



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

INOVAČNÍ VZDĚLÁVACÍ NÁSTROJE



Téma: „ROZHODOVÁNÍ PŘI NÁKUPECH – VRÁCENÍ ZBOŽÍ”

Tomasz Załona
Monika Danielska

I. Opodstatnění výběru tématu

Věda, která se zabývá chováním spotřebitele na trhu je dost široká. Chování spotřebitele je pojem, který není lehké definovat. Proto je taky poznání sebe sama jako spotřebitele nejen cennou lekcí, ale také dává možnost poznat svoje reakce při nakupování.

II. Obecné cíle vzdělávání

- Stvoření podmínek, které umožňují seznámit se s bezpečnými a efektivními způsoby rozhodování se o koupi a s právy spotřebitele
- Podstatnou součástí realizace tématu je také příprava studentů na život ve společnosti, se zaměřením na rozvoj schopnosti vyhodnocování šancí a rizik vyplývajících s různých způsobů nakupování.

III. Tématický obsah výuky

1. Klient a spotřebitel
2. Chování spotřebitelů během procesu nakupování
3. Faktory ovlivňující chování spotřebitele
4. Nákupy na internetu a bezprostřední nákupy
5. Právo spotřebitele na vrácení zboží
6. Cvičení

IV. Metody výuky

- 1) Mini přednáška (na základě prezentace)
- 2) Ilustrační materiály – interaktivní film
- 3) Práce pod vedením
- 4) Práce ve skupině

1. Klient a spotřebitel

KLIENT – fyzická osoba nebo instituce figurující v roli partnera osoby prodávající při transakcích prodeje a nákupu.

1. Klient a spotřebitel

Na co je komu spokojený klient?

Spokojený klient	Niezadowolony klient
Nakoupí znovu	Znovu už nenakoupí
Bude stálým klientem	Najde si jiného prodejce
Je zdrojem pozitivních hodnocení	Je zdrojem negativního hodnocení
Bude se zajímat o jiné produkty firmy, se kterou je spokojený	Bude mít negativní postoj k jiným výrobkům firmy, která ho zklamala
Rád vyzkouší nové výrobky této firmy	Bude ztěžovat uvedení na trh nových produktů
Díky němu nebudou příliš potřebné reklamní kampaně	Vyžaduje pořádnou reklamní kampaň
Kupuje – takže přináší zisk	Nekupuje – přináší ztráty

1. Klient a spotřebitel

**Tento pojem bývá zaměňován s „KUPUJÍCÍM“,
ale je to pouze příbuzný pojem k obecnějším
termínům „PŘÍJEMCE“, „KONTRAHENT“**

1. Druhy nakupujících a trhů

SPOTŘEBITEL – fyzická osoba, která nakupuje a spotřebovává zboží a služby

Spotřebitel si vybírá zboží a řídí se při tom svými preferencemi a příjmy, a také zálibami, návyky a tradicemi.

2. Chování spotřebitele během procesu nakupování

Chování spotřebitele stanoví cyklus týkající se procesu koupě zboží, jeho používání a zbavení se ho

Zahrnuje nejen fyzické činnosti, ale také všechny operace, které probíhají v psychice během nákupu.

Chování spotřebitele

Má ukazovat chování jednotlivce, který usiluje naplnit svoje potřeby.

2. Chování spotřebitele během procesu nakupování

Základní typy chování spotřebitele:

- **Účelové** - plně vědomé, dobře promyšlené a mající určitý cíl, tohle chování ukazuje názory a touhy spotřebitele
- **Nevědomé** - není účelové a dochází k němu spontánně pod vlivem okamžiku, neukazuje skutečné potřeby spotřebitele.

2. Chování spotřebitele během procesu nakupování

Základní typy chování spotřebitele:

- ▶ **Dobrovolné** - jednání, které vychází z vnitřní potřeby, touhy po vlastnění nějakého zboží a není ničím omezené
- ▶ **Nucené** - vychází z nutnosti, např. omezení vyplývající z těžké materiální situace, je to také jednání spotřebitele pod vlivem jiných osob.

2. Chování spotřebitele během procesu nakupování

Základní typy chování spotřebitele :

- **racionální** - umožňuje spotřebiteli nejvyšší možnou spokojenost z nákupu, který probíhá v okamžiku, kdy spotřebitel za vlatněnou peněžní částku nakupuje tolik zboží, aby mu to přineslo co největší satisfakci.

Při racionálním chování dokáže spotřebitel identifikovat svoje potřeby, určit jejich hierarchii (od nejintenzivnějších po nejméně nutné) a přijímá rozhodnutí, která mu přináší největší spokojenost.

2. Chování spotřebitele během procesu nakupování

Základní typy chování spotřebitele :

- **Iracionální** - je nelogické nebo neshodující se s očekáváním spotřebitele, který si to v okamžiku nákupu uvědomuje. Iracionalita je tady chápána jako zásadové lpění na potřebách, i když jsou škodlivé. Předpokládá se, že iracionální spotřebitel se o koupi zboží rozhoduje pod vlivem trendů a impulsů.

3. Faktory ovlivňující chování spotřebitele

- **kulturní faktory:** kultura, subkultura, místní komunita spotřebitele
- **společenské faktory:** menší společenské skupiny, členové rodiny, status, role. Zde je třeba se zaměřit zvláště na rodinu, která v případě větších výdajů bude představovat rozhodující skupinu, a každý člen bude hrát minimálně jednu z rolí: iniciátora, poradce, rozhodčího, kupujícího nebo uživatele.
- **osobní faktory:** charakteristické individuální vlastnosti spotřebitele: věk a s ním spojená fáze životního cyklu, profese, hmotná situace, způsob života, zájmy a také osobnost.
- **psychologické faktory:** motivace, přesvědčení, vzdělání a názory.
- **ekonomické faktory:** (příjmy)

3. Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Důvody, proč nakupujeme produkty:

- ▶ Ekonomické (podle ceny),
- ▶ Technické (podle očekávané kvality, komfortu používání, technických parametrů produktu,)
- ▶ Společenské (podle toho, jestli produkt používají známí, přátelé, touha se jim vyrovnat),
- ▶ Preference (podle toho, jakou značku upřednostňujeme)
- ▶ Zvyk (určitý návyk na daný produkt)
- ▶ Reputace (producenta nebo obchodníka, dobré zkušenosti s produktem).

3. Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Třídění spotřebitelů podle osobnosti:

1. Očekávající pomoc prodejce při výběru a nákupu zboží: společenské a nespolečenské osoby.
2. Neochotně přijímající pomoc prodejce: málomluvné a nedůvěřivé osoby.
3. Preferující samostatný výběr a nákup zboží:
 - ▶ impulsivní osoby,
 - ▶ rozhodné osoby,
 - ▶ pomalé osoby.

4. Nákupy na internetu a bezprostřední nákupy

Lepší je bezprostřední nakupování?

Nebo on-line? ...

4. Nákupy na internetu a bezprostřední nákupy

Lepší je bezprostřední nakupování?

Nebo on-line? ...

4. Nákupy na internetu a bezprostřední nákupy

To záleží 😊

Nejspokojenější kupující je ten, který má pocit, že koupil vysoce kvalitní produkt za dobrou (nízkou cenu), nezávisle na způsobu 😊

4. Nákupy na internetu a bezprostřední nákupy

Nižší cena produktu zpravidla pro většinu spotřebitelů není
vystačující rekompensací za nutnost čekat na koupený produkt
třeba jen několik dnů...

Úspora peněz není už tak očividná, pokud k nižší ceně produktu
připočteme cenu dopravy.

Ani úspora času už není tak očividná

4. Nákupy na internetu a bezprostřední nákupy

Mínusem nákupů po internetu je riziko, že obdržíme produkt, který neodpovídá naší objednávce.

Kromě toho dochází k podvodům s internetovými platbami.

Mínusem je taky to, že si nemůžeme produkt prohlédnout na živo.

4. Nákupy na internetu a bezprostřední nákupy

Koupil jsi něco v internetovém obchodu, zaplatil jsi a zboží jsi nedostal, nebo jsi obdržel zboží neodpovídající tvé objednávce?

Pravděpodobně jsi narazil na internetového podvodníka. I když peníze už dorazily na účet neexistujícího obchodu, a ty jsi zoufalý kvůli své nepozornosti, vyplatí se zabojovat o vrácení peněz.

Jak na to?

4. Nákupy na internetu a bezprostřední nákupy

Několik možností:

- ▶ Reklamace v bance
- ▶ Nahlas věc Policii
- ▶ Nahlas věc na ochranu spotřebitele

5. Právo spotřebitele na vrácení zboží

Můžeme vrátit zboží koupené po internetu?

Kdy a jak to můžeme udělat?

I když nákupy v kamenných i internetových obchodech jsou pro každého z nás běžnou věcí, záležitosti spojené s právy spotřebitele stále vzbužují mnohé pochybnosti.

5. Právo spotřebitele na vrácení zboží

Dodatečná komplikace...

Zákon stanoví zvlášť předpisy týkající se tradiční formy uzavírání transakce prodej-koupě a zvlášť týkající se smluv uzavíraných na dálku.

5. Právo spotřebitele na vrácení zboží

Spotřebitel, který provedl nákup v kamenném obchodě, nemá právo na vrácení zboží bez vady, jedině že vnitřní řád obchodu toto umožňuje.

Proto se také často setkáváme s možností vrácení zboží v nepoškozeném stavu např. v průběhu 30 dnů od nákupu.

5. Právo spotřebitele na vrácení zboží

Je dobré vědět, že prodávající nemá povinnost přijmout vrácení nepoškozeného zboží.

Pokud má zboží závadu, je možné je vrátit v rámci reklamace na základě záruky.

5. Právo spotřebitele na vrácení zboží

A co s nákupem po internetu?

V tomto případě má spotřebitel právo k odstoupení od smlouvy do 14 dnů od nákupu a vrácení zboží musí provést během dalších 14 dnů.

Právo spotřebitele na vrácení zboží za těchto podmínek se týká také transakcí prodej-koupě provedených na dálku, např. objednávka z katalogu, a také koupě zboží uskutečněné mimo prostory firmy, např. během prezentace, výstavy, veletrhu.

5. Právo spotřebitele na vrácení zboží

Odstoupení od smlouvy uzavřené na dálku

Pokud chce spotřebitel vrátit zboží, musí odstoupit od smlouvy tím, že předá prodejci oznámení o odstoupení od smlouvy.

Takovéto oznámení může mít libovolnou formu, zákazník je může poslat poštou, mailem, vyřídit telefonicky atd., ačkoli prodejce by měl mít k dispozici vzor formuláře odstoupení od smlouvy. Spotřebitel má právo na vrácení zboží bez udání příčiny.

5. Právo spotřebitele na vrácení zboží

Co musí udělat prodejce?

1. Měl by během 14 dnů od obdržení oznámení vrátit zákazníkovi peníze za zakoupené zboží a také za dopravu,
2. Nemusí vracet přesně částku za balíkovou službu, které využil zákazník, ale částku odpovídající nejlevnějšímu způsobu dopravy v daném internetovém obchodě,
3. Peníze musí vrátit stejnou formou, jakou byla provedena platba, leda že by klient souhlasil s jinou formou,
4. Může vyčkat s vrácením peněz do chvíle, kdy obdrží zboží zpět nebo alespoň obdrží potvrzení o jeho odeslání.

5. Právo spotřebitele na vrácení zboží

Zodpovědnost spotřebitele za použití výrobku

1. Máš právo použít výrobek za účelem ověření jeho kvality, vlastností, způsobu fungování. Znamená to, že produkt můžeš vybalit z originálního balení, vyzkoušet a ověřit si, jak funguje.
2. Pokud výrobek nese stopy použití překračujícího standardní vyzkoušení produktu, a tím spíš stopy poškození, prodejce může od zákazníka žádat pokrytí škod.

5. Právo spotřebitele na vrácení zboží

Kdy zboží vrátit nemůžeš?

1. Pokud je vyrobeno speciálně na objednávku spotřebitele. Týká se to například personalizovaných doplňků, reklamních předmětů,
2. Pokud se zboží rychle kazí, např. potraviny,
3. Pokud jsou to hygienické prostředky a po rozbalení je už není možné znovu prodávat,
4. Pokud vybalíš produkt z originálního, zapečetěného obalu, např. CD, počítačové programy,
5. Vrácení není možné také v případě, že se jedná koupi digitálního obsahu na nemateriálních datových nosičích,
6. Spotřebitel také nemá právo na vrácení lístků.

6. Praktická cvičení



Děkuji za pozornost

