ale jako za pětáctyřicet tisíc já nemůžu.“ ^{SLEVA} No a ten pán, když mě slyšel, tak říká: „Tak víte co paní, tak prostě my vám uděláme slevu, my vám to slevníme na třicet tisíc.“ A já jsem úplně zůstala paf, říkala jsem si: „Panebože, on mi to slevní o celou třetinu, to snad ani není možný takovou slevu.“ a tak úplně jsem zůstala tak jako prostě zkoprnělá. A ^{BESTJELLER} teď on říká: „No, a máte manželskou postel nebo máte jako jednotlivé lůžko?“ a já říkám: „No, jako mam manželskou postel, ale prostě spím tam sama, no ale tak možná.“ a on říká: „No a nechtěla byste si koupit už rovnou dvě ty matrace? Pokud byste si koupila dvě a víc, tak už by tam byla další sleva, to už by nebylo, to už by nevyšla na třicet, ale ta jedna matrace by vás vyšla jenom na dvacet tisíc.“ No tak teď já jsem prostě fakt jsem přemýšlela, protože prostě nemam moc peněz, já jsem pět let vdova a prostě ten důchod není dobrý, navíc vlastně ^{CENA} vytápím barák plynem a opravdu já strádám třeba celý rok peníze na to, abych zaplatila to topení, abych si nastrádala na ty výdaje. No a věděla jsem prostě, věděla jsem v hlavě, že mam zhruba na tyto výdaje naspořeno zhruba osmatřicet tisíc. ^{ODMÍTNUTI} Takže jsem si říkala dvě matrace teda určitě ne, ale tak možná tu jednu matraci bych si nakonec teda koupit mohla, říkám: „A myslíte si, že bych se třeba mohla poradit s dcerou? Víte, ona chtěla původně jet se mnou.“ a ^{NEJISTOTA} teď on jako: „Ale prosím vás, co byste se radila s dcerou, musíte hlavně myslet v první řadě sama na sebe a na svoje zdraví, tak prostě jako se rozhodnete vy sama. A to je investice už na celý život, to tak musíte brát. Tu matraci prostě, to už je jednou pro vždy.“ ^{SDVHLAS} No, tak jsem prostě jako nad tím přemýšlela a říkala jsem si, že asi jo, říkám: „Jenomže nezlobte se, já tady ty peníze nemam.“ ^{DŮVĚRA} No a tak pán říká: „Tak máte ale vážný zájem, jestli máte vážný zájem, tak já si s dovolením půjčím občanský průkaz, my nachystáme smlouvu a co se týká toho placení, se domluvíme za chvíli.“ a takto oni vlastně obcházel, řekněme vážné zájemce a v podstatě potom si nás pozvali do takové vedlejší místnosti a řekli nám: ^{LASKAVOST} „Tak, jestli si chcete prostě tady toto pořídit, my vám umožníme si vybrat peníze, kdo tady nemá potřebné peníze a rozhodl se pro tu koupi těchto výrobků, ať už té matrace nebo toho parního čističe, tak my vás zavezeme autobusem k bankomatu, bez problému si tam vyberete peníze a prostě můžeme ten obchod tady dneska uzavřít.“ No a tak nebyla jsem sama, bylo nás tam asi šest a všichni jsme se rozhodli buď pro ten parní čistič nebo pro tu matraci a tak oni nás opravdu vzali do toho autobusu, zavezli nás k bankomatu, já jsem si tam teda vybrala ty peníze. Těch třicet tisíc na tu jednu matraci, takže pak jsem se vrátili a pak si nás začali zvat zase do té místnosti, co jsme byli předtím a s tím, že tam teda podepíšeme tu smlouvu, zaplatíme to a domluvíme se na podmínkách toho dodání. No, tak když jsem tam přišla, tak ^{VĚTICKY} prostě pořád jsem ještě ty peníze měla u sebe, že jo. Takže ještě pořád, ve mně se to hrozně

bilu, protože já jsem si říkala: „Ježiš marja, já si koupím matraci, já vím, že je to pro mě dobře, třeba na ty záda a na druhou stranu, jak já zaplatím ten plyn? Kde já naspořím ty peníze, jak já to teď udělám?“ ^{ANTIPATIE} No a teď prostě oni, musím říct, že asi tady od toho momentu se mně přestalo líbit to jejich chování. Protože si tam vlastně proti mně sedli ti dva pánové a teda jako už se ke mně začali chovat trochu jinak, jo a když jsem tam zmínila takové ty svoje pochybnosti o tom, že je to hrozně moc peněz a že mam prostě problémy ty a tamty, prostě začali být takový, najednou takový arogantní a takový prostě, začali na mě hrozně tlačit, jo, jako slovně a prostě v tu chvíli, najednou bych to vzala asi zpátky. ^{LASKAVOST} Ale na druhou stranu mně to bylo hrozně trapný v tu chvíli to udělat, protože oni mě někde odvezli, oni mě dokonce i zavezli pro peníze, po nějaké době jsem dokonce dostala i oběd, takže prostě mě v podstatě i pohostili. A já se přiznám, že prostě mně to bylo strašně hloupý a trapný si to nekoupit, když oni se tady o mě vlastně starali a věnovali se mně půl dne. ^{SOUHLAS} No a nakonec jsem tomu tak jako podlehla tady tomu nátlaku a prostě mě zlomili a já jsem to teda podepsala, tu smlouvu a zaplatila jsem to. ^{NEJISTOTA} Další, co mě zarazilo bylo , když jsem to teda podepsala, že oni mi nevystavili automaticky jako stvrzenku, takže o tu jsem si fakt musela říct, kdybych si o ní neřekla, tak by mi tu stvrzenku nedali, jo tak ještě aspoň zaplat' pán bůh, že jsem v tu chvíli zažila rozum a tady toto jsem si nechala vlastně od nich vystavit. Tak za to jsem ráda, no na jednu stranu jsem ráda, nejsem ráda, nakonec jsem o ty peníze stejně přišla. No, ale to až později. Takže jo, tak to celé skončilo, ta moje kamarádka si tam koupila v podstatě ten parní čistič, já jsem si tam koupila tu matraci a s tou jsme odjeli domů. ^{VĚTRKY} No, s tím, že zhruba nevím, do pár dnů, oni mi tu matraci dovezli domů, když jsem to všechno řekla té svojí dceři, ta se na mě hrozně zlobila, říkala: „Mamko, prosím tě, cos to udělala, vždyť to jsou tvoje jediné úspory a ty si za to koupíš tady matraci, tak doufám teda, že aspoň bude stát za to.“. No tak já jsem ani nemohla dospát z toho, až to vlastně dovezou. Tak to dovezli a byla to v podstatě matrace, kterou jsem si vlastně mohla ještě jako nějak zpevnit, byly tam takové válečky, které se tam vlastně nastrkaly tak z boku. No a dala jsem si jí teda, v podstatě jsem na ní spala, ale ^{ZBYTEČNOST} první dva, tři dny mě hrozně bolely záda a jako asi po týdnu já jsem musela, nejdřív jsem vyndala ty válečky z té matrace a tak to bylo trochu lepší. No a potom asi za 14 dní se mi normálně z boku začal párat šev. No, tak samozřejmě, že jsem to všechno vyklopila té mojí dceři, ta úplně zuřila, říkala: „Mamko, ty jsi tak hloupá, žes něco takovýho udělala.“, říkala: „Nic, prostě vezmeme matraci a zavezeme jim to zpátky.“. Takže vlastně jsme tu matraci vzali do auta, jeli jsme, odvezli jsme jim to zpátky, s tím, že samozřejmě už to bylo jaksi v režii té mojí dcery, která se toho ujala a chtěla od nich pochopitelně doklad o tom, že jsme jim to předali a chtěla teda minimálně nějaký příslib toho, do kdy mi ty peníze pošlou zpátky,

protože tam podle těch jejich podmínek jsem asi do, já nevím tři týdnů měla možnost to jakoby vrátit s tím, že oni mi dají peníze. No oni mi ty peníze hned nedali, oni mně řekli, že tam teď nemají hotovost, takže mi peníze pošlou vlastně na poštu, kde já si to vyzvednu a že prostě ty peníze mi teda pošlou zpátky. No jo, jenomže peníze pořád nechodily, tak jsme tam s dcerou asi dvakrát volaly a přiznám se, že už jsem pan nechtěla tu dceru tím obtěžovat, protože dcera na mě byla neskutečně nazlobená a já jsem si uvědomila, že jsem udělala hloupost a prostě mě to hrozně mrzelo. No a pak teda jsem jí řekla: „Hele, už se mi do toho nepleť, já už si to dořeším prostě sama.“. Jednou jsem tam zavolala asi po dalším měsíci, zase prostě mi tvrdili, jo, že mi to pošlou, že je to v jednání, že je to v řešení a prostě, že určitě mi to pošlou. No, ale peníze dodnes nemam a já potom už jsem se rozhodla, že už se tím nechci teda trápit dál a že už to chci pustit z hlavy, já už jsem z toho měla noční můru, mě to budilo i v noci. Na plyn mi nakonec musela půjčit dcera, takže té to teď splácím po pětistovkách každý měsíc a prostě bylo to pro mě hrozně nepříjemná zkušenost, ale jako je fakt, že nebyla jediná, těch zkušeností jsem teda nakonec měla víc, no.

T: A zeptám se vás, kdyby vám nepomohla ta dcera, tak na koho byste se jiného obrátila nebo máte třeba ještě v úmyslu se na někoho jiného obrátit?

P: Jako, když bych se dostala do podobný situace?

T: Ano, ano. Když byste měla nějaký konflikt, který vám pak způsobil problémy tady s tím jednáním, s těma prodejcem.

INTERNET
P: No, je fakt, že od té doby asi se na to víc zaměřuju, víc to sleduju, zase i ta dcera mi v tom pomáhá, tím způsobem, že mi třeba posílá různé odkazy, jo? Na videa, kde vlastně varují před těmito akcemi, potom, mimo jiné teda vím, že mi v jednom mejlu posílala nějaký odkaz, že existuje nějaká, teď nevím, jestli o řeknu správně, linka bezpečí nebo tak nějak, tak asi bych se obrátila na ně, ale je fakt, že se tím teď zabýváme. Já totiž chodím do klubu důchodců a to je takový paradox celkem, že vlastně ten klub důchodců pořádá celou řadu různých zájezdů, nádherných výletů, už jsem s nima párkrát byla. A v podstatě za podobnou cenu, že zaplatím stovku a vidím prostě nádherný místa v Česku, kam nás zavezou. A takže asj tam taky i v rámci, vím, že teď zrovna se plánuje, že by někdy během já nevím, příštího měsíce měla být nějaká přednáška pro důchodce, která by měla být zaměřena na tady tu tematiku, tak rozhodně teda toho bych se chtěla zúčastnit a tady bych chtěla zase se dozvědět něco víc, protože vím, že asi my důchodci jsme takový snadný terč tady pro ty lidi, kteří dokážou oslovit a hlavně získat důvěru a my důchodci asi jsme hodně důvěřiví. My to máme nastavené a já teda jsem

hodně důvěřivá, ale po té zkušenosti prostě s tou matrací už důvěřivá jsem míň, ale vím, že to tak funguje. ^{PŘÍKLAD} A mam vedle sebe i případ té mojí kamarádky, která nakonec nedopadla vůbec dobře a to je pro mě takové velké varování, taky.

T: A čím vás to tak varovalo, ta kamarádka, ona vám o něčem říkala?

P: No, tak to už jsem říkala vlastně na začátku, že ona jezdí na ty akce už jako delší dobu a ona vždycky se chce pochlubit, dojde a: „Přijď se podívat, mam nový čistič a mám nové nádobí a mám nové nože a já nevím co všechno.“ Jo a ještě k těm nožům, jo, ty mě teda taky zláskaly tehdy na tu akci, no, takže když jsme odjížděli tehdy z té hospody, tak nám při odchodu každému dali krabici zabalenou, ve které byla ta sada těch keramických nožů, které byly už na tom letáku a když jsem to doma rozbalila, tak jsem zjistila, že ty nože jsou hrozně tupé, takže první, co jsem udělala, že jsem si je nechala vlastně nabrousit, za což jsem zaplatila asi tři stovky za to nabroušení nožů, no a bylo tam já nevím, asi 6 nožů a po možná 14ti dnech ze dvou těch nožů vypadly ty násady, takže prostě jsem je mohla rovnou vyhodit. No, ale to jsem asi odbočila teď, že jo, já jsem povídala o té mojí kamarádce, že?

T: Ano, já jsem se ptala vlastně na to, co vás varovalo.

P: Co mě varovalo? No, takže protože ta moje kamarádka bohužel nemá vedle sebe tu dceru, jak mám já, která mě teď drží opravdu zkrátka a varuje mě. Takže ona do toho šla opravdu po hlavě a ^{PŘÍKLAD} bohužel to skončilo teda tak, že k ní domů přišli asi exekutoři nebo nevím, kdo to byl a v podstatě ona se dostala do dluhů, které už nebyla schopná splatit, takže oni vlastně přišli a sebrali jí televizi, sebrali jí pračku a já nevím, co ještě všechno. A to je pro mě teda všechno hrozný varování, já si neumím představit, že prostě najednou přijde cizí člověk a měl by mi odnést z bytu prostě nějakou věc. A teď ta moje kamarádka chodí ke mně na televizi, jo? Nemůže si ani dovolit koupit novou televizi, protože je prostě zadlužená a je z toho psychicky samozřejmě hodně taková rozhozená, ale nejhroší je, že ona je hrozně důvěřivá a věřím tomu, že když by za ní zase někdo přišel, byť jí to teda pořád říkám, ať už neblbne, ať už tady těch akcí nechá, tak se obávám, že tady ti lidi prostě se kterým i já už jsem měla tu zkušenost, že ^{ZKUŠENOSTI} dokážou fakt přesvědčit a jdou na to hrozně chytře a takový starý člověk jim fakt snadno uvěří, protože ta ženská je hrozně sama a ona cítí prostě od těch lidí, že prostě má konečně o ní někdo zájem, že se s ní chce někdo bavit, že jí vlastně. Ona to cítí tak, že jí oni chtějí pomoci, jo třeba v tom, aby třeba ten svůj život měla pestřejší, jo, aby si ho zlepšila, aby ho měla kvalitnější a prostě takto to oni na ní jako asi hrají, no. ^{PŘÍKLAD} Takže to je pro mě hrozný varování a nechtěla bych se dostat do situace tý mojí kamarádky. ^{ZKUŠENOSTI} Mě to stálo 30 tisíc a zaplat

pán bůh, že mám dceru, která mně finančně pomohla tu mojí blbost vlastně zaplatit a nevím, jak bych to jinak dělala.

T: A vy jste říkala, že vám něco dcera posílá nebo, že vás nějak varuje, mohla byste to nějak rozvést?

P: No, tak protože ta dcera to začala taky víc sledovat po té ^{INTERNET}mojí zkušenosti, tak ona mně posílá různé mejly a ^{MEDIA}nosí třeba i různé letáky, abych viděla, co se zase děje kolem mě a říkala: „Mamko, prosím tě, neexistuje tady na tyto akce. Tady máš klub důchodců, s nima si jezdí na výlety, dokonce mi ta dcera dala odkaz na to, že ^{UŽITEČNOST}existuje nějaká prostě petice proti těm šmejdům, takže to jsem si přečetla a s tím samozřejmě souhlasím, protože bych chtěla vlastně tady tímto způsobem varovat i ostatní důchodce, seniory, aby se vlastně neúčastnili takových akcí, takže jsem to minulý týden byla podepsat na poště, tam prostě se to dá podepsat – petice proti šmejdům. ^{UŽITEČNOST}A třeba to pomůže k tomu, aby další člověk nenaletěl tak, jak jsem naletěla já a hlavně, jak naletěla ta moje kamarádka, protože to je pro mě asi to největší varování.

T: A tady vlastně, jak mi o tom vykládáte, tak přijde vám to dostačující, třeba pro vás, tady tahle prevence v podobě té kamarádky a v podobě těch emailů a letáků od dcery, nebo uvítala byste, kdyby vám ještě někdo třeba uspořádal nějakou přednášku, kde by vás varoval proti těm šmejdům?

P: No, tak jako o tom už jsem mluvila, že jo, ^{BESÉDOVÁNÍ}třeba ten náš klub důchodců něco takového připravuje a protože jsem vlastně v tom organizačním výboru, tak když jsme vlastně dostali tu nabídku, že by vlastně přišla nějaká lektorka s nějakou prezentací, ^{ŠMEJDI}s nějakým filmem, s dokumentem. Existuje prý nějaký film nebo dokument Šmejdi nebo tak nějak se to asi jmenuje, že asi nám to tam budou pouštět a hlavně nám o tom budou vykládat, takže jako toto když jsem slyšela, tak jsem říkala: „Prosím vás, tak do toho jdem, to jako stoprocentně, určitě a musíme udělat i nějakou propagaci, aby fakt na tu akci přišlo co nejvíc jako tady důchodců od nás, protože mám s tím svoje zkušenosti a chci, aby se do podobných nesnází nedostali i další lidi v mém okolí, takže třeba toto. ^{MEDIA}Prostě samozřejmě jsem daleko vnímavější tady k té problematice, jo že sleduju, vidím třeba i různé letáky, které jsou já nevím na nástěnkách třeba obecního úřadu a podobně. V novinách už jsem i cosi viděla, jako jo, myslím si, že asi taková ta osvěta tady v té problematice je, nebo začíná být ve větší míře. ^{ZKŮŠENOST} Ale asi je to i tím, že já to prostě sleduju a že jsem se do těch problémů skutečně dostala, jo, myslím si, že kdybych tím byla takzvaně nepolíbená, tak že třeba to nebudu takto vnímat a nebudu tomu tu pozornost takto věnovat, no.

T: Dobře. A vy jste ještě mluvila, že ta akce, na které jsem byla, že nebyla jediná, vzpomněla byste si ještě na nějakou, o které byste mi povykládala?

P: Ano, tak ještě v podstatě, já už jsem to zase asi na začátku, nevím teď přesně, kdy to bylo, trochu naznačila. ^{PRVOTNÍ IMPULZ} Tak to mě zase jedna kamarádka, to už je asi tak 3 roky to bude, mě pozvala přímo domů, že prostě tam bude nějaká předváděcí akce, že tam přijede paní, že bude nabízet nějaké čisticí prostředky a že prostě ona potřebuje, aby tam ještě někdo přišel, že to bude fajn, že to bude u nich v obýváku, že povykládáme, ta paní, že tam bude hodinku, dvě a že prostě to bude takové příjemné zpestření odpoledne. No, to bylo samozřejmě ještě před tady tou akcí s tou matrací, jo, takže v té době jsem vůbec netušila, o nějaké takové taktice prodejní, jo, nekalé. Jo, tak jsem tam jela a ^{SYMPATIE} přijela taková fakt velice sympatická ženská, šik oblečená, mohlo jí být tak, no jak té mojí dceři, kolem čtyřiceti, pětácti let, přijela moc pěkným autem a donesla si tam vlastně takový kufr a v tom kufru prostě měla různé čisticí prostředky a různé hadříky, utěrky, houbičky a spoustu takových věcí. A vykládala, že v podstatě začala tady tu, no, to je podomní prodej, když se to tak vezme, že?

T: Ano, ano.

^{ZAŽRAK}
P: No, tak že vlastně začala tady toto praktikovat poté, co dostala její dcera astma a že vlastně hledala cestu, jak zbavit vlastně domácnost prachů a mikrobu a nečistot a prostě jak zajistit doma maximální hygienu a čistotu, jo. A že vlastně díky tomu v podstatě se i to astma té její dceři asi po roce, vlastně poté, co začala tady ty zásady hygieny dodržovat a vyměnila vlastně ty veškeré čisticí prostředky. Že se to astma té její dcery zlepšilo. Takže to samozřejmě byl docela takový silný příběh, musím říct, protože ona nám popisovala fakt jaké ta dcera měla problémy, že prostě se jí v noci úplně dusila a že vůbec nevěděla co s ní, že třeba jí musela vytáhnout prostě před dům, aby zhluboka dýchala, že si prostě myslela, že několikrát volala prostě záchranku, v podstatě. ^{BESTSELLER} No jako ten příběh byl takový hodně pro mě hodně takový drastický, no a takže toto nám ta paní povykládala a potom nám to začala ukazovat vlastně jednotlivé ty čisticí prostředky a ty houbičky. No a ta známá, co si to vlastně koupila nebo co mě pozvala vlastně na tu akci, tak se rozhodla s manželem i, že si koupí celou tu sadu, celá ta sada stála asi 22 tisíc, jo? ^{CENA} No a já tehdy, to bylo chvíli po tom, co jsem vlastně ovdověla, tak já jsem si tehdy říkala: „Né, tolik peněz já prostě do toho nedám.“ ^{SPOLKAS} Takže jsem si koupila jenom prostě takové ty čisticí hadry. Koupila jsem ti takovou utěrku, potom jsem si koupila takovou houbu na prach a pak ještě houbu jako na mokré vytírání s tím, že to jako mělo, asi údajně. Já si myslím, že teda to není žádná pravda, protože ^{ZBYTEČNOST} dneska ten hadr v podstatě plní úplně stejnou funkci jako každý jiný můj hadr, který mám v domácnosti. ^{LEST} No ale ta paní to

^{LEST}
prezentovala, jako že jsou to prostě tkaniny z nano vláknem, bylo to tam i napsané, jo? Takže já nevidím žádný rozdíl mezi tady tím hadříkem a klasickou utěrkou, kterou mám doma a když se třeba dneska bavím s těmi známými, co si koupili celou tu sadu, tak říkají, že si vlastně vypotřebovali ty čisticí prostředky, ale že je nic nepřimělo k tomu, aby si koupili další, takže si myslím, že ten efekt to rozhodně takový nemělo. Tak to je takový moje další zkušenost.

T: A žádný konflikt, který by vám potom způsobil problémy, jste s paní už neměla, nechtěla jste to nějak reklamovat?

P: Tady s tou paní? No já ani ne, ^{ŘEŠENÍ} vzhledem k tomu, že jsem měla jenom ty tři hadříky, za které jsem teda zaplatila 2200 korun, tak jsem si prostě, už jsem se na to vykašlala. Nevím ti moji známí, myslím si, že ti to s ní asi trochu řešili, protože já mám pocit, že ona je potom ještě nějak oslovila, jestli chtějí vlastně si dokoupit, obnovit ty přípravky, které vlastně si koupili na poprvý. Takže oni to asi trochu víc řešili, ale popravdě nevím, já jsem se o to potom nijak víc nezajímala. Takže to je asi taková moje další zkušenost.

T: A ještě se vás zeptám, vlastně k té koupi vás nejvíc ovlivnilo co, tady u toho případu?

P: No, tak určitě ten silný příběh té dcery té paní, to bylo fakt takové, že člověku šel mráz po zádech, když to slyšel, jo? Protože ona teda tak barvitě líčila vlastně ty zdravotní problémy to dcery, jo a pak vlastně, když vykládala, jak ta dcera se z toho ^{ZÁZRAK} zázrakem dostala, jak dneska prostě ta domácnost je téměř sterilní a jak vlastně té dceři to prospívá, takže asi toto mě tam oslovilo. ^{SYMPATIE} A samozřejmě velmi, velmi sympatické vystupování té paní. Jako ta paní byla teda strašně upovídáná, ale to je asi přesně to, co platí na ty lidi, no. Byla vlastně velice taková jak bych to řekla, taková přístupná nebo taková, já nevím jak to správně nazvat, člověk prostě, když jí 5 minut poslouchal, tak si řekl: „To je prostě člověk, kterýho já znám.“, jako jo. Tak jako prostě se vám dokázala dostat pod kůži bych to řekla, jo? Tak jako najednou prostě jste cítili, že vnímáte tu její situaci, vnímáte ten její příběh a prostě je vám jí líto a pomalu se stává vaší kamarádkou. Tak na mě působil asi to setkání tam, u té mojí známé, no.

T: A dostala jste od paní nějakou výhodnou nabídku?

P: No, tak paní samozřejmě mně chtěla prodat celou sadu a fungovalo to teda podobně, jako s těma matracema, jo? ^{SLEVA} Vím, že ti známí původně, jako ta sada všech těch čisticích a hadříků, že to nabízela já nevím za osmatřicet tisíc, no a pak to postupně začala snižovat až na těch dvaadvacet. Mně výhodnou nabídku, já jsem se tehdy držela hodně zkrátka, takže prostě asi ze dvou a půl tisíc mně to slevnila na 2200, no.

T: Takže vlastně nějakou slevu vám dala.

P: Jako jo, ta ^{SLEVA} sleva jakoby dala mi najevo, že jsem dostala i tu slevu, jo.

T: Jo, a v samotném průběhu, bylo vám něco nepříjemné?

P: No, ^{LASKAVOST} nepříjemné, já prostě, tehdy jsem ten pocit zažila asi poprvý, pocit toho, že je slušnost, když mě někdo na takovou akci pozve, abych prostě neodešla s prázdnou, no. Že když už někdo kvůli mně jede, paní tvrdila, že jela 30 kilometrů, že paní si na nás udělala prostě volné odpoledne a já jsem to vnímala tak, že prostě já musím něco koupit, jo, že já se musím revanšovat za to, že ta paní si na mě ten čas udělala, že prostě, že mi věnovala ten svůj. Já ^{LEST} jsem žila tehdy v domnění, že volný čas, no ale volný čas to asi nebyl, byla to její práce prostě.

T: Dobře, tak děkuju. Chcete mi ještě něco povyprávět, máte ještě nějaký příběh, který se vám vryl do paměti nebo tohle byly nejsilnější příběhy?

P: ^{ZKUSĚNOSTI} No, tak tohle asi, nebylo jich moc, že, byly dva, ale jako myslím si, že mě celkem poznamenaly, hlavně teda psychicky. Ani ne ten první, ty čistíky, to člověk vem čert, 2000, ale s tou matrací, to bylo pro mě hodně silné, hodně silný příběh a ^{PŘÍKLAD} samozřejmě příběh té mojí kamarádky, ten byl nejsilnější.

T: Dobře, tak já vám asi poděkuju za rozhovor a rozloučím se s vámi.

P: Taky vám děkuju.