



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Název školy	Gymnázium Josefa Ressela, Chrudim, Olbrachtova 291
Název a číslo OP	OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost, CZ. 1.5, Název projektu: Inovace ve vzdělávání na Gymnáziu Chrudim, reg.č.:CZ.1.07/1.5.00/34.0249
Název šablony klíčové aktivity	Vytváření podmínek pro rozvoj znalostí, schopností a dovedností v oblasti finanční gramotnosti
Tematická oblast (předmět)	Společenské vědy
Název sady vzdělávacích materiálů	Základy finanční gramotnosti pro čtyřleté gymnázium a vyšší třídy osmiletého gymnázia
Jméno tvůrce vzdělávací sady	Mgr. Daniel Rop
Číslo sady	VI/2-1-1-20
Anotace	Sada digitálních učebních materiálů doplňující publikaci Hospodařit je umění o didaktickou podporu pro prezentaci ve výuce a o sadu didaktických testů k ověření zvládnutí učiva. Obsahuje strukturované učivo tematického celku Finanční gramotnost v rozsahu ŠVP pro vyšší ročníky víceletého gymnázia a pro čtyřleté gymnázium
Ověřeno ve výuce: ročník, třída, dne, předmět	třetí, 3. B, 10.1.2014, Společenské vědy

Základy finanční gramotnosti 7-2



Osnova lekce

Krok 1

Co jsou nekalé obchodní praktiky

Krok 2

Znaky klamavých a agresivních praktik

Krok 3

Z černé listiny: nekalé praktiky

Krok 4

Z černé listiny: agresivní praktiky



Příklady z černé listiny

Vábivá reklama

● Vábivá reklama

„Výzva ke koupi produktů za určitou cenu, aniž by obchodník zveřejnil důvody, na základě kterých se může domnívat, že nebude sám nebo prostřednictvím jiného obchodníka schopen zajistit dodávku uvedených nebo rovnocenných produktů za cenu platnou pro dané období a v přiměřeném množství vzhledem k povaze produktu, rozsahu reklamy a nabízené ceny.“

Z á s o b y n e v y d r ž í

Reklama na mobilní telefon za velmi nízkou cenu v porovnání s ostatními nabídkami na trhu, aniž by nabízející měl přiměřenou zásobu s ohledem na poptávku, kterou lze na základě reklamy očekávat.



Příklady z černé listiny

Vábivá reklama a spol.

● Přivábit a zaměnit

„Výzva ke koupi produktů za určitou cenu a poté:

- a) odmítnutí ukázat inzerovaný předmět spotřebitelům;
nebo
- b) odmítnutí přijetí objednávek produktu nebo dodání produktu v přiměřené lhůtě;
nebo
- c) předvedení vadného vzorku produktu,

s úmyslem propagovat jiný produkt

● Omezené nabídky:

zvláštní nabídka, pouze dnes!

„Nepravdivé tvrzení, že produkt bude dostupný pouze po omezenou dobu nebo že bude dostupný pouze po omezenou dobu za určitých podmínek, za účelem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí bez příležitosti nebo času potřebného k učinění informované volby.“



3. Příklady z černé listiny

Not so special.

● **Zavádějí představu o právech spotřebitele:
„Speciálně pro Vás“**

„Uvádění práv, která spotřebitelům vyplývají ze zákona, jako přednosti obchodníkovy nabídky.“

N e t a k s p e c i á l n í n a b í d k a
Pokud se produkt inzeruje na internetu a v inzerci se uvádí: „Když si nakoupíte u *United Trade*, poskytneme Vám zvláštní nabídku *United Trade*, podle níž můžete smlouvu zrušit ve lhůtě 10 dnů po obdržení zboží a získat své peníze zpět.“
Taková reklama je zakázána, pokud tato práva vyplývají z legislativy.



3. Příklady z černé listiny

Skrytá reklama

● **Advertorialy: „Neurčitá sdělení“**
„Využití prostoru ve sdělovacích prostředcích k propagaci produktu, za kterou obchodník zaplatil, aniž by to byl spotřebitel schopen z obsahu, obrázků nebo zvuků jednoznačně poznat. (Placená reklama ve formě novinových článků, advertorial).“
Směrnice Rady 89/552/EEC tím zůstává nedotčena.

S k r y t á r e k l a m a
Článek v cestopisném časopisu o cestování v Norsku obsahuje popis toho, jak se pro tento druh výletu výborně hodí určitý druh tábornického vybavení, kvůli čemuž výrobce tábornického vybavení finančně přispěl k článku, pokud o tom nejsou čtenáři informováni.



Příklady z černé listiny

Pyramidové hry, podvodný Multi level marketing

● Pyramidové programy

„Zahájení, provozování nebo propagace pyramidového programu, kdy spotřebitel zaplatí za možnost získat odměnu, která závisí především na získávání nových spotřebitelů do programu, a nikoli na prodeji nebo spotřebě produktů.“

N e č e s t n é v y t v á ř e n í s í t ě
Provoz síťového marketingového programu prodávajícího kosmetické výrobky, pokud osoby, které se chtějí do sítě zapojit jako distributoři, musí zaplatit vstupní poplatek, který je neúměrný hodnotě nákladů na obdržený naučný materiál (např. informace o produktech) nebo administrativním nákladům za zahrnutí do sítě a pokud se hlavního zdroje odměny dosáhne nábořem dalších osob do sítě.



Příklady z černé listiny

Pyramidové hry

Známé také jako letadlo nebo sněhová koule, systém ve kterém velké množství lidí na spodní úrovni odevzdává peníze malému množství lidí na vrcholu pyramidy.



Příklady z černé listiny

Multi-level-marketing (Sítový prodej)

Může jít o legitimní způsob distribuce zboží, kdy firma využívá síť mobilních prodejců.

Pokud je ovšem vstup do systému nepřiměřeně zpoplatněn a možnost získat odměnu nezávisí na prodeji, ale na získání nových prodejců, blíží se principu pyramidové hry.



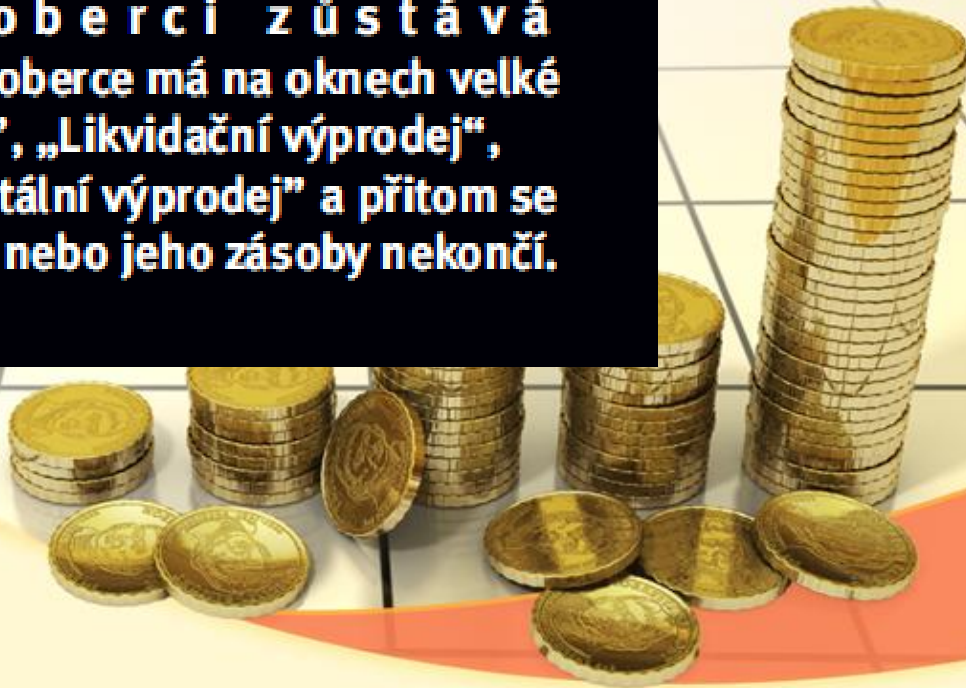
Příklady z černé listiny

Likvidace!!! JK.

- **Nesprávná tvrzení o přestěhování objektu nebo ukončení obchodování: „Končí pronájem! Musíme se zbavit všech zásob!”**

„Tvrzení, že obchodník zamýšlí ukončit obchodování nebo se stěhuje, ačkoli tomu tak není.”

O b c h o d s k o b e r c i z ů s t á v á
Obchod prodávající koberce má na oknech velké nápisy „Konec zásob”, „Likvidační výprodej”, „Končí pronájem – totální výprodej” a přitom se obchodník nestěhuje nebo jeho zásoby nekončí.



Příklady z černé listiny

Nepravdivá tvrzení

- **Nepravdivá tvrzení o léčivé schopnosti:**
„Trickium 24 vyléčí nemoc”

„Nepravdivé tvrzení, že produkt může vyléčit nemoc, poruchu nebo tělesné postižení.”

Příliš dobrý na to, aby byl pravdivý
Tvrzení, že určitý produkt může léčit alergie, i když tomu tak ve skutečnosti není.

- **Neobjednané produkty**

„Přiložení faktury nebo podobných dokladů pro provedení platby k marketingovým materiálům, čímž se ve spotřebiteli vyvolá dojem, že si inzerovaný produkt již objednal, ačkoli tomu tak není.”



Příklady z černé listiny

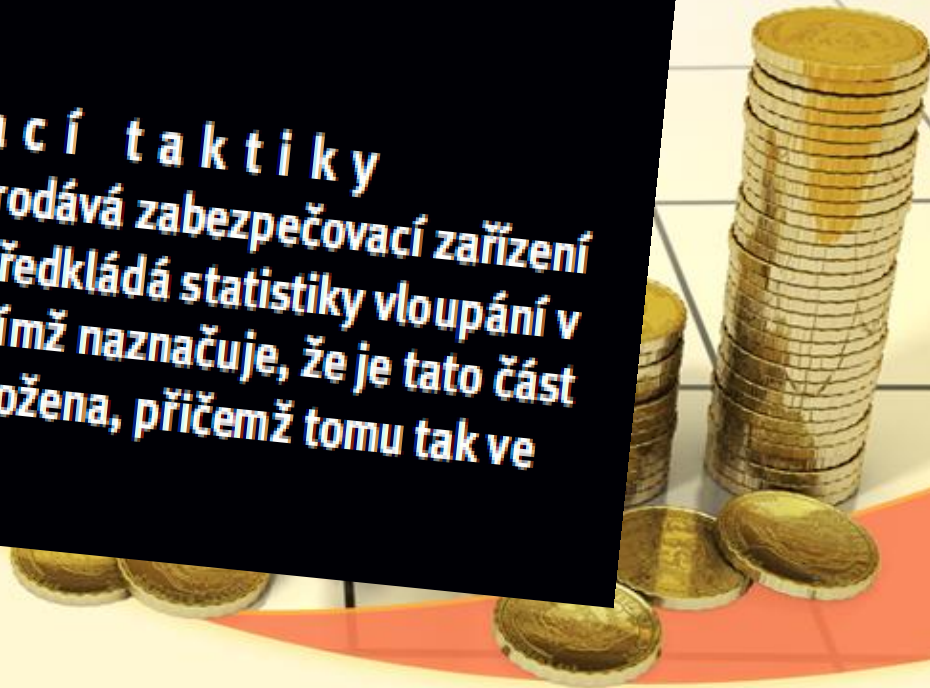
Zastrašování

- **Informace o tržních podmínkách**

„Poskytování věcně nesprávných informací o tržních podmínkách nebo o možnosti opatřit si produkt s úmyslem přimět zákazníka k jeho pořízení za méně výhodných podmínek, než jsou běžné tržní podmínky.“

Z a s t r a š o v a c í t a k t i k y

Obchodník, který prodává zabezpečovací zařízení jako např. alarmy, předkládá statistiky vloupání v určité části města, čímž naznačuje, že je tato část města obzvláště ohrožena, přičemž tomu tak ve skutečnosti není.



Příklady z černé listiny

Zdarma?

● **Nepravdivé vytváření dojmu nebo bezplatných nabídek: „Sluneční brýle zdarma“**

„Popis produktu slovy „gratis“, „zdarma“, „bezplatně“ a podobnými, pokud musí spotřebitel zaplatit jakékoli jiné náklady, než jen nevyhnutelné náklady spojené s reakcí na obchodní praktiku a s vyzvednutím nebo doručením věci.“

N e s p o l e h l i v é i n f o r m a c e

Reklama v zásilkovém katalogu, v níž se uvádí, že obdržíte dárek zdarma, např. sluneční brýle, přičemž to ve skutečnosti platí pouze pro osoby, které si z katalogu objednaly jiné produkty.



Příklady z černé listiny

Vlezlí šmejdi...

- **Agresivní podomní prodej: „Ano, odejdu, jakmile vyřídíme administrativní záležitosti”**

„Osobní návštěvy u spotřebitele a nedbání požadavku spotřebitele opustit jeho byt a nevracet se, kromě situací a v rozsahu odůvodněném podle vnitrostátních právních předpisů za účelem vymáhání smluvních závazků.”

N e s p o k o j í s e s o d p o v ě d í „ n e ”
Obchodník, která prodává vysavače, byl pozván do bytu spotřebitele, aby předvedl produkt, a trvá na pokračování prezentace prodeje, přestože spotřebitel uvedl, že nemá zájem.



Příklady z černé listiny

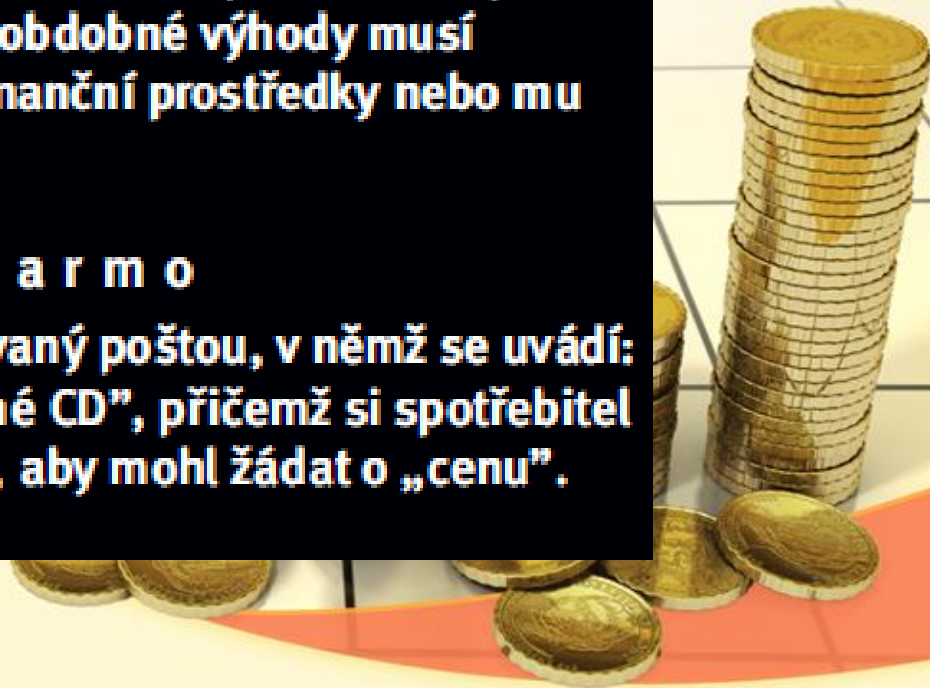
Blahopřejeme...

● Výhra ceny

„Vytváření klamného dojmu, že spotřebitel již vyhrál nebo vyhraje, popřípadě že vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, cenu nebo jinou obdobnou výhodu, ačkoli ve skutečnosti neexistuje žádná taková cena ani obdobná výhoda nebo pro získání ceny nebo jiné obdobné výhody musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo mu vznikají výdaje.”

N i c n e n í z a d a r m o

Reklamní leták rozšiřovaný poštou, v němž se uvádí: “Vyhrál/a jste bezplatné CD”, přičemž si spotřebitel musí zakoupit výrobek, aby mohl žádat o „cenu”.



Použitá literatura

Česká národní banka: *Agresivní obchodní praktiky*

http://www.cnb.cz/cs/spotrebitel/ochrana_spotrebitele/agresivni_praktiky.html, citováno: 26.1.2014

Evropská komise: *Směrnice o nekalých obchodních praktikách*

Lucemburk: Úřad pro úřední tisky Evropských společenství, 2006

Kašová, Jitka; Istenčín, Lukáš: *Výchova k finanční gramotnosti*, Fraus 2012, Plzeň

