

Česká zemědělská univerzita v Praze
Provozně ekonomická fakulta
Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

Ochrana spotřebitele a etika prodeje potravin v maloobchodě

Bc. Tereza Machová

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra obchodu a financí

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Machová Tereza

Podnikání a administrativa

Název práce

Ochrana spotřebitele a etika prodeje potravin v maloobchodě

Anglický název

Consumer Protection and Food Sale Ethics in Retail

Cíle práce

Hlavním cílem práce je vyhodnocení právní a etické ochrany spotřebitele při nákupu potravin ve vybraných provozovnách maloobchodního prodeje. Dílčími cíli jsou:

1. Analýza současné právní úpravy ochrany spotřebitele s aplikací na prodej a nákup potravin v maloobchodě.
2. Primární výzkum pomocí dotazníkového šetření u spotřebitelů a u vybraných maloobchodníků týkající se vzájemného smluvního vztahu při prodeji potravin.
3. Syntéza a komparace výsledků z primárního šetření.

Metodika

Podstatným metodickým postupem práce je následující metodický diagram:

1. Studium a zpracování literárních pramenů bude zabezpečeno deskriptivní analýzou, citacemi a prostou kompilací odborných textů.
2. Charakteristika současného stavu právní i etické ochrany spotřebitelů bude zajištěno dotazníkovým průzkumem pro spotřebitele a nestandardními rozhovory s představiteli zkoumaných maloobchodních jednotek.
3. Zpracování výsledků bude provedeno vhodnou statistickou metodou /indexovou, trendovou funkcí/ případně váhovým indexem.
4. Doporučení a odborné závěry práce budou zpracovány pomocí syntézy a komparace získaných výsledků.

Harmonogram zpracování

Studium literárních pramenů a zpracování jeho přehledu - 7/2011

Charakteristika stavu ochrany spotřebitele a dotazníkové šetření + rozhovory - 12/2011

Zpracování a vyhodnocení výsledků - 1/2012

doporučení a závěry - 3/2012

Rozsah textové části

60 - 80 stran

Klíčová slova

spotřebitel, maloobchod, trh, potraviny, ochrana spotřebitele, etika prodeje

Doporučené zdroje informací

Burstiner, I.: Základy maloobchodního podnikání, Victoria Publishing, 1994
Čichovský, L.: Jak úspěšně prodávat, Montanex, Ostrava, 1994
Kotler, P.: Marketing, management, Victoria Publishing, 1992
Alena Špačková, Moderní rétorika, GRADA, 2004, 80-247-0633-4
Nicolas Caron, Prodej problémovým zákazníkům, GRADA, 2004, 80-247-0204-5
M. Foret, J. Stávková, Marketingový výzkum, GRADA, 2004, 80-247-0385-8
Jitka Vysekalová, Psychologie spotřebitele, GRADA, 2004, 80-247-0393-9
Jitka Vysekalová, R. Komárková, Psychologie reklamy, GRADA, 2004, 80-247-0402-1
P. Kotler, F. Trias de B., Inovativní marketing, GRADA, 2004, 80-247-0921-X
Jan Dohnal, Řízení vztahů se zákazníky, GRADA, 2004, 80-247-0401-3
Jan Pour, O. Novotný, Business Intelligence, GRADA, 2004, 80-247-1094-3
Aleš Spáčil, Péče o zákazníky, GRADA, 2004, 80-247-0514-1
Timothy R. V. Foster Jak získat a udržet zákazníka, Computer Press, 2004
Miroslav Foret, Marketingová komunikace, Computer Press, 2004
Ivan Nový, Jörg Petzold, (NE)spokojený zákazník - náš cíl?!, Grada, 2006
Richard Hammond, Chytře vedená prodejna, Grada, 2005
Jana Lyková, Jak organizovat a řídit úspěšný prodej, Grada, 2002
Steve Martin, Gary Collieran, Prodáno!, Grada, 2005
Němec, P., Public Relations. Zásady komunikace s veřejností. Praha: Management Press 1993, vydání 1.

Vedoucí práce

Hes Aleš, doc. Ing., CSc.

Termín odevzdání

březen 2012

doc. Ing. Antonín Valder, CSc.
Vedoucí katedry



prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr.h.c.
Děkan fakulty

V Praze dne 27.10.2011

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci na téma *Ochrana spotřebitele a etika prodeje potravin v maloobchodě* jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne

Bc. Tereza Machová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu své diplomové práce panu doc. Ing. Aleši Hesovi, CSc. za jeho cenné rady, připomínky a přívětivé jednání. Zároveň děkuji za spolupráci, poskytnuté informace a vstřícný přístup zástupcům maloobchodních prodejen Globus, COOP a Albert.

Ochrana spotřebitele a etika prodeje potravin v maloobchodě

Souhrn

Cílem diplomové práce je vyhodnocení právní a etické ochrany spotřebitele při nákupu potravin ve vybraných provozovnách maloobchodního prodeje. Dílčími cíli jsou analýza současné právní úpravy ochrany spotřebitele, primární výzkum ve vybraných maloobchodních prodejnách a komparace zjištěných výsledků.

V literární rešerši je popsána především právní úprava ochrany spotřebitele, a to nejen české zákony, ale i legislativa Evropské unie. Další část literární rešerše je zaměřena na nákupní chování spotřebitelů.

Praktická část se zabývá dotazníkovým šetření ve vybraných prodejnách potravin. Hlavními částmi této kapitoly jsou vyhodnocení dotazníkového výzkumu, následná komparace zjištěných výsledků a vyjádření zástupců maloobchodních prodejen.

Klíčová slova

- spotřebitel
- maloobchod
- trh
- potraviny
- ochrana spotřebitele
- etika prodeje

Consumer Protection and Food Sale Ethics in Retail

Summary

An objective of this thesis is to evaluate the legal and ethical protection of consumers buying food in selected retail establishments. Intermediate objectives are analysis of current legislation of consumer protection, a primary research in selected retail outlets and a comparison of the results.

The literature search primarily describes consumer protection legislation, not only Czech laws, but also legislation of the European Union. Another part of the literature review focuses on consumer behavior.

The practical part deals with the questionnaire survey in selected grocery stores. The main parts of this chapter are evaluation of questionnaire survey, subsequent comparison of the obtained results and retail stores representative's opinion.

Key words

- consumer
- retail
- market
- food
- consumer protection
- sale ethics

OBSAH

1 Úvod	10
2 Cíl práce a metodika.....	11
3 Literární rešerše.....	14
3.1 OCHRANA SPOTŘEBITELE	14
3.1.1 Ochrana spotřebitele v ČR	14
3.1.2 Ochrana spotřebitele v EU	19
3.1.3 Hlavní organizace zaměřené na ochranu spotřebitele v ČR	24
3.2 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ	36
3.2.1 Model spotřebního chování	37
3.2.2 Nákupní chování	39
3.2.3 Změny chování spotřebitelů v České republice.....	41
3.3 ETIKA.....	42
4 Praktická část.....	44
4.1 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH MALOOBCHODNÍCH JEDNOTEK	44
4.2 DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM SPOTŘEBITELŮ	48
4.2.1 Zhodnocení jednotlivých odpovědí z dotazníků	48
4.2.2 Zhodnocení závislosti mezi vybranými otázkami.....	58
4.3 VYJÁDŘENÍ ZÁSTUPCŮ MALOOBCHODNÍCH JEDNOTEK	71
4.4 KOMPARACE VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A VYJÁDŘENÍ ZÁSTUPCŮ MALOOBCHODNÍCH PRODEJEN	76
4.5 ETIKA PRODEJE	78
5 Závěr	79
6 Použité zdroje.....	82
7 Přílohy.....	84
7.1 PŘÍLOHA 1 - DOTAZNÍK.....	84
7.2 PŘÍLOHA 2 - STATISTICKÉ TABULKY 1.....	87
7.3 PŘÍLOHA 3 - STATISTICKÉ TABULKY 2.....	88
7.4 PŘÍLOHA 4 - KLAMAVÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY	89
7.5 PŘÍLOHA 5 - ORGANIZAČNÍ STRUKTURA ÚSTŘEDNÍHO INSPEKTORÁTU ČOI.....	91

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Organizační schéma SZPI.....	27
Obrázek 2 - Schéma fungování RASFF v ČR	31
Obrázek 3 - Model spotřebního chování.....	38
Obrázek 4 - Vliv osobních dispozic na rozhodování o nákupu	39
Obrázek 5 - Základní model nákupního chování.....	40

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Spotřebitelské úvěry v roce 2010	25
--	----

Seznam grafů

Graf 1 - Odpovědi na otázku č. 1	48
Graf 2 - Odpovědi na otázku č. 2.....	49
Graf 3 - Odpovědi na otázku č. 3.....	49
Graf 4 - Odpovědi na otázku č. 4.....	50
Graf 5 - Odpovědi na otázku č. 5.....	51
Graf 6 - Odpovědi na otázku č. 6.....	52
Graf 7 - Odpovědi na otázku č. 7.....	52
Graf 8 - Odpovědi na otázku č. 8.....	53
Graf 9 - Odpovědi na otázku č. 9.....	54
Graf 10 - Odpovědi na otázku č. 10.....	54
Graf 11 - Odpovědi na otázku č. 11	55
Graf 12 - Odpovědi na otázku č. 12.....	56
Graf 13 - Rozložení reprezentativního vzorku podle pohlaví.....	56
Graf 14 - Rozložení reprezentativního vzorku podle věku.....	57
Graf 15 - Rozložení reprezentativního vzorku podle nejvýše dosaženého vzdělání	57

1 Úvod

Téma ochrana spotřebitele se neustále vrací. Nekalé praktiky obchodníků existují již od nepaměti. Neméně dlouhou dobu se zákazníci a stát snaží tyto praktiky odhalovat, postihovat a tím chránit zákazníka.

Dnes již existuje celá řada zákonů, která chrání spotřebitele. Ať se to týká vyřizování reklamací zboží nebo přísných technologických norem, podle kterých se výrobci musí řídit a které mají bránit tomu, aby se na trh dostal zdraví škodlivý nebo snad život ohrožující výrobek - potravinový či nepotravinový. Na jedné straně jsou tedy zákony a na straně druhé si někteří obchodníci či výrobci sami své postupy zpřísňují, aby dali najevo, že se o své spotřebitele starají lépe a poskytují jim lepší výrobky či služby. Jde o firemní etické kodexy. Jaká je praxe? Jsou zákazníci se zbožím a službami vždy spokojeni? Pokud ne, jsou jejich námitky vyslyšeny? Tímto tématem se zabývá má diplomová práce. Její součástí je dotazníkové šetření, které by mělo odpovědět na výše zmíněné otázky. Zaměření diplomové práce je na maloobchodní prodejny potravin. Čím dál tím více se dnes setkáváme případy, kdy potraviny mají například prošlou dobu trvanlivosti, nebo jsou přímo zkažené.

Každý výrobce chce prodat svůj výrobek. Každý prodejce chce totéž. Oba potřebují spokojené a stále zákazníky. Kvalitní potraviny za rozumné ceny by mohly být dostačujícím nástrojem. Ale obchodníci mají k dispozici více možností - věrnostní programy, kuponové slevy, apod. Obchody s potravinami jsou dnes na každém rohu. Znepokojený zákazník se může rozhodnout jít nakoupit ke konkurenci. Jde tedy o to, aby prodejci měli dostatečnou šířku i hloubku kvalitního sortimentu, příznivé ceny a v neposlední řadě milý a ochotný personál. Obchodníci často mění uspořádání prodejny. Z jejich pohledu jde o chytrý tah. Pravidelně nakupující zákazník prodejnu zná, chodí na oddělení sortimentu, která potřebuje. Jde cíleně pro určité zboží a ví, kde ho hledat. Po přestavění prodejny je zákazník zmatený, nemůže nic najít. Následují tři možnosti. Za první zákazník naštvane odejde, za druhé zůstane a hledá to, pro co přišel, za třetí - pro obchodníky nejlepší řešení - v rámci hledání prochází kolem jiných regálů a přihazuje do košíku i zboží, pro které původně nepřišel. Praktiky obchodníků jsou různé, ale plátí ještě dnes: Náš zákazník, náš pán?

2 Cíl práce a metodika

Hlavním cílem diplomové práce je vyhodnocení právní a etické ochrany spotřebitele při nákupu potravin ve vybraných provozovnách maloobchodního prodeje.

Dílními cíli jsou:

1. Analýza současné právní úpravy ochrany spotřebitele s aplikací na prodej a nákup potravin v maloobchodě.
2. Primární výzkum pomocí dotazníkového šetření u spotřebitelů a u vybraných maloobchodníků týkající se vzájemného smluvního vztahu při prodeji potravin.
3. Syntéza a komparace výsledků z primárního šetření.

Metodika práce se skládá z několika částí. Literární rešerše je vypracována na základě prostudování a zpracování literárních pramenů. Praktická část (charakteristika současného stavu právní a etické ochrany spotřebitelů) je zajištěna dotazníkovým průzkumem pro spotřebitele a pomocí kvalitativního výzkumu, tedy standardizovanými rozhovory a emailovou korespondencí s představiteli zkoumaných maloobchodních jednotek. Zpracování výsledků je provedeno statistickou metodou – kontingenčními tabulkami. Závěry práce jsou zpracovány pomocí syntézy a komparace získaných výsledků.

Tvorba dotazníku

Dotazníkové šetření je provedeno jak osobně ve vybraných maloobchodních jednotkách, tak elektronicky pomocí e-mailu. Prvním krokem je sestavení dotazníku (viz Příloha 1). Ten se skládá z nadpisu, oslovení respondentů a samotných otázek. V rámci oslovení je vysvětleno zákazníkům, o čem dotazník je, k čemu slouží a jak ho mají vyplnit. Následují otázky dotazníku. Otázek existuje mnoho typů. Zvolené otázky jsou uzavřené s výběrem odpovědí. Hlavním důvodem je, aby dotazníkový průzkum byl dobře kvantifikovatelný a přitom neztrácel na kvalitě. Otevřené otázky by sice zvýšily kvalitu průzkumu, avšak jejich hodnocení a kvantifikace je téměř nemožná. U otázky č. 3 je výjimka. Dvě odpovědi u této otázky nabízely možnost upřesnění. Koncepce dotazníku je taková: nejprve otázky, které uvádějí zákazníka do problematiky; pak otázky zaměřující se na jádro problému a nakonec segmentační otázky (pohlaví, věk, vzdělání). Dotazník

obsahuje také tzv. filtrační otázky, které vedou respondenta pouze takovými otázkami, které se ho osobně týkají.

Metodický postup zpracování dotazníků

Nejprve se jednotlivé otázky hodnotí pomocí základních popisných charakteristik, tedy vyjádření absolutních a relativních četností. Pro přehlednost výsledků je využito výsečových a sloupcových grafů. Dále jsou zjišťovány vzájemné vztahy a souvislosti mezi jednotlivými odpověďmi, které jsou zpracovány ve formě kontingenčních tabulek. Jako test nezávislosti v kontingenční tabulce je využit χ^2 test. Ten vychází z rozdílu skutečných četností n_{ij} a teoretických (očekávaných) četností n_{oj} . Teoretické četnosti jsou vyjádřeny jako součin příslušných okrajových četností dělený celkovým rozsahem souboru.

$$\text{Teoretické četnosti: } n_{oj} = \frac{n_i \cdot n_j}{n} \quad (2.1)$$

χ^2 test nezávislosti vychází z nulové hypotézy H_0 : mezi sledovanými znaky neexistuje závislost. Tuto hypotézu ověřujeme.

$$\text{Testové kritérium: } \chi^2 = \sum \sum \frac{(n_{ij} - n_{oj})^2}{n_{oj}} \quad (2.2)$$

Vypočtenou hodnotu testového kritéria porovnáme s kritickou hodnotou $\chi^2_{\alpha(k-1)(m-1)}$, kde α je hladina významnosti, pro které hledáme hodnoty. Běžně se používá $\alpha = 0,05$ tzn., připouští se 5% odchylka a výsledek je tedy z 95 % pravděpodobností pravdivý, k představuje počet obměn prvního znaku a m počet obměn druhého znaku. Tyto kritické hodnoty nalezneme v tabulce (viz Příloha 2). Je-li $\chi^2 > \chi^2_{\alpha(k-1)(m-1)}$, nulová hypotéza o nezávislosti se zamítá. Tento test má však jednu podmínku. Podíl teoretických četností menších než 5 nesmí překročit 20 % a žádná z teoretických četností nesmí být menší než 1. Jestliže není splněna tato podmínka, nelze test použít přímo, ale až po spojení slabých skupin. Slučují se buď řádky, nebo sloupce, ale tak, aby sloučení dávalo smysl a bylo dobře interpretovatelné. Poté se opět vyjádří teoretické četnosti sloučených sloupců či řádků a opět se zjišťuje, zda podíl teoretických četností nepřekročil povolených 20 %. Pokud byla zjištěna závislost mezi zkoumanými znaky, určuje se síla této závislosti. Používá se Pearsonův koeficient kontingence.

$$\text{Pearsonův koeficient: } C = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}} \quad (2.3)$$

Pearsonův koeficient nabývá hodnoty 1, a proto je nutné pro posouzení síly závislosti jej normalizovat pomocí hodnoty $C_{\max(n)}$, kde n je počet obměn znaků s méně obměnami, kterou nalezneme v příslušných tabulkách (viz Příloha 3).

$$\text{Normalizovaný Pearsonův koeficient kontingence: } C_n = \frac{C}{C_{\max(n)}} \quad (2.4)$$

Takto normalizovaný koeficient pak již nabývá hodnoty z intervalu 0;1 a sílu závislosti hodnotíme tak, že hodnota 0 značí nezávislost a hodnota 1 znamená absolutní závislost znaků [5].

3 Literární rešerše

3.1 Ochrana spotřebitele

Ochrana spotřebitele je formou vládní regulace, která chrání zájmy spotřebitelů. Právní normy upravující ochranu spotřebitele jsou časté např. v oblastech, které se dotýkají veřejného zdraví (např. nutnost uvádět detailní složení potravin). EU se snaží práva spotřebitelů posilovat a zajišťovat, aby byla v rámci jednotného trhu stejná [14].

3.1.1 Ochrana spotřebitele v ČR

Ochrana spotřebitele je v České republice upravena zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů (poslední zákonem č. 28/2011Sb., účinnost nabyt dnem 23. února 2011). Zákon byl mnohokrát novelizován, významnější změny nastaly po vstupu České republiky do Evropské unie. V § 2 tohoto zákona jsou vymezeny základní pojmy, se kterými je nutno se seznámit, jsou to např. tyto:

- spotřebitelem je fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání,
- prodávajícím podnikatel, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby,
- výrobcem podnikatel, který zhotovil výrobek, anebo jeho součást nebo poskytl služby, který vytěžil prvotní surovinu nebo ji dále zpracoval, anebo který se za výrobce označil,
- výrobkem věc nebo jiné hodnoty určené k nabídce spotřebiteli, které mohou být předmětem právního vztahu,
- službou jakákoliv podnikatelská činnost, která je určena k nabídce spotřebiteli, s výjimkou činností upravených zvláštními zákony, kde se dozor nad ochranou spotřebitele svěřuje profesním sdružením nebo jiným orgánům státní správy než uvedený v § 23,
- výrobkem nebezpečným svou zaměnitelností s potravinou je výrobek, který není potravinou, má však tvar, vůni, barvu, vzhled, obal, označení, objem nebo rozměry, které mohou způsobit, že spotřebitelé, zejména děti, jej mohou zaměnit s potravinou a v důsledku toho si jej mohou dávat do úst, cucat nebo polykat, což může být nebezpečné pro lidské zdraví, zejména způsobit dušení, otravu nebo perforaci či zablokování zažívacího ústrojí [8].

Kompetence ministerstev jsou v oblasti spotřebitelských záležitostí rozděleny takto:

- *Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR* - je odpovědné za celkovou spotřebitelskou politiku, ochranu ekonomických zájmů spotřebitele, bezpečnost nepotravinářských výrobků a za reklamu.
- *Ministerstvo zemědělství ČR* - je odpovědné za bezpečnost potravin, nápojů a tabákových výrobků a za fytosanitární a veterinární prevenci.
- *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* - je odpovědné za služby cestovního ruchu.
- *Ministerstvo zdravotnictví ČR* - je odpovědné za hygienickou prevenci, za léčiva, zdravotnické prostředky a podobné výrobky, dále za hračky, kosmetiku a výrobky určené dětem do tří let.
- *Ministerstvo financí ČR* - je odpovědné za cenové označení.
- *Česká národní banka* - je odpovědná za záležitosti týkající se spotřebitelských úvěrů a platebních karet [6].

Dle Vysekalové roli spotřebitele i zákazníka „hrajeme“ v průběhu života všichni. Spotřebitel je pojem obecnější, zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme. Spotřebitelem je dítě, pro které maminka - zákaznice nakupuje Sunar, dětskou výživu či plenky. Zákazník je zjednodušeně ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí [6].

Povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb (výňatky ze zákona)

Povinnosti prodávajícího (§ 3):

- prodávat výrobky ve správné hmotnosti, míře nebo množství a umožnit spotřebiteli překontrolovat si správnost těchto údajů,
- prodávat výrobky a poskytovat služby v předepsané nebo schválené jakosti, pokud je závazně stanovena nebo pokud to vyplývá ze zvláštních předpisů anebo v jakosti jím uváděné; není-li jakost předepsána, schválena nebo uváděna, v jakosti obvyklé,
- prodávat výrobky a poskytovat služby za ceny sjednané v souladu s cenovými předpisy a ceny při prodeji výrobků nebo poskytování služeb správně účtovat; při konečném účtování prodáváných výrobků a poskytovaných služeb v hotovosti se celková částka zaokrouhluje vždy k nejbližší platné nominální hodnotě zákonných peněz v oběhu [8].

Charakteristika nekalých obchodních praktik (§ 4):

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

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

Užívání nekalých obchodních praktik při nabízení nebo prodeji výrobků, při nabízení nebo poskytování služeb či práv se zakazuje. Nekalé jsou zejména klamavé a agresivní obchodní praktiky [8].

Klamavé obchodní praktiky (§ 5)

Obchodní praktika je klamavá:

- je-li při ní užit nepravdivý údaj,
- je-li důležitý údaj sám o sobě pravdivý, ale může uvést spotřebitele v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl užit,
- opomene-li podnikatel uvést důležitý údaj, jenž s přihlédnutím ke všem okolnostem lze po podnikateli spravedlivě požadovat; za opomenutí se považuje též uvedení důležitého údaje nesrozumitelným nebo nejednoznačným způsobem,
- vede-li způsob prezentace výrobku či služby, včetně srovnávací reklamy, nebo jejich uvádění na trh k záměně s jinými výrobky či službami, nebo rozlišovacími znaky jiného podnikatele,
- není-li dodržen závazek obsažený v kodexu chování, k jehož dodržování se podnikatel zavázal, jde-li o jednoznačný závazek, který lze ověřit, a podnikatel v obchodní praxi uvádí, že je vázán kodexem.

Klamavou obchodní praktikou je vždy praktika uvedená v příloze č. 1 k tomuto zákonu (viz Příloha 4) [8].

Informační povinnosti (§ 9)

Prodávající je povinen řádně informovat spotřebitele o vlastnostech prodáváných výrobků nebo charakteru poskytovaných služeb, o způsobu použití a údržby výrobku a o nebezpečí, které vyplývá z jeho nesprávného použití nebo údržby, jakož i o riziku

souvisejícím s poskytovanou službou. Jestliže je to potřebné, s ohledem na povahu výrobku, způsob a dobu jeho užívání, je prodávající povinen zajistit, aby tyto informace byly obsaženy v příloženém písemném návodu a aby byly srozumitelné.

Povinností uvedených v odstavci 1 se nemůže prodávající zprostit poukazem na skutečnost, že mu potřebné nebo správné informace neposkytl výrobce, dovozce nebo dodavatel. Tyto povinnosti se však nevztahují na případy, kdy se jedná o zřejmé nebo obecně známé skutečnosti [8].

Označení výrobků (§10)

Prodávající musí zajistit, aby jím prodávané výrobky byly přímo viditelně a srozumitelně označeny - označením výrobce nebo dovozce, popřípadě dodavatele, a pokud to povaha výrobku nebo forma prodeje vyžaduje, názvem výrobku, údaji o hmotnosti nebo množství nebo velikosti, popřípadě rozměru, dalšími údaji potřebnými dle povahy výrobku k jeho identifikaci, popřípadě užití [8].

Doplnění k předešlému (§ 11, § 12)

Prodávající musí zajistit, aby informace uvedené v § 9 a § 10, jsou-li poskytovány písemně, byly poskytnuty v českém jazyce.

Jednotlivé informace uvedené v § 9 a § 10 mohou být poskytnuty v podobě symbolů (piktogramů), které musí být srozumitelné, čitelné a úplné. V případě prodeje výrobků, při jejichž označení byly použity symboly (piktogramy), je prodávající povinen na požádání vysvětlit nebo vhodně zpřístupnit spotřebiteli jejich význam.

Informace o ceně nebo okolnost, že informace je neúplná, anebo chybí, nesmí zejména vzbuzovat zdání, že:

- cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti,
- stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí,
- v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací nebo služeb, za které se ve skutečnosti platí zvlášť,
- cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, i když tomu tak není,
- vztah ceny a užitečnosti nabízeného výrobku nebo služby a ceny a užitečnosti srovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není [8].

Vystavení dokladu o zaplacení (§ 16)

Na žádost spotřebitele je prodávající povinen vydat doklad o zakoupení výrobku nebo o poskytnutí služby s uvedením data prodeje výrobku nebo poskytnutí služby, o jaký výrobek nebo o jakou službu se jedná a za jakou cenu byl výrobek prodán nebo služba byla poskytnuta, spolu s identifikačními údaji prodávajícího obsahujícími jméno a příjmení nebo název nebo obchodní firmu, případně název prodávajícího, jeho identifikační číslo osoby, pokud zvláštní právní předpis nestanoví jinak [8].

Obaly (§ 17)

Vyžaduje-li to povaha výrobků, zejména s ohledem na hygienické podmínky prodeje a charakter použití, je prodávající povinen výrobky prodávat v hygienicky nezávadných obalech nebo je do takových obalů při prodeji zabalit, při samoobslužném prodeji je povinen spotřebiteli poskytnout vhodný obalový materiál [8].

Reklamace (§ 19)

S výjimkou případů, kdy je k provedení opravy určena jiná osoba, je prodávající povinen přijmout reklamaci v kterékoli provozovně, v níž je přijetí reklamace možné s ohledem na sortiment prodáváného zboží nebo poskytovaných služeb, případně i v sídle nebo místě podnikání. Proávající je povinen spotřebiteli vydat písemné otvrzení o tom, kdy spotřebitel právo uplatnil, co je obsahem reklamace a jaký způsob vyřízení reklamace spotřebitel požaduje; a dále potvrzení o datu a způsobu vyřízení reklamace, včetně potvrzení o provedení opravy a době jejího trvání, případně písemné odůvodnění zamítnutí reklamace. Tato povinnost se vztahuje i na jiné osoby určené k provedení opravy.

V provozovně musí být po celou provozní dobu přítomen pracovník pověřený vyřizovat reklamace.

Prodávající, nebo jím pověřený pracovník, rozhodne o reklamaci ihned, ve složitých případech do tří pracovních dnů. Do této lhůty se nezapočítává doba přiměřená podle druhu výrobku či služby potřebná k odbornému posouzení vady. Reklamace včetně odstranění vady musí být vyřízena bez zbytečného odkladu, nejpozději do 30 dnů ode dne uplatnění reklamace, pokud se prodávající se spotřebitelem nedohodne na delší lhůtě. Po uplynutí této lhůty má spotřebitel stejná práva, jako by se jednalo o vadu, kterou nelze odstranit [8].

3.1.2 Ochrana spotřebitele v EU

Česká republika se 1. května 2004 stala členským státem Evropské unie (EU). Tím se její vnitřní trh stal imanentní součástí jednotného trhu Evropské unie. Uvedený prostor čítá v současné době cca 493 milionů spotřebitelů – entit, bez jejichž participace na konci celého procesu, tj. nákupu a konečné spotřebě, resp. užívání výrobků vyrobených podnikatelskými subjekty, by veškeré činnosti těchto subjektů postrádaly smysl. Význam spotřebitele je mj. podtržen i ekonomickými údaji, neboť spotřebitelé přispívají svou spotřebou k HDP EU 58 % [2].

Ochrana spotřebitele je jedním ze stěžejních témat, kterými se Komise zabývá při uskutečňování svého strategického cíle - zlepšování kvality života evropských občanů. V rámci provádění této politiky připravuje návrhy zákonodárných a jiných opatření a začleňuje ochranu spotřebitelů do ostatních politik EU. Při jejich provádění podporuje činnost organizací na ochranu spotřebitele a větší zapojení zástupců spotřebitelů do rozhodovacího procesu. Cílem je zajistit stejnou úroveň ochrany ve všech členských i kandidátských zemích.

Jedním ze základních principů politiky ochrany spotřebitele EU je uznání spotřebitelů jako rovnoprávných a odpovědných účastníků obchodu na vnitřním trhu, kterým má být umožněno činit informovaná rozhodnutí ohledně nákupu zboží a služeb. Jejich zájmy jsou chráněny zejména s ohledem na zvyšující se komplexitu trhů, na kterých operují [12].

Evropská komise, s cílem seznámit občany s jejich spotřebitelskými právy, zveřejnila "Deset základních pravidel" ochrany spotřebitele v Evropské unii:

1. Nakupujte, co chcete, kde chcete.
2. Pokud je zboží vadné, vraťte ho.
3. Vysoké standardy v oblasti bezpečnosti potravin.
4. Informujte se o tom, co jíte.
5. Smlouvy musí být vůči zákazníkům férové.
6. Spotřebitelé mohou někdy měnit svá rozhodnutí.
7. Možnost jednoduššího porovnání cen.
8. Spotřebitelé nemají dostávat zavádějící informace.
9. Ochrana spotřebitele během dovolené.
10. Účinné urovnávání přeshraničních sporů [12].

Vývoj politiky ochrany spotřebitele

K harmonizaci národních postupů na ochranu spotřebitele začalo docházet od poloviny 70. let. V roce 1975 představila Evropská komise Předběžný program EHS o ochraně spotřebitele, který se stal základem spotřebitelské legislativy.

Dokument shrnul pět základních práv spotřebitelů:

- právo na ochranu zdraví a bezpečnosti,
- právo na ochranu ekonomických zájmů,
- právo na náhradu škody,
- právo na informace a vzdělávání,
- právo na zastupování.

Po Předběžném programu následovaly ještě další iniciativy, ale za skutečný začátek komunitární spotřebitelské politiky můžeme považovat až Jednotný evropský akt (1987), který zmocnil Evropskou komisi k návrhu opatření na ochranu spotřebitelů. Jako samostatnou a plnohodnotnou komunitární politiku zavedla ochranu spotřebitele Maastrichtská smlouva (1993), požadavky vyplývající z ochrany spotřebitele a při provádění ostatních evropských politik zohlednila i Amsterodamská smlouva (1999).

Přetrvávajícím úkolem politiky je zvyšování bezpečnosti výrobků skrze lepší monitoring spotřebitelských trhů. Komise se rovněž zaměřuje na zjednodušení právních předpisů ochrany spotřebitele a jejich efektivnější vymáhání. Hlavním cílem agendy je zohlednit spotřebitele v ostatních politikách. V 90. letech se působnost politiky rozšířila i na internetové nákupy.

Lisabonská smlouva zařadila politiku ochrany spotřebitele do sdílených pravomocí EU. Smlouva přiznává ochraně spotřebitele průřezový význam; požadavky vyplývající z ochrany spotřebitele tak budou brány v úvahu při vymezování a provádění jiných politik a činností EU [18].

Fungování spotřebitelské politiky

Strategie spotřebitelské politiky je věcně zaměřena na oblast ochrany potravin, ochrany veřejného zdraví a ochrany práv spotřebitele. Opatření na ochranu širších spotřebitelských zájmů se týkají i těchto okruhů:

- poctivé obchodní praktiky,
- klamavá a srovnávací reklama,
- cenové ukazatele a etikety,

- nepřiměřené smluvní podmínky,
- distanční a podomní prodej,
- práva cestujících [18].

Díky zásadě vzájemného uznávání výrobků může výrobce jednoho členského státu volně vstupovat na trh ostatních zemí Unie bez obav, že bude jeho produktům odmítnut přístup. V případech, kdy vzájemnému uznávání výrobků brání rozdíly mezi národními standarty, mohou být na jednotný trh uvedeny pouze produkty, které splňují společná kritéria obsažená ve směrnících schválených Radou na návrh Komise.

Požadovanou úroveň ochrany zaručuje jednotný soubor pravidel. V lednu 2004 zavedla Unie přísnější směrnice pro stahování vadných výrobků z prodeje. Každý rok obdrží Evropská komise více než 1 000 oznámení o nebezpečných produktech. Nejčastěji se jedná o hračky, po kterých následují elektrické spotřebiče a svítidla. Nová pravidla rovněž určují bezpečnostní požadavky na výrobky, jako jsou sportovní výstroj, předměty pro péči o děti a většina výrobků pro domácnost.

V prosinci 2006 byl přijat nový program ochrany spotřebitelů pro období 2007 - 2013 s celkovým rozpočtem 157 milionů eur. Nové právní předpisy EU dále zpřísňují normy v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví.

V návaznosti na rozšíření finančních služeb a elektronického obchodu navrhla Komise v roce 2006 pokyny pro postupy v elektronickém podnikání a pravidla zahrnující všechny aspekty spotřebitelských úvěrů i bezhotovostních plateb. Mezi nové oblasti spotřebitelské politiky patří bezpečnost plateb, ochrana dat a spotřebitelský úvěr [18].

Mezi spotřebitelské priority strategie na roky 2007-2013 patří:

- lepší monitoring spotřebitelských trhů i vnitrostátních spotřebitelských politik,
- efektivnější vymáhání právních předpisů a domáhání se spotřebitelský práv (např. kolektivní či alternativní řešení),
- zvýšení bezpečnosti výrobků prostřednictvím vývoje nástrojů pro sledování trhu (RAPEX, spolupráce s Čínou a USA),
- umístění spotřebitele do centra zájmu ostatních politik a právních předpisů EU,
- větší ochrana spotřebitele na mezinárodních trzích,
- lepší informovanost, například skrze posílení evropských spotřebitelských center,

- zvýšení blahobytu spotřebitelů z hlediska ceny, kvality, různorodosti a dostupnosti zboží,
- transparentnější trh posilující postavení spotřebitelů (větší možnost volby např. pokud jde o cenu a kvalitu produktů) [18].

Vysoká úroveň ochrany

V návaznosti na rozvoj finančních služeb a elektronického obchodu navrhla Komise pokyny, jak správně postupovat v elektronickém podnikání a pravidla zahrnující všechny aspekty spotřebitelských úvěrů a bezhotovostních plateb.

Zájmy spotřebitelů jsou zakomponovány do právních předpisů, které mají liberalizovat klíčová odvětví veřejných služeb, jakými jsou např. doprava, dodávky elektrické energie a plynu, telekomunikace a poštovní služby. Tyto právní předpisy zajišťují, aby veřejnost měla neustále k dispozici vysoce kvalitní služby za dostupné ceny [13].

Prosazování předpisů

Pokud nejsou předpisy EU řádně prováděny, musí mít spotřebitelé možnost domoci se nápravy. To se neobejde bez dobré spolupráce mezi zeměmi Unie. Soudní řízení, zejména v jurisdikci jiného státu, mohou být finančně i časově náročná. S cílem podpořit mimosoudní urovnávání sporů zavedla Evropská komise alternativní řešení sporů s nízkými nebo žádnými náklady.

Nekalé obchodní praktiky, jako třeba klamavá reklama a agresivní obchodní praktiky (např. obtěžování, donucování a nepatřičné ovlivňování), jsou nyní v celé Unii nelegální.

Nejistota v otázce vlastních práv a strach z podvodů vyvolaly u spotřebitelů nedůvěru k přeshraničním nákupům. Nové předpisy EU poskytují spotřebitelům ochranu před agresivními obchodními praktikami i nepoctivými obchodníky, ať už nakupují v obchodě ve své obci, nebo přes internet v jiné zemi EU. Pomoc s vyřizováním stížností a reklamací spotřebitelům také poskytuje síť Evropských spotřebitelských center (ECC-Net) [13].

Spotřebitelská politika a instituce EU

- **Evropská komise**

Současným komisařem pro ochranu spotřebitele je John Dalli z Malty. V čele Generálního ředitelství pro zdraví a ochranu spotřebitele je Brit Robert Madelin. V rámci Komise fungují také tři poradní vědecké výbory. Jsou jimi Vědecký výbor pro spotřebitelské výrobky, Vědecký výbor pro zdraví a ekologická rizika a Vědecký výbor o vznikajících a nově identifikovaných rizicích.

- **Evropský parlament**

V Evropském parlamentu zasedá Výbor pro vnitřní trh a ochranu spotřebitelů (IMCO), jehož předsedou je Malcom Harbour (Evropská konzervativní a reformní skupina). Českými zástupci jsou Edvard Kužušník (ODS) a Zuzana Roithová (KDU-ČSL). Jako náhradnice zastupuje Olga Sehnalová (ČSSD).

Ochranou spotřebitele se také zabývá Výbor pro Životní prostředí, veřejné zdraví a bezpečnost potravin (ENVI). Výboru předsedá Jo Leinen (Progresivní aliance socialistů a demokratů). ČR zastupují europoslanci Milan Cabrnoch a Miroslav Ouzký (ODS), Pavel Poc (ČSSD) a jako náhradník Jiří Maštálka (KSČM).

- **Rada ministrů**

Téma ochrany spotřebitele projednávají Rada pro konkurenceschopnost (schází se 5-6krát ročně) a Rada pro zaměstnanost, sociální politiku, zdraví a záležitosti spotřebitelů (schází se 4krát ročně). Otázky ochrany spotřebitele projednává i pracovní skupina Ochrana spotřebitele a informace. V ní jsou před schválením Radou diskutovány všechny návrhy právních předpisů a ostatních dokumentů.

- **Spotřebitelské agentury a úřady**

Od roku 2005 existuje Výkonná agentura pro zdraví a spotřebitele (EAHC), která sídlí v Lucemburku a zabývá se ochranou spotřebitele a jeho vzděláváním v oblasti bezpečnosti potravin.

- **Gestor v ČR**

Za provádění spotřebitelské politiky odpovídá Ministerstvo průmyslu a obchodu ve spolupráci s Českou obchodní inspekcí. Ta provozuje Evropské spotřebitelské centrum (ESC), které bezplatně pomáhá spotřebitelům s řešením sporů s prodejci zboží a služeb z jiných zemí EU, Norska a Islandu a konzumentům z těchto zemí ve sporech s českými obchodníky. Poskytuje také rady a informace o jejich právech na evropském trhu a jejich

vymáhání. Zprostředkovává také možnosti mimosoudního řešení přeshraničních spotřebitelských sporů [18].

I přes dosavadní vývoj a stupeň integrace jednotlivých trhů zůstává v mnoha ohledech jednotný trh jako celek nefragmentován, přičemž spotřebitelé nemají zejména plnou důvěru v příhraniční nakupování, nemohou se plně spolehnout na nastavení stejné míry své ochrany v jednotlivých členských státech a v mnoha směrech existují potíže s řádným uplatněním a vymáháním svých práv. Tuto skutečnost si uvědomily a uvědomují zainteresované orgány na evropské i národní úrovni, neboť bez důvěry spotřebitelů nemůže být jednotný trh nikdy plně funkční [2].

3.1.3 Hlavní organizace zaměřené na ochranu spotřebitele v ČR

ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE

Česká obchodní inspekce (dále ČOI) je orgánem státní správy podřízeným Ministerstvu průmyslu a obchodu; člení se na ústřední inspektorát a jemu podřízené inspektoráty. Organizační struktura ČOI je v Příloze 5. ČOI kontroluje právnické a fyzické osoby prodávající nebo dodávající výrobky a zboží na vnitřní trh, poskytující služby nebo vyvíjející jinou podobnou činnost na vnitřním trhu, pokud podle zvláštních právních předpisů nevykonává dozor jiný správní úřad.

Česká obchodní inspekce byla ustanovena zákonem č. 64/1986 Sb. jako nástupnická organizace Státní obchodní inspekce. Hlavní náplní činnosti je dozor nad dodržováním právních předpisů v oblasti ochrany spotřebitele, vnitřního trhu a volného pohybu zboží. Rozsah činnosti a dozorová odpovědnost ČOI je stanovena zejména těmito zákony:

- zák. č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci,
- zák. č. 552/1991 Sb., o státní kontrole,
- zák. č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- zák. č. 311/2004 Sb., o pohonných hmotách a čerpacích stanicích pohonných hmot,
- zák. č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky (+ příslušné NV),
- zák. č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků,
- zák. č. 321/2001 Sb., o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru,
- zák. č. 477/2001 Sb., o obalech,
- zák. č. 86/2002 Sb., o ochraně ovzduší [7].

Česká obchodní inspekce kontroluje dodržování podmínek stanovených k zabezpečení jakosti, zdravotní nezávadnosti a bezpečnosti výrobků i služeb a poskytování řádných informací o nich. Dále kontroluje, zda spotřebitel není klamán nepravdivými, nedoloženými či neúplnými údaji o skutečných vlastnostech výrobků nebo služeb, a také zda kontrolované osoby dodržují povinnosti ve vztahu ke státu, např. prokazování původu zboží, schvalování výrobků před jejich uvedením na vnitřní trh a oprávnění k provozování živnosti.

Česká obchodní inspekce informuje veřejnost a podnikatelskou sféru o výsledcích své činnosti v ochraně spotřebitele a při uvádění výrobků na trh. Poradenská služba na všech pracovištích ČOI poskytuje spotřebitelům i podnikatelské veřejnosti právní informace, radí jim v rozsahu svých kontrolních pravomocí a přijímá podněty ke kontrole [7]. V Tabulce 1 jsou souhrnné údaje z provedených kontrol zaměřených na spotřebitelské úvěry.

Tabulka 1 - Spotřebitelské úvěry v roce 2010

Inspektorát ČOI	Počet kontrol	Počet kontrol			Počet kontrol se zjištěním v %
		Celkem	Smlouvy	Reklama	
Sředočeský v Hl. m. Praha	39	6	2	4	15,4
Jihočeský a Vysočina	13	12	1	11	92,3
Plzeňský a Karlovarský	15	4	3	1	26,7
Ústecký a Liberecký	15	5	2	3	33,3
Královéhradecký a Pardubický	10	6	0	6	60,0
Jihomoravský a Zlínský	38	27	2	25	71,1
Moravskoslezský a Olomoucký	26	11	2	6	42,3
Celkem	156	71	12	59	45,5

Zdroj: [7]

Kontrolu spotřebitelských úvěrů provedly všechny inspektoráty v ČR a nejlépe dopadl v hodnocení kraj Středočeský a Hl. m. Praha (podíl kontrol se zjištěním činil pouze 15,4%). Nejhůře dopadl kraj Jihočeský a Vysočina, kde ze 13 prováděných kontrol bylo 12 se zjištěním (nutno dodat, že se jednalo v 11 případech o reklamu a pouze v 1 případě o smlouvu). Podíl kontrol se zjištěním nad 50 % měl kraj Královéhradecký a Pardubický (pouze reklama) a Jihomoravský a Zlínský (většinou reklama) [7].

Evropské spotřebitelské centrum

Evropské spotřebitelské centrum (ESC) vzniklo v roce 2005 při Ministerstvu průmyslu a obchodu a od 1. ledna 2009 působí při ČOI. Poskytuje českým spotřebitelům informace o jejich právech při nakupování v jiných zemích EU a pomáhá jim řešit spory s prodejci zboží a služeb z jiných zemí Evropské unie, Norska a Islandu. Činnost ESC ČR je financována Evropskou komisí a Českou obchodní inspekcí. Centrum není příslušné k řešení sporů českých spotřebitelů s českými obchodníky.

Právníci ESC poskytují asistenci spotřebitelům bezplatně a při řešení sporů spolupracují s kolegy ze sítě Evropských spotřebitelských center (ESC – Net), která má 29 členů; vedle členských států EU jsou to i Norsko a Island.

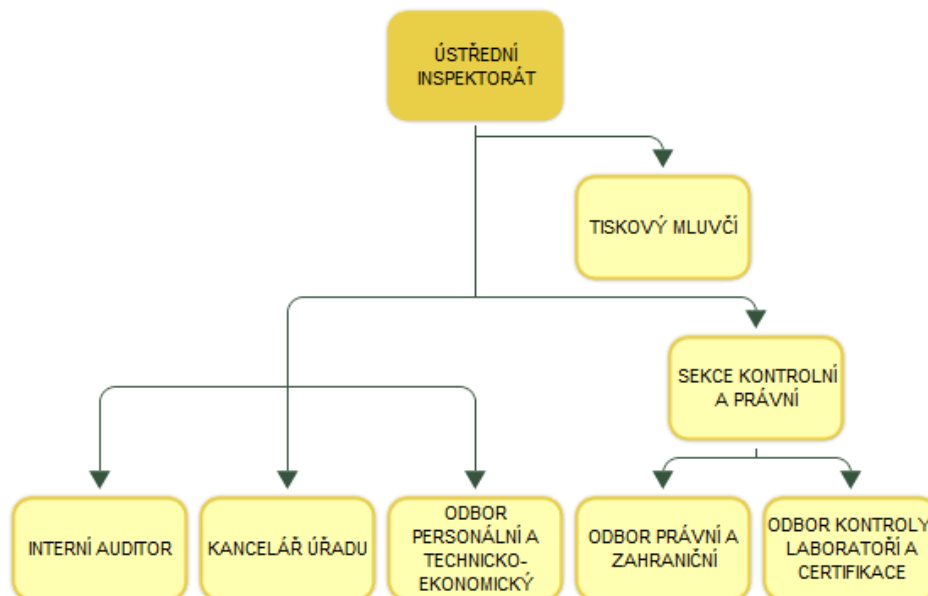
Zaměstnanci ESC se také podílejí na tvorbě evropské legislativy (připravovaná směrnice o právech spotřebitelů) a na rozvoji systému mimosoudního řešení sporů (ADR) v ČR, věnují se osvětové činnosti týkající se práv spotřebitelů na evropském trhu formou přednášek a informačních materiálů, vystupováním v médiích k aktuálním tématům vztahujícím se k příhraničnímu nakupování v Evropě apod. [7].

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (dále SZPI) byla zřízena zákonem č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci a o změně některých souvisejících zákonů. SZPI je tvořena ústředním inspektorátem a jemu podřízenými inspektoráty, které mají územní příslušnost v jednotlivých krajích České republiky (pro Prahu a Středočeský kraj je jeden inspektorát, organizační schéma viz Obrázek 1). SZPI je organizační složkou státu a účetní jednotkou se sídlem v Brně. V čele inspekce je ústřední ředitel, který řídí ústřední inspektorát a ředitele inspektorátů. Ústředního ředitele řídí ministerstvo. Jmenování a odvolání ústředního ředitele a ředitele inspektorátů se řídí

služebním zákonem. Jako orgán prvního stupně rozhoduje ve správním řízení inspektorát příslušný podle své územní působnosti, o odvolání proti rozhodnutí inspektorátu rozhoduje ústřední inspektorát [9].

Obrázek 1 - Organizační schéma SZPI



Zdroj: [21]

Mezi hlavní činnosti SZPI patří: kontrolní činnost, laboratorní činnost, certifikační činnost, zahraniční vztahy, informační systémy, systémy managementu jakosti, souhrnné zprávy, Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva RASFF [22].

Kontrolní činnost

SZPI kontroluje, v rámci stanovených kompetencí, potraviny, suroviny k jejich výrobě, zemědělské výrobky a tabákové výrobky. Tyto kompetence se vztahují na výrobu, skladování, přepravu i prodej (včetně dovozu).

Takto komplexně pojatá kontrola umožňuje účinně zaměřit pozornost na komodity, na analyty nebo do míst, kde lze předpokládat nejvíce nedostatků nebo kde lze očekávat nejvyšší efekt kontroly. Jedná se tedy o kontrolu cílenou, jejímž účelem není monitorování, ale ochrana ekonomických zájmů občanů i státu - ochrana spotřebitele před zdravotně závadnými potravinami, před potravinami, které jsou klamavě označené, dále s prošlým

datem použitelnosti nebo neznámého původu. Nedílnou součástí cílené kontroly jsou podmínky výroby a prodeje.

Pojetí a realizace kontroly potravin vycházejí z nové právní úpravy (zejména ze zákona č. 110/97 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích, z novely zákona č. 146/2002 Sb. o SZPI nebo zákona č. 552/91 Sb. o státní kontrole) a odpovídají principům kontroly potravin uplatňovaným ve státech Evropské unie.

Pod pojmem kontrola zdravotní nezávadnosti je zahrnuta kontrola mikrobiologických požadavků a kontrola obsahu cizorodých látek (tedy např. chemických prvků, aditiv, reziduí pesticidů atd.).

Pod pojmem kontrola jakosti je zahrnuta kontrola analytických znaků (např. obsah tuku, obsah cukru, vlhkost ap.), kontrola sensorických znaků. Zvláště se posuzuje správnost označování výrobku.

Při rozhodování o zacílení kontroly se zohledňuje maximum dostupných informací. Kritéria pro rozhodování o kontrole mohou mít buď obecnou a širěji definovanou platnost (obecná kritéria), nebo vycházejí z určitých konkrétních zjištění (konkrétní kritérium). Priority jsou stavěny na principech hodnocení rizika (Risk Assessment):

- postavení komodity ve spotřebním koši
- rizikovitost komodity
- rizikovitost analytu
- kontrolovaná osoba (objem její produkce)
- nové potraviny na trhu.

Konkrétní kritéria pro rozhodování o kontrole jsou:

- poznatky z minulých kontrol
- analýzy dat v informačním systému
- aktuální zjištění inspektorů v terénu
- zjištění jiných orgánů státní správy (hygienické služby, veterinární správy, policie, celní správy, živnostenského úřadu)
- podněty spotřebitelů
- podněty masmédií (tisku, rozhlasu a televize) a reklam
- zjištění partnerských organizací v zahraničí, např. DGCCRF, FIS, FDA
- doporučení evropské komise
- informace ze systému rychlého varování RASFF atd. [22].

Při kontrole potravin odebírají inspektoři SZPI z jednotlivých šarží výrobků vzorky. Každý odběr vzorků je doložen protokolem o odběru vzorků, který podepíše kontrolovaná osoba. Pouze vzorky odebrané inspektorem jsou předány laboratořím a jsou podrobeny zkouškám (rozborům) podle zaměření kontroly. Vzorky potravin, které doručí na inspektorát spotřebitel v rámci stížnosti, slouží jako podnět ke kontrole, nejsou předmětem rozborů.

Jedná se především o zkoušky na mikrobiologické požadavky a na obsah cizorodých látek ve smyslu platných právních předpisů (v obou uvedených případech se jedná o prokázání zdravotní nezávadnosti zkoušené potraviny).

Dále se uskutečňují analytické a senzorické rozborů (tedy rozborů jakostních znaků, jejichž parametry jsou závazně stanoveny), hodnotí se také správnost označení a dodržování doby trvanlivosti a použitelnosti výrobků.

Vzhledem k operativnosti kontroly je nutné, a zaměření kontroly také často umožňuje, aby bylo o některých vzorcích rozhodnuto hned na místě, bez rozborů v laboratořích. Je to např. kontrola doby použitelnosti, doby minimální trvanlivosti, správnosti označování výrobků, jakosti čerstvého ovoce a zeleniny atd.

S výsledky kontroly je kontrolovaná osoba seznámena formou protokolu o kontrole [22].

Laboratorní činnost

V současné době zajišťují laboratoře SZPI na vysoké profesionální úrovni laboratorní zkoušky zaměřené na kontrolu chemických, fyzikálních, molekulárně-biochemických a smyslových požadavků v souladu s prováděcími vyhláškami k zákonu č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

Kontrolu výše uvedených požadavků zabezpečují dvě laboratoře SZPI akreditované podle požadavků ČSN EN ISO/IEC 17025 s ohledem na specializaci jednotlivých pracovišť. Např. laboratoř Inspektorátu SZPI v Praze je specializována zejména na kontrolu pesticidů, lihu a na kontrolu mykotoxinů. Laboratoř Inspektorátu SZPI v Brně je specializována na kontrolu vína, stanovení specifické DNA u geneticky modifikovaných organismů a na kontrolu chemických prvků.

Nezbytnou podmínkou činnosti zkušebních laboratoří SZPI je mimo jiné i zajištění subsystému metrologie, ve kterém jsou uplatňovány požadavky obsažené v akreditačních kriteriích, požadavky na zabezpečování jakosti měřicího zařízení a dále i požadavky uvedené v normách ISO řady 9000 [23].

Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva RASFF

Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva (Rapid Alert System for Food and Feed – RASFF) funguje na základě Nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 178/2002 a Nařízení Komise (EU) č. 16/2011, kterým se stanoví prováděcí opatření k systému rychlé výměny informací pro potraviny a krmiva (schéma fungování RASFF ukazuje Obrázek 2). Fungování tohoto systému je v České republice podrobně upraveno Nařízením vlády č. 98/2005 Sb., kterým se stanoví systém rychlého varování o vzniku rizika ohrožení zdraví lidí z potravin a krmiv., kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva, zřizuje se Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin.

RASFF je vzájemně propojenou sítí, která spojuje členské země Evropské unie (EU) s Evropskou komisí (EK) a Evropským úřadem pro bezpečnost potravin (EFSA). Hlavním cílem tohoto systému je zabránit ohrožení spotřebitele nebezpečnými potravinami nebo (zprostředkovaně) krmivy.

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) je podle §15 odst. 4 zákona č.110/97 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, ve znění pozdějších předpisů, národním kontaktním místem v systému rychlého varování.

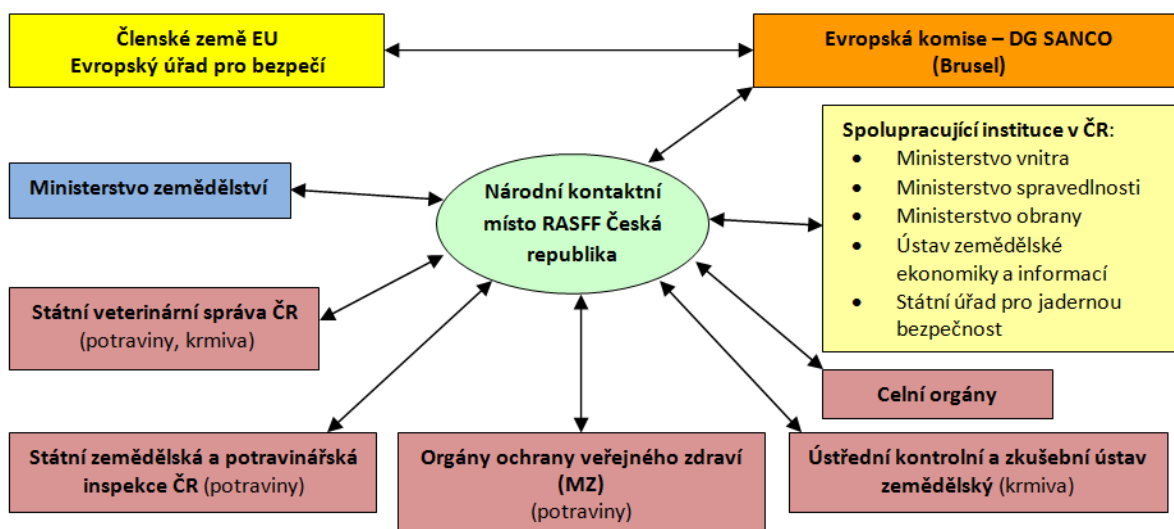
Národní kontaktní místo soustřeďuje informace ze všech dozorových orgánů nad potravinami a krmivy v ČR: Státní veterinární správy, SZPI, orgánů ochrany veřejného zdraví a Ústředního kontrolního a zkušebního ústavu zemědělského. S Národním kontaktním místem spolupracují také další účastníci národního systému rychlého varování: Generální ředitelství cel, Státní úřad pro jadernou bezpečnost, Ministerstvo vnitra, Ministerstvo obrany, Ministerstvo spravedlnosti a Ústav zemědělské ekonomiky a informací. Koordinačním místem je sekretariát koordinační skupiny bezpečnosti potravin při Ministerstvu zemědělství.

Tok informací o výskytu nebezpečných výrobků je obousměrný, dozorové orgány ČR se prostřednictvím národního kontaktního místa dozvídají o nebezpečných výrobcích,

kteře mohou být na českém trhu a v rámci svých pravomocí následně provádí kontrolu. Evropská komise je pak zpětně informována o skutečnostech, které byly v návaznosti na informaci z EU zjištěny a o uložených opatřeních.

Dojde-li ke zjištění výskytu nebezpečného výrobku některým z dozorových orgánů v ČR, odesílá Národní kontaktní místo do EK informace získané od jednotlivých účastníků národního systému. Česká republika je pak zpětně informována o kontrolních zjištěních v členských státech EU [24].

Obrázek 2 - Schéma fungování RASFF v ČR



Zdroj: [24]

SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ

Sdružení obrany spotřebitelů (dále jen SOS) vzniklo jako nezávislá, nezisková a nepolitická organizace v Ostravě 1. února 1993, od roku 1999 má sídlo v Praze. V současné době má SOS své členy ve všech regionech ČR a provozuje Spotřebitelská informační centra již ve všech krajích. Na počátku SOS existovalo pouze z členských příspěvků, drobných darů či příjmů. V současné době tvoří nejvýznamnější položku příjmů dotace ze státního rozpočtu, získávané prostřednictvím Ministerstva průmyslu a obchodu ČR pro kalendářní rok na základě jednotlivých projektů. Celkový rozpočet SOS například v roce 2008 dosáhl Kč 6,8 mil.

Posláním SOS je především obhajoba spotřebitelských práv. Hlavními prioritami jsou spotřebitelské vzdělávání, shromažďování, zpracovávání a šíření informací

souvisejících s ochranou spotřebitele. S tím souvisí i vydávání dvouměsíčníku SOS magazínu pro spotřebitele, který informuje o právech spotřebitelů, činnosti SOS, kauzách a o novinkách v oblasti ochrany spotřebitele. Velkým podílem se sdružení věnuje poradenské činnosti, která umožňuje spotřebitelům operativně konzultovat své problémy. SOS připomínkuje zákony týkající se ochrany spotřebitele a upozorňuje na nezákonné či neetické chování podnikatelských subjektů. Důležitou prioritou SOS je bezpečnost výrobků, proto se zaměřuje na dodržování bezpečnosti potravinových i nepotravinových výrobků a upozorňuje příslušné správní orgány (ČOI, SZPI apod.) na výskyt těchto nebezpečných. To učinili v roce 2009 např. u svíček ve tvaru potravin, které byly následně na základě rozhodnutí ČOI staženy z trhu. SOS se také soustředí na zprostředkovávání spotřebitelských testů tak, aby s nimi byl seznámen co nejširší okruh spotřebitelů, kteří mají zájem o kvalitní a bezpečné výrobky. Při ochraně práv spotřebitelů spolupracuje SOS i se správními orgány a asociacemi podnikatelů (APEK, ACCKA a další). Výsledkem spolupráce s těmito asociacemi je např. web www.bezpecnynakup.cz. SOS je otevřené občanské sdružení, které nabízí spotřebitelům možnost stát se členem této společnosti, a tím aktivně přispět k rozvíjení naší činnosti [20].

Činnosti SOS

- *Poskytuje rady spotřebitelům* - SOS dává spotřebitelské veřejnosti možnost získat informace o spotřebitelských právech a konzultovat konkrétní spotřebitelský problém v poradnách SOS, které již existují ve všech krajích ČR. Spotřebitelé mohou volit mezi osobní, telefonní či online poradnou.
- *Vydává časopis „SOS MAGAZÍN“* - SOS vydává od svého založení v roce 1993 vlastní časopis s názvem SOS magazín. Magazín prošel v roce 2009 výraznými změnami a nyní je moderním časopisem spotřebitelů. Objednávku předplatného tohoto dvouměsíčníku lze získat na kontaktních adresách SOS a na webu www.spotrebitele.info.
- *Provozuje server „www.spotrebitele.info“* - SOS je na internetu aktivní od roku 1998. Na adrese www.spotrebitele.info lze navštívit server sdružení, který přináší každodenně aktuality z domova i zahraničí, poradnu, zákony, knihovnu spotřebitelských informací a dává formou Databáze spotřebitelských zkušeností

možnost vložit vlastní poznatek či poučit se ze zkušeností ostatních a mnoho dalšího.

- *Vydává letáky, brožury a CD* - SOS předává formou letáků a brožur aktuální informace a doporučení, jak postupovat ve spotřebitelsky nejrizikovějších situacích. Komplexní souhrn informací o ochraně spotřebitelů v různých oblastech vydává SOS v elektronické podobě na datovém CD.
- *Dává spotřebitelům možnost se sdružit* - SOS je otevřené občanské sdružení a vítá nové členy ze všech míst ČR, ať již mají zájem pouze aktivity SOS morálně podpořit, nebo přicházejí se zájmem aktivně se na projektech SOS podílet. Sympatizujícím členem se stane každý, kdo vyplní Přístupovou listinu, z čehož mu nevzniká povinnost úhrady členských příspěvků ani jiné závazky. Může také stát aktivním přispívajícím členem se všemi výhodami.
- *Připomínkuje připravované zákony* - SOS se vyjadřuje ke znění vznikajících zákonů i k novelám stávajících v oblastech, jež se dotýkají spotřebitelských zájmů. V současné době podává SOS komentáře k revizi čtyř spotřebitelských směrnic.
- *Sdružení je aktivně zapojeno v systému mimosoudního řešení sporů* - SOS funguje jako kontaktní místo v systému mimosoudního řešení sporu a pomáhá spotřebitelům urovnat jejich spory s podnikateli, aniž by bylo nutné se obracet na soud.
- *Usiluje o bezpečné výrobky a služby* - SOS věnuje pozornost především tomu, aby se spotřebitelé setkávali pouze s bezpečnými výrobky a službami. Proto se snaží trvale prosazovat hlas spotřebitelů v technické normalizaci, která může být účinnou cestou, jak výrobky a služby učinit vůči spotřebiteli přátelské. Vítají pomoc všech, kteří jsou vyzbrojeni odbornými znalostmi.
- *Sleduje bezpečnost potravin* - SOS považuje za samozřejmé, že na trhu mohou mít místo pouze bezpečné potraviny a že spotřebitelé mají právo na přesné informace o tom, co jedí. Specializovaná skupina SOS vyhledává objektivní informace k této problematice a předává je spotřebitelům.
- *Podporuje spotřebitelské vzdělání* - SOS prosazuje rozvoj spotřebitelské osvěty včetně zařazení významných informací o ochraně práv a oprávněných zájmů spotřebitelů do osnov předmětů vyučovaných na základních a středních školách. Proto SOS navazuje spolupráci i s pedagogickými fakultami. Podobné cíle

prosazuje SOS také v oblasti celoživotního vzdělávání. Pro žáky středních a vyšších odborných škol nabízí bezplatné přednášky v rámci výuky.

- *Spolupracuje mezinárodně* - SOS je členem celosvětové spotřebitelské organizace Consumers International i Evropské organizace spotřebitelů BEUC. V elektronických konferencích a osobní účasti na seminářích, shromážděních a kongresech se zástupci SOS aktivně podílejí na mezinárodní výměně zkušeností, v zájmu ochrany spotřebitelů v době globalizace trhu. SOS spolupracuje se zahraničními spotřebitelskými organizacemi na společných projektech.
- *Ochranu spotřebitele vnímá komplexně* - SOS působí v rámci svých možností v ochraně práv a oprávněných zájmů spotřebitelů ve všech segmentech trhu včetně finančních služeb, elektronického obchodování, telekomunikací, obrany proti přirozeným monopolům, zdravého životního prostředí atd. [20].

OBČANSKÉ SDRUŽENÍ SPOTŘEBITELŮ TEST

Občanské sdružení spotřebitelů TEST je nezisková organizace, založena v roce 1992. Jeho úkolem je sloužit spotřebitelům a spotřebitele chránit. A protože „spotřebitelství“ zahrnuje vlastně vše, co člověka životem provází a co k životu potřebuje, staly se jeho prioritou výrobky. Právě za ně spotřebitelé vydávají nejvíce peněz. Když spotřebitelé budou vědět, které výrobky jsou dobré a spolehlivé a naopak kterým se oblokem vyhnout, když budou mít k dispozici dostatek objektivních informací, dokáží s jejich pomocí ochránit sebe i svou peněženku.

Od roku 1992 měsíc co měsíc publikuje sdružení testy výrobků na stránkách časopisu „dTest“. Pomocnou ruku podává i v dalších oblastech, ve kterých může spotřebitel narazit na různá úskalí a pasti. Srozumitelně přibližuje práva kupujících (spotřebitelů) a povinnosti prodávajících, radí, jak je aplikovat v běžném životě, na co si dávat pozor při reklamaci, upozorňuje na nové zákony, varuje před nekalými praktikami prodávajících i před klamavou reklamou, publikuje konkrétní příběhy ze života pro poučení. A protože „spotřebitelství“ není jenom o nakupování a reklamaci, nezapomíná ani na další informace, které se mohou hodit.

Během své existence sdružení odhalilo již více než 500 nebezpečných výrobků, které ohrožovaly zdraví dětí i dospělých. Sdružení podrobilo detailním testům již více než

10 000 výrobků, jejichž výsledky ukazují úplně jinou pravdu, než jakou se spotřebitel dozví z reklamy [11].

Jak sdružení pracuje?

- Objektivně

Veškeré výrobky nakupuje v běžné maloobchodní síti. Nepřijímají výrobky k testování od výrobců tak jako komerční periodika. Tím je zajištěna objektivita výběru a výsledků. Časopis „dTest“ vyhrál všechny soudní spory o pravdivost výsledků svých testů. Objektivní testy sdružení uznává a podporuje Evropská komise. Občanské sdružení TEST je jediná organizace v České republice splňující nejnáročnější kritéria pro zapojení do mezinárodních testů. Testy jsou zpracovány tak, aby byly srozumitelné pro průměrného spotřebitele.

- Nezávisle

Zkoušky výrobků se provádí ve zkušebnách a laboratořích v ČR i v zahraničí. Nezávislost zkušeben je zajištěna letitými zkušenostmi sdružení i jeho zahraničních partnerů, kteří patří mezi největší a nejstarší spotřebitelské organizace. Testům důvěřují miliony spotřebitelů na celém světě. Výsledky testů respektují největší světoví výrobci. Testovací metodologie simuluje běžné použití výrobků v domácnosti. Komerční testy často jen zdůrazňují technické inovace, které nemusí být vůbec k užitku.

- Bez reklam

Až polovina obsahu komerčních časopisů je tvořena reklamou; valná část recenzí a testů je skrytá reklama. Časopis „dTest“ nepřijímá žádné reklamní zakázky. Náklady na vydávání časopisu „dTest“ a testování jsou hrazeny z prodeje časopisu a z veřejných zdrojů; na rozdíl od komerčních médií nemohou inzerenti ovlivňovat výsledky testů. Výběr výrobků do testů probíhá nezávisle na výrobcích a dovozcích, výhradně na základě průzkumu trhu a přání spotřebitelů. Jediné zájmy, které „dTest“ otevřeně hájí, jsou zájmy spotřebitelů [11].

SDRUŽENÍ ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ

Strategie Sdružení českých spotřebitelů (dále jen SČS) klade důraz na preventivní působení spotřebitelského sdružení, což např. znamená intenzivní a systematické zapojení v infrastruktuře státu, evropských institucí a trhu. Prosazuje zájmy spotřebitelů v procesech

tvorby předpisů a technických norem a jejich uplatňování na úrovních regionálních, národních, evropských i mezinárodních.

Nedílnou součástí prevence je kooperace s podnikatelskými asociacemi a podpora korektních způsobů podnikání.

Webová stránka SČS má být prostředkem k podávání základních informací spotřebiteli o jeho právech, ale i povinnostech, a platformou pro rozvíjení naší činnosti a spolupráce s dalšími partnery [16].

Významnou součástí aktivit sdružení českých spotřebitelů je vydávání tiskovin. Jsou zaměřeny obvykle na konečného spotřebitele obecně, či na některou specifickou cílovou skupinu spotřebitelů; mají zvyšovat právní povědomí a zodpovědnost spotřebitelů v různých oblastech a komoditách výrobků a služeb. Některé tiskoviny pojmají odborněji a pak jsou využívány i malými a středními podnikateli, pracovníky veřejných orgánů aj. Tiskoviny vydává SČS ve třech základních edičních řadách – „Průvodce spotřebitele“, „KonzumentTest“ a „Jak poznáme kvalitu?“

Tiskoviny distribuuje zdarma prostřednictvím svých kontaktních míst a na webových stránkách, kde jsou k dispozici všechny publikace v plném textu. Některé publikace předává ve zvláštních úpravách asociacím pro nevidomé a slabozraké, takže jsou zpřístupněné i spoluobčanům se zrakovým zdravotním postižením. Specificky přistupuje sdružení k potřebám osob neslyšících a některé publikace převádí do znakové řeči [17].

3.2 Chování spotřebitelů

Spotřební chování se nemůže chápat izolovaně bez vztahu k chování obecně a bez vazeb na mikro a makrostrukturu společnosti. Informace o spotřebním chování dává kromě psychologie i řada dalších oborů jako např. sociologie, kulturní antropologie, ekonomie a další. Z komplexního přístupu ke společenskému chování a snahy zachytit jeho podstatu vychází i většina modelů spotřebního chování [6].

3.2.1 Model spotřebního chování

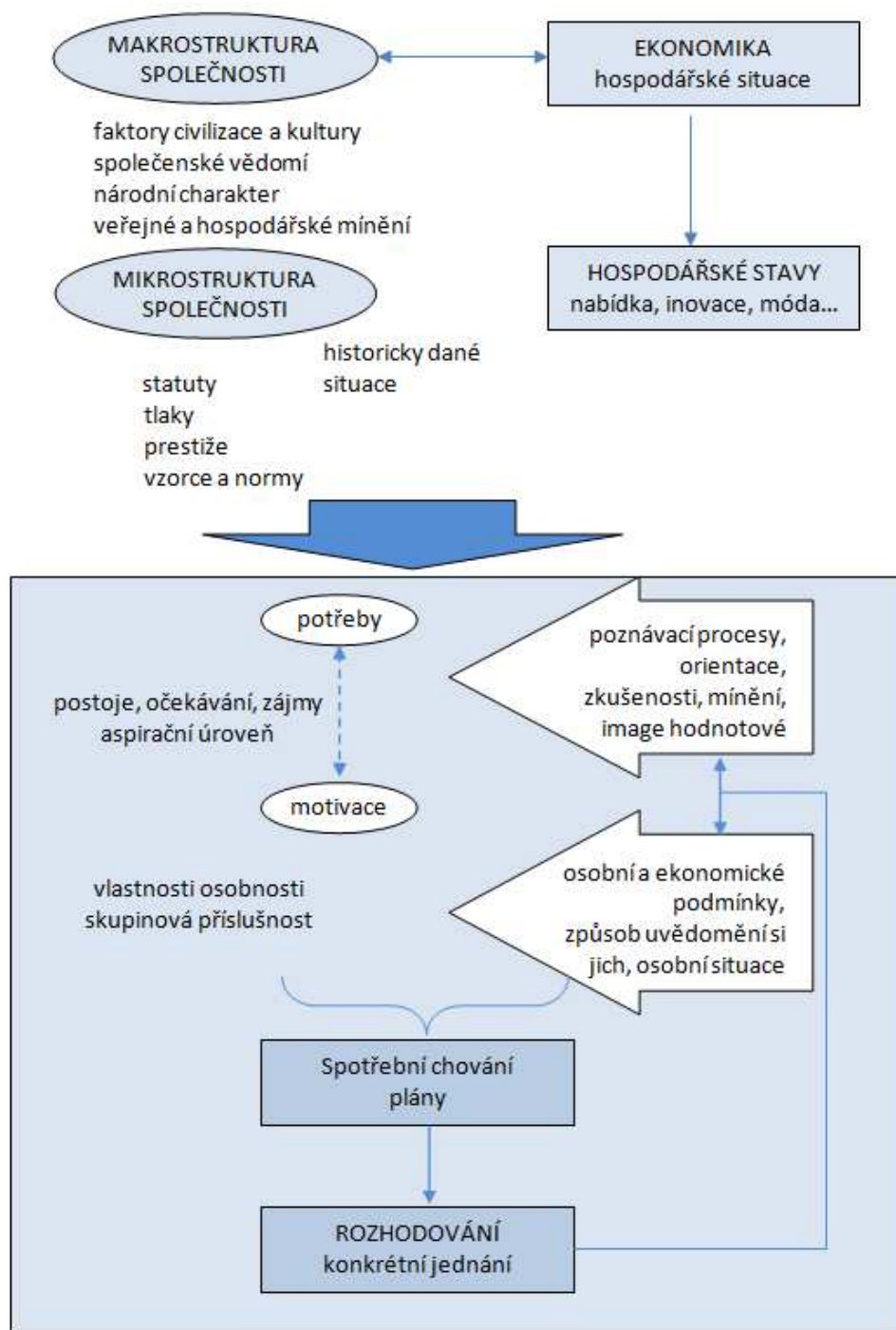
S pokusem integrovat všechny ovlivňující faktory do jednoho modelu se můžeme setkat také u Howarda a Shetha (1968), kteří model chování spotřebitele člení do čtyř základních částí:

- Procesy učení spotřebitele (interní proměnné). Rozumí se jimi motivy, postoje, očekávání a připravenost k učení u osob v dané cílové skupině.
- Spotřebitel je podněcován stimuly (Stimulus Input Variable), které vycházejí z kvality, ceny, osobitosti a dostupnosti výrobku nebo služby.
- Vnější faktory (Externe Variable) jako rodina, příslušnost k sociální třídě, časový tlak, finanční situace působí na nákupní chování jako vlivy sociálního okolí (prostředí).
- Na závěr je chování spotřebitele vyjádřeno stupňovitým procesem (Output Variable) začínajícím pozorností (působením pozornosti), vedoucí přes kupní úmysly k samotnému nákupu [6].

Modelový mechanismus probíhá rychleji, nebo pomaleji, v závislosti na výrobku (model spotřebního chování ukazuje Obrázek 3). Při nákupu masového spotřebního zboží (např. zubní pasty, kávy, rtěnky apod.) bude podnětový reakční mechanismus probíhat bez větších rušivých proměnných pod vlivem převzatých mínění a motivů. Při koupi např. auta, nebo domu se uplatní interní okruh faktorů.

Je důležité stanovit, které proměnné zvláště ovlivňují nákup daného výrobku, jak dalece je možno prostřednictvím různých prostředků marketingové komunikace změnit, tj. stabilizovat, zesílit nebo zeslabit působení ovlivňujících faktorů. Spotřební chování není jen chování spojené s konkrétním nákupem nějakého výrobku nebo služby. Je to obsáhlý komplex navzájem se prolínajících a působících složek, který je nutné vidět v souvislostech ostatních složek a poloh lidského chování [6].

Obrázek 3 - Model spotřebního chování



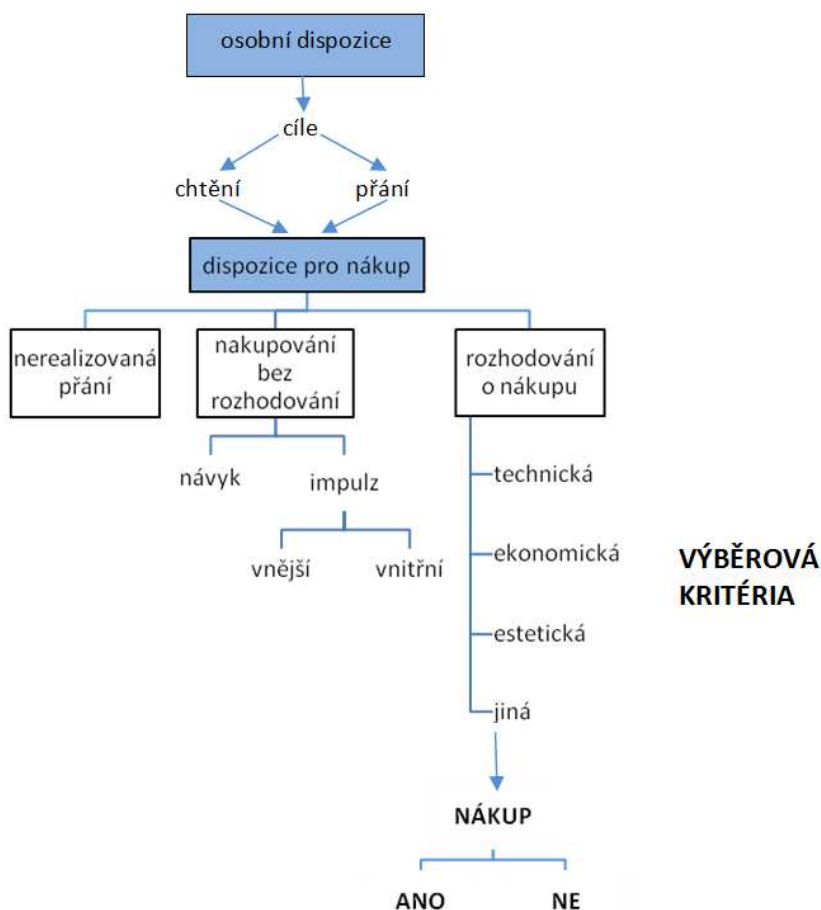
Zdroj: [6]

3.2.2 Nákupní chování

Co se děje při nákupu? Co všechno probíhá od chvíle, kdy člověk vstoupí do prodejny, až do té doby, kdy odchází? Stále i zde platí to, že na průběh nákupního chování, který dále popisujeme, má vliv osobnost člověka, jeho postoje, názory, znalosti, motivační struktura, sociální role a obecně jeho osobnostní vlastnosti. Takže i při stejné nabídce a na stejné podněty reagují lidé různým způsobem.

To, jak se osobní dispozice člověka promítají do procesu rozhodování o nákupu, ukazuje schéma na Obrázku 4 [6].

Obrázek 4 - Vliv osobních dispozic na rozhodování o nákupu

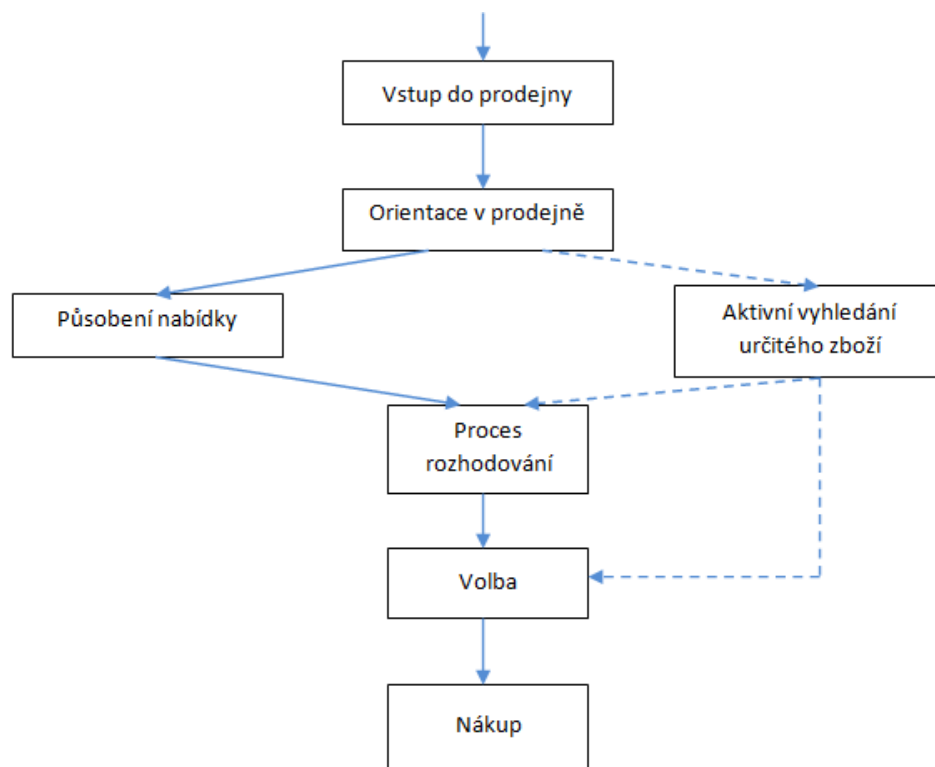


Zdroj: [6]

Každý má nějaké cíle, něco co chce, co si přeje. Cíle jako objekt, ke kterému je zaměřena motivace či motivovaná aktivita. Hartl (1996) říká, že cíle mohou zahrnovat objekty přibližování nebo vyhýbání. Dosažení cíle snižuje napětí, jeho nedosažení může

vést k frustraci. Rozlišují se také cíle krátkodobé a dlouhodobé, kdy mezi podnětem a reakcí je delší časová mezera. Z hlediska konkrétnosti cílů se pak hovoří o touze jako nejméně konkrétním vyjádření, přání, které je konkrétnější, a snažení, kde je cíl jasně určen a jeho dosažení je doprovázeno značným úsilím. To všechno se promítá i do konkrétního nákupního jednání, které se odehrává na určitém místě a v určitém čase (viz Obrázek 5) [6].

Obrázek 5 - Základní model nákupního chování



Zdroj: [6]

I když se o spotřebiteli či zákazníkovi neví zdaleka všechno a kousek tajemství stále zůstává, máme v současné době i o našem českém spotřebiteli mnohem více informací než dříve. Přispívají k tomu výsledky výzkumu a analýz spotřebního chování obecně i konkrétního nákupního chování. Například agentura Median realizuje od roku 1996 rozsáhlý kontinuální projekt MARKET + MEDIA + LIFESTYLE (TGI), který sleduje spotřební a mediální chování a životní styl české populace. Obdobný typ výzkumu se provádí v dalších čtyřiceti devíti zemích celého světa, které většinou licenčně

spolupracují s britskou výzkumnou společností BMRB, kde tento projekt běží od roku 1969 pod značkou TGI (Target Group Index).

U nás tento projekt získává:

- osobní údaje o respondentovi a jeho domácnosti,
- informace o médiích - TV stanicích, rádiích, tištěných médiích a internetu,
- informace o spotřebním chování - zahrnuje 300 kategorií produktů a služeb, 3000 značek,
- informace o životním stylu - 732 údajů charakterizujících životní styl.

Jde o kontinuální výzkum s výstupem dat 4x ročně. Od roku 2000 je garantováno, že dotazování proběhne minimálně u vzorku 15 000 respondentů. Projekt je průběžně aktualizován [6].

3.2.3 Změny chování spotřebitelů v České republice

Největší změny s ohledem na vývoj v obchodní struktuře nastaly v ČR už v polovině 90. let. Velký vliv na zlom v nakupování mělo otevření trhu zahraničním podnikatelským subjektům, které využily svých zkušeností a konkurenčních pobídek v odvětví maloobchodu a které začaly na území ČR zavádět moderní obchodní formáty podpořené agresivním marketingem, etnocentrickou strategií a specializací na určitý sortiment zboží. Hlavním nákupním místem domácností se ve 2. polovině 90. let v ČR staly supermarkety a hypermarkety, jejichž hlavní výhodou byla nižší cenová hladina potravin, možnost nákupu autem, kombinovaný sortiment potravinářský s nepotravinářským, a také nabídka dalších obchodů a služeb. Vedle nich vyrostly preference i pro diskontní prodejny. Stále populárnější se po r. 2000 staly také moderní způsoby nakupování pomocí internetu a telefonu (teleshopping), růst prodeje zaznamenávají i zásilkové obchody.

Na přelomu tisíciletí je patrný rozvoj velkých nákupních center na okraji a uvnitř velkých měst, což vedlo k výrazným změnám ve spotřebitelských zvyklostech většiny českých zákazníků. Společnosti se snažily přilákat zákazníka širokým výběrem a tím, že si potenciální zákazník mohl na tomto místě pohodlně a jednoduše nakoupit vše, co potřebuje. Velkým lákadlem byly ceny, které byly většinou nižší než v menších obchodech uprostřed sídlišť či v okresních městech.

Po r. 2000 do současnosti se nakupování stává velkým „hitem“. Zejména o víkendech se rodiny vydávají na několikahodinový nákup s vidinou, že rychle a levně nakoupí vše potřebné. Dalším důvodem, proč lidé rádi nakupují ve velkých nákupních střediscích, je i to, že v průběhu týdne nemusejí každý den chodit ze zaměstnání s plnými a těžkými nákupními taškami.

Ne všichni jsou však těmto změnám příznivě nakloněni. Některým vadí velké množství lidí, neochota personálu apod., a z tohoto důvodu zůstávají stálými zákazníky menších obchodů a specializovaných prodejen [2].

Všichni lidé, jednotlivci i domácnosti, kteří nakupují výrobky pro svoji osobní potřebu, vytvářejí spotřebitelský trh. Spotřebitelský trh v České republice tvoří cca 10 milionů lidí, kteří spotřebovávají nabízené výrobky a služby. Marketingoví pracovníci výrobních i obchodních firem se musejí zajímat o nákupní chování a rozhodování spotřebitelů, musejí analyzovat jejich spotřební chování, protože výrobky či služby, které si spotřebitelé nevyberou, se stávají na trhu zbytečnými a vedou k velkým ztrátám. Je tedy nutné znát odpovědi na otázky co, kde, kolik a za jakým účelem spotřebitelé kupují. To znamená přechod ke znalostní obchodní formě v maloobchodním podnikání.

Každý člověk se denně rozhoduje o nákupu celé řady výrobků. Spotřebitelské chování je nezbytnou součástí běžného života každého člověka. Každý, kdo nakupuje jakékoli zboží či službu, je spotřebitelem. Spotřebitel je jedinečná osoba s vlastním názorem. Každá provozní jednotka, která si chce zákazníka získat nebo udržet, by to měla respektovat a spotřebiteli se přizpůsobit.

Nákupní chování spotřebitelů je proto nutné neustále zkoumat. K nejvyhledávanějším výzkumům patří primární marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření. Zpravidla se zakládá na určitém počtu náhodně vybraných respondentů. Ti jsou dotazováni na konkrétní problémové okruhy, které jsou podstatným informačním zdrojem pro strategické rozhodování v podnicích [2].

3.3 Etika

Etika je filosofická disciplína, která se zabývá morální povahou lidské praxe. Mravnost zahrnuje hodnotové a cílové zaměření, ideály, ctnosti a instituce, které jsou směrodatné pro osoby a sociální útvary [1].

Co je etické?

V užším smyslu jsou etické a neetické póly. Etické je altruistické, nesobecké, čestné, ohleduplné, cnostné atd. A naopak. Jde o černobílé vidění světa: „etické – neetické“, cosi jako hranice, inflexní bod, mez, zlom, základní bit informace: ano – ne. V širším smyslu se pohybujeme v kontinuu, jde o vyjádření míry. Vedle toho se pojmu „etika“, „etický“ používá jako magického zaklínadla (po jehož vyslovení je „vše jasné a správné“), „masky“ – přece ten člověk, který tak pěkně hovoří o etice, nemůže být gauner! Jde o alibi jedinců i institucí – my, kteří se tímto problémem zabýváme, jsme přece mimo podezření [4]!

Etika v prodejní činnosti

Mezinárodní obchodní komora v roce 1973 zpracovala Mezinárodní kodex pravidel etiky v prodejní činnosti (české znění vydala v roce 1993 Česká obchodní a průmyslová komora). Základní princip kodexu se týká nabídky zboží a služeb včetně jejich distribuce, technologie a marketingu:

- nabídka musí být čestná, musí odpovídat pravdě,
- musí být v souladu s právem, dobrými mravy a zásadami poctivé soutěže
- nesmí být prezentována klamavým způsobem
- v nabídkové činnosti nesmí být zneužita důvěra, nedostatek zkušeností či znalostí zákazníka
- nabídková činnost musí být zajištěna zdroji, které vylučují stížnosti [3].

4 Praktická část

4.1 Charakteristika vybraných maloobchodních jednotek

Maloobchod

Maloobchodní provozní jednoty se uplatňují jako veřejně prospěšná účelová zařízení (součást občanského vybavení sídel) ve všech velikostních typech sídel (s výjimkou samot, osad a některých nejmenších vesnic cca 200 - 300 obyvatel). Některé typy potravinářských maloobchodních jednotek, které zpravidla poskytují současně jednoduché stravovací služby a prodávají vedle potravinářského i nejběžnější základní sortiment nepotravinářského zboží, se uplatňují také v uzavřených objektech pro vymezenou zákaznickou klientelu (smíšené a lahůdkářské prodejny v úřadech, kantýny v továrnách apod.). Každá obchodně provozní jednotka maloobchodní sítě (dále jen prodejna) působí v určitém území ve vzájemné interakci jako konkrétním způsobem vymezený systém spolu s ostatními prodejny, ostatními typy občanského vybavení, s komunikační infrastrukturou, s dodavateli a s obyvateli trvale nebo přechodně bydlícími v okolí. Toto podstatné okolí je akční rádius prodejny. Akční rádius prodejny není přesně vymezen. Je různý pro různé prodejny, pro různé sortimenty zboží, pro různou obrátovou velikost, počty pracovníků, v prostoru i čase [3].

Globus

Obecná charakteristika hypermarketu:

- sortiment: plný sortiment potravinářský a velký rozsah nepotravinářského zboží včetně služeb, přičemž nepotravinářské mají vždy nadpoloviční podíl na počtu druhů zboží a cca 50% podíl na obrátu, vždy je zajištěno občerstvení
- cena: nižší při vyšší úrovni kvality zboží
- uplatnění: samostatně na předměstí, u významných křižovatek dálničních tahů
- vývojový trend: růst
- forma prodeje: samoobsluha
- prodejní plocha: od cca 2 500 m² (3 - 15 tis. m²) [3].

O Globusu

V roce 1828 v městečku St. Wendel v německém Sársku založil pan Franz Bruch obchod s potravinami. Postupem času se z malého obchodu s potravinami vyvinul první

obchodní dům s názvem Globus, který byl otevřen v roce 1966 v německém městě Einöd. Globus je i v současné době jednou z mála rodinných firem, vlastníkem je pan Thomas Bruch jako představitel páté generace rodiny. Globus postupem času začal expandovat do České republiky a do Ruska. V České republice byl první Globus otevřen v roce 1996 v Brně, v Rusku začal Globus působit v roce 2006. V současné době provozuje společnost Globus v Německu již 41 hypermarketů, 78 Baumarktů a 9 speciální prodejen s elektrem ALPHA-TECC. V České republice je v současné době zákazníkům k dispozici 15 hypermarketů včetně Baumarktů a v Rusku celkem 5 domů. Globus zaměstnává dohromady 31 tisíc zaměstnanců, z čehož je cca 70 % žen a průměrný věk zaměstnanců je 41 let.

Globus má na českém trhu profil jako obchodník poskytující kvalitu za dobrou cenu. V žebříčku Top 10 obchodních řetězců v ČR si již několik let drží šesté místo, přičemž tržby v roce 2010 činily cca 27 mld. Kč. Společnost Globus generuje vysoké obraty na jednu prodejnu – má tak nejlepší produktivitu prodejních ploch na 1 m². Každý hypermarket obsluhuje velkou spádovou oblast (v průměru až 30 km). Globus je držitelem sedmi ocenění TOP RETAILER, což je ocenění pro zákazníky nejlépe hodnocený obchodní řetězec.

Globus Čakovice

Prodejní plocha čítá cca 15 000 m². Zákazníkům nabízí širokou nabídku zboží, v podstatě nejširší nabídku zboží včetně Baumarktu. Nejsilnější stránkou Globusu Čakovice je vlastní řeznictví, pekárna a restaurace. Dále mají širokou nabídku ovoce a zeleniny, stejně tak stále rozšiřují sortiment BIO výrobků.

Albert (supermarkety, hypermarkety)

Obecná charakteristika supermarketu (velkoprodejna potravin)

- sortiment: komplexní sortiment potravin a základní druhy nepotravinářského zboží
- ceny: střední při vyšší úrovni kvality zboží
- uplatnění: v obytných zónách s okruhem dostupnosti 400 - 700 m podle hustoty zástavby, vyžaduje parkovací místa pro automobily
- vývojový trend: stále ještě rostoucí
- forma prodeje: samoobsluha
- prodejní plocha: min. 400 m², max. 2 500 m² [3].

O Albertu

AHOLD Czech Republic, a. s., je českou dceřinou společností nadnárodní společnosti Ahold se sídlem v Amsterdamu. Společnost byla založena v roce 1990, původně pod názvem Euronova, a. s. Na český trh vstoupila mezi prvními maloobchodníky. Svůj první supermarket s názvem Mana otevřela v roce 1991 v Jihlavě.

V současnosti společnost AHOLD Czech Republic, a. s., provozuje více než 280 prodejen supermarket a hypermarket Albert. V roce 2008 společnost obsloužila téměř 200 milionů zákazníků a zaměstnávala více než 14 500 lidí.

Její síť moderních prodejen Albert spolehlivě pokrývá celou Českou republiku. Supermarkety i hypermarkety Albert pro zákazníky pravidelně připravují akční nabídky nejžádanějšího sezónního zboží za zvýhodněné ceny, na které upozorňují rozesílanými informačními letáky.

Albert Flora

Prodejní plocha 1 000 m², plocha zázemí prodejny 350 m². Fresh úseky průměrně 55 % až 57 % tržby obchodu, ovoce a zelenina 12 %, pečivo 10-12 %, lahůdky 10 %, maso 8 %, mléko 15 %, zbytek je dry 43-45 % tržby.

COOP (supermarkety, prodejny smíšeného zboží)

Charakteristika prodejny smíšeného zboží:

- sortiment: značně široký s malou hloubkou, zaměřený na zboží denní, běžné potřeby s výraznou převahou potravin
- ceny: dosti vysoké (malý rozsah prodeje)
- uplatnění: ve venkovském prostoru a rozvolněné městské zástavby
- vývojový trend: pokles v důsledku koncentrace supermarketů a nákupních středisek [3].

O COOPu

COOP je obchodní značkou Svazu českých a moravských spotřebních družstev. Sdružuje 57 spotřebních družstev, která provozují velkoobchodní a maloobchodní činnost. Součástí skupiny COOP jsou i dvě nákupní aliance - COOP Centrum a COOP Morava, dále Manažerský institut COOP a jedenáct družstevních škol a v neposlední řadě

společnosti s majetkovou účastí Svazu českých a moravských spotřebních družstev (dále jen SČMSD) Czech rent a Car a Družstevní leasingová společnost. Předseda SČMSD Zdeněk Juračka říká: „SČMSD je dobrovolné sdružení právnických osob jednotlivých spotřebních družstev, které si vytvořila spotřební družstva sama kdysi v minulosti, i když ten svaz má samostatné financování a slouží družstvu jako subjekt, který pro ně dělá různé služby, který je zastupuje navenek, ať už politicky, věcně nebo ekonomicky a hledá další cesty pro spotřební družstva, ať už po té stránce integrační nebo po stránce byznysu, marketingu atd.“

Spotřební družstva mají v České republice více než 160 let dlouhou historii. Jejich role byla v jednotlivých etapách vývoje odrazem politického, ekonomického a společenského života země. Pan Juračka dodává: „Dnes působí družstva apoliticky, po roce 1990, prošla transformací podle transformačního zákona z roku 1992. Vypořádala se v restitucích, vypořádala se se státem a jsou dnes samostatnou skupinou působící na trhu, s tou specifikou družstevnictví, které je jim vlastní.“

Kapacita prodejní plochy téměř 3 000 prodejen skupiny COOP představuje 400 tis. m². Spotřební družstva zaměstnávají přes 15 000 lidí a disponují nejhustší sítí prodejen v České republice. Skupina COOP je tak největším ryze českým maloobchodním řetězcem. Přes 400 prodejen je začleněno do řetězců COOP Tuty, COOP Tip, COOP Terno, COOP Diskont a COOP Stavebniny. Podle maloobchodního obratu je skupina COOP 6. největším obchodníkem v České republice. Pan Juračka poukazuje na to, že: „My dbáme na to, aby ten kontakt se zákazníkem byl přímý a byl sympatický na obě strany. To je naše velká výhoda proti takové té anonymitě u zahraničních obchodních řetězců. Chceme mít prostředí rodinné, takové sousedské vztahy, kdy ten personál už zná své nakupující a nadále rozvíjí ty vztahy ve prospěch toho zákazníka.“

Strategická rozhodnutí skupiny COOP směřují k posílení tržních pozic spotřebních družstev, zlepšení kvality a rozšíření služeb pro zákazníky a ke zvýšení účinnosti jednotné centrálně koordinované komunikace. Součástí veškeré komunikace je pak slogan „COOP. Všechno dobré.“, který vyjadřuje přátelskou atmosféru, vztah k zákazníkům i filosofii podnikání skupiny COOP [19].

Jednota COOP

Jednota COOP spadá pod spotřební družstvo Hořovice. Vlastní prodejní plocha činí cca 160m², zastoupení jednotlivých druhů – čerstvé zboží a zboží trvanlivé včetně drogerie, průmyslu, příp. hraček či podobných sortimentů je v poměru cca 60:40 s tím, že největší podíl z čerstvého zboží spadá do pečiva včetně dortů a zákusků, následují uzeniny a mléčné výrobky, menší podíl z celkové tržby spadá na mražené zboží.

Prodej Privátní značky Coop se pohybuje v rozmezí 15-18 % z tržby, značka Coop je zastoupena v průřezu téměř všech sortimentů, v současnosti existuje přes 700 druhů výrobků značky Coop zejména v suchém zboží a mlékařině, krmivu pro zvířata, osiva, hnojiva, v drogerii, čistících a hygienických výrobcích.

4.2 Dotazníkový výzkum spotřebitelů

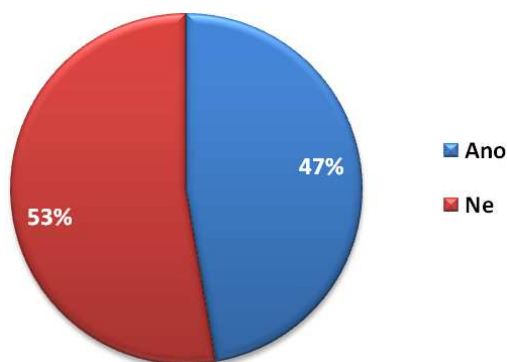
4.2.1 Zhodnocení jednotlivých odpovědí z dotazníků

Jak již bylo výše zmíněno, dotazníkový výzkum byl prováděn ve třech prodejnách potravin. Dotazník se skládá z otázek zaměřující se na ochranu spotřebitele a spokojenosti zákazníků v daném obchodě. Vyhodnocení dotazníků je rozděleno na dvě části.

První část je zaměřena na zhodnocení odpovědí na jednotlivé otázky. Byly zjištěny počty odpovědí na jednotlivé varianty odpovědí, a to jak ve vyjádření absolutním, tak relativním. Pro lepší názornost byla využita možnost grafického znázornění.

Otázka č. 1: Myslíte si, že jste jako spotřebitel dostatečně chráněn právní úpravou ČR a EU?

Graf 1 - Odpovědi na otázku č. 1

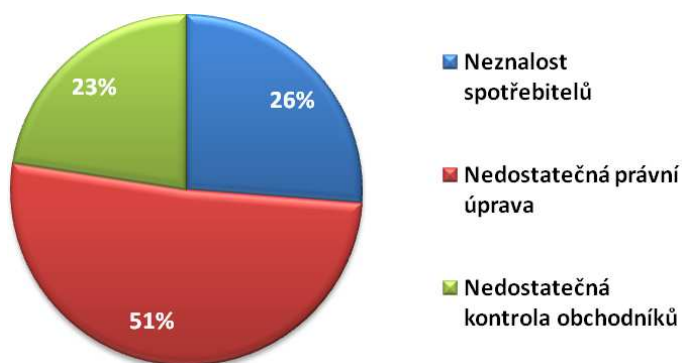


Zdroj: Vlastní dotazníkový výzkum

Cílem otázky bylo zjistit, zda si dotazovaní myslí, že v ČR a EU funguje ochrana spotřebitele. Odpovědi jsou téměř vyrovnané. Mírně převládá názor, že spotřebitelé nejsou dostatečně chráněni právní úpravou ČR a EU.

Otázka č. 2: Pokud ne, čím myslíte, že je to způsobeno?

Graf 2 - Odpovědi na otázku č. 2

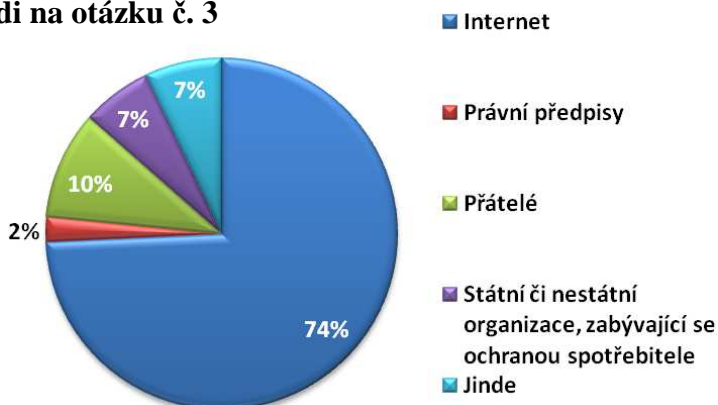


Zdroj: Vlastní dotazníkový výzkum

Tato otázka navazuje na předešlou otázku. Většina spotřebitelů (51 %), kteří si myslí, že nejsou dostatečně chráněni právní úpravou ČR a EU, zde odpověděla, že je to způsobeno právě nedostatečnou právní úpravou. Zbylé dvě možnosti byly voleny téměř shodně.

Otázka č. 3: Pokud byste chtěl/a získat informace o ochraně spotřebitele, kde byste je hledal/a?

Graf 3 - Odpovědi na otázku č. 3

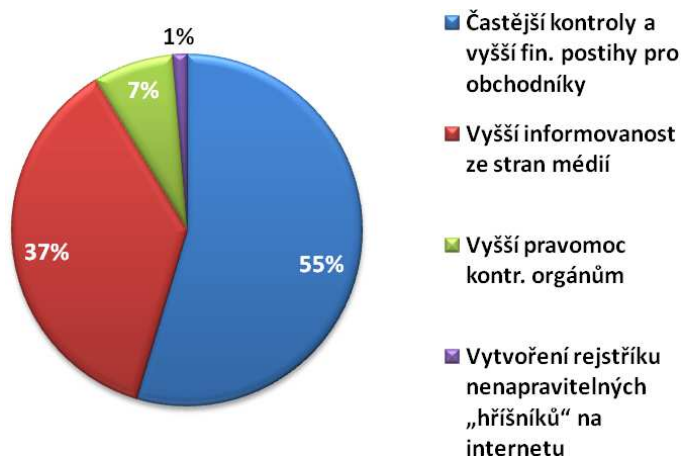


Zdroj: Vlastní dotazníkový výzkum

Je doba internetu, proto se dal očekávat podobný výsledek. 231 (73 %) dotazovaných by hledalo informace o ochraně spotřebitele na internetu. Právní předpisy by vyhledalo 7 spotřebitelů (2 %). Na přátele by se obrátilo 31 respondentů (10 %). Přímo u státní či nestátní organizace, zabývající se ochranou spotřebitele, by hledalo informace 20 dotazovaných. Z toho 12 by se obrátilo na Českou obchodní inspekci a 8 na Sdružení obrany spotřebitelů. Jiný zdroj informací by využilo 22 lidí, 4 respondenti by hledali v časopise „dTest“, 14 v televizi a 4 v tisku.

Otázka č. 4: Jakým způsobem byste řešil/a vyšší ochranu spotřebitelů? Zaškrtněte podle Vás tu nejdůležitější.

Graf 4 - Odpovědi na otázku č. 4



Zdroj: Vlastní dotazníkový výzkum

Nadpoloviční většina 170 spotřebitelů (55 %) odpověděla, že by zvýšila ochranu spotřebitele častějšími kontrolami a vyššími postihy pro obchodníky. 114 lidí (37 %) by uvítalo vyšší informovanost o právech spotřebitelů ze strany médií. 23 (7 %) dotazovaných zvýšilo pravomoc kontrolním orgánům i ke zrušení podnikatelské činnosti a jen 4 (1 %) by prioritně volili vytvoření rejstříku nenapravitelných „hříšníků“ na internetu.

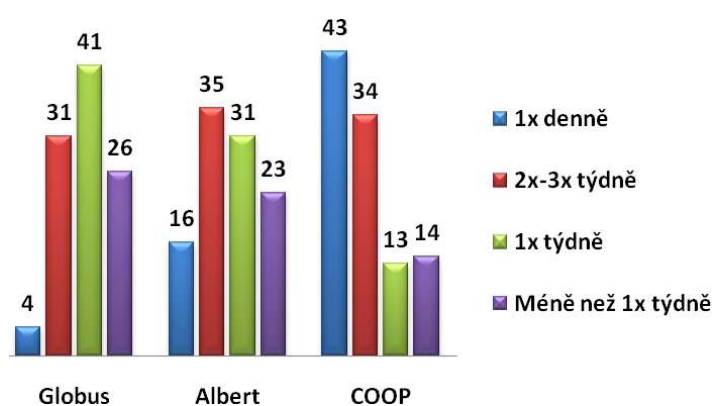
Je nutno podotknout, že již podobný rejstřík existuje. Jedná se o web www.potravinynaprawyri.cz, který se zaměřuje na nevyhovující (nejakostní, falšované, nebezpečné) potraviny. U každé potraviny jsou informace o výrobcu, původu, minimální trvanlivosti apod. Nalezneme tam údaje o tom, kdo, kde a kdy kontrolu provedl, jaký byl zjištěn nevyhovující parametr. Dozorovým orgánem je Státní zemědělská a potravinářská

inspekce. Je zde také možnost zadat do vyhledávacího políčka pouze obchod, který nás zajímá. Vygenerují se nekvalitní potraviny pouze v tomto obchodě. Web také uvádí, že již na zveřejněné nevyhovující potraviny bylo uloženo opatření ke stažení z prodeje, a proto by se s nimi zákazník již neměl setkat.

Další otázky se již týkají konkrétních maloobchodních prodejen.

Otázka č. 5: Jak často sem chodíte nakupovat?

Graf 5 - Odpovědi na otázku č. 5

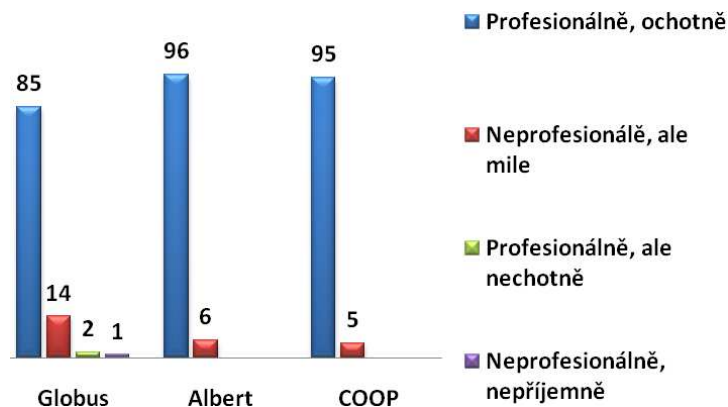


Zdroj: Vlastní dotazníkový výzkum

Odpovědi se liší podle typu obchodu. Do Globusu, kam se spíše jezdí na velký nákup, chodí nakupovat denně jen 4 lidé ze 102 dotazovaných. Dá se tedy předpokládat, že pracují v Globusu, nebo v tzv. shopping zóně, která se nachází za pokladnami Globusu a kde jsou různé další obchody. Naopak největší zastoupení zákazníků, kteří chodí do zkoumaného obchodu nakupovat denně, je COOP v Jesenici.

Otázka č. 6: Jak na Vás působí obsluha, prodavači/ky?

Graf 6 - Odpovědi na otázku č. 6

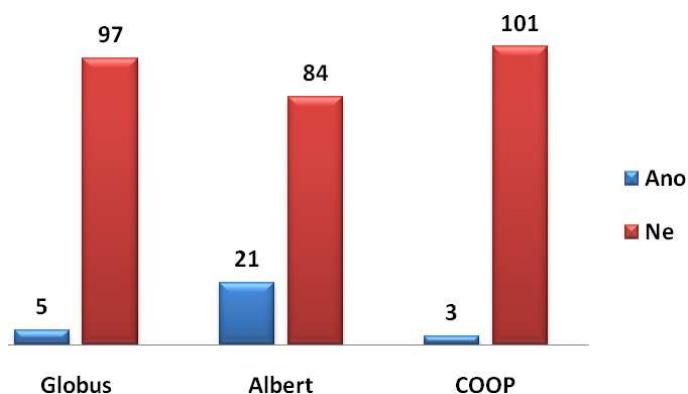


Zdroj: Vlastní dotazníkový výzkum

Tato otázka vychází nejlépe pro COOP, který zastává filosofii rodinného obchodu. Většinou sem chodí zákazníci, kteří se se zaměstnanci znají dobře i osobně. Téměř stejný výsledek má i Albert. K zaměstnancům měli největší výtky zákazníci Globusu, ale pozitivních odpovědí bylo 85, „pouze“ 17 zákazníků tedy není 100% spokojeno s obsluhou či prodavači/kami.

Otázka č. 7: Setkal/a jste se zde někdy s prošlými nebo zkaženými potravinami?

Graf 7 - Odpovědi na otázku č. 7

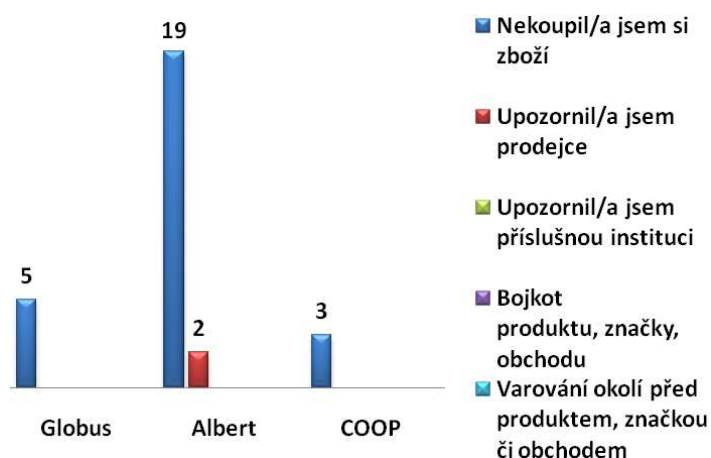


Zdroj: Vlastní dotazníkový výzkum

COOP zde opět vyšel jako vítěz, tentokrát z důvodu, že prodejna COOPu v Jesenici je malá. Potraviny se zde tedy bez problémů a snadno kontrolují. Srovnatelně dopadl i Globus, který dokonce garantuje to, že v obchodě nenajdete potraviny, které zbývají méně jak 3 dny do konce minimální trvanlivosti. V Albertu se každý pátý oslovený zákazník setkal se zkaženými potravinami.

Otázka č. 8: Pokud ano, jak jste situaci řešil/a?

Graf 8 - Odpovědi na otázku č. 8



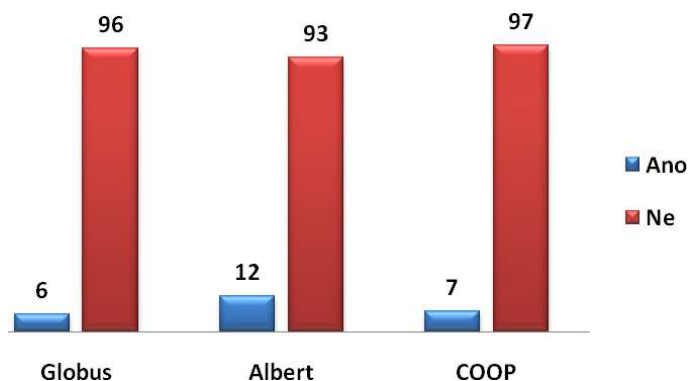
Zdroj: Vlastní dotazníkový výzkum

V této otázce se podíváme na to, jak řešili zákazníci předešlou situaci, tedy to, že se setkali v prodejně s prošlými či zkaženými potravinami. Nejvíce se otázka týká prodejny Albert, kde se s prošlými či zkaženými potravinami setkala 21 zákazníků. Kromě dvou spotřebitelů, kteří upozornili na potraviny obsluhu, řešili všichni situaci tak, že si jednoduše zboží nekoupili a šli dál. Žádný nevolil jiný způsob řešení:

- upozornění instituce, zabývající se ochranou spotřebitele (stížnost obchodním, soukromým či státním organizací)
- bojkot produktu, značky, obchodu
- varování okolí před produktem, značkou, obchodem

Otázka č. 9: Koupil/a jste si někdy prošlé potraviny?

Graf 9 - Odpovědi na otázku č. 9

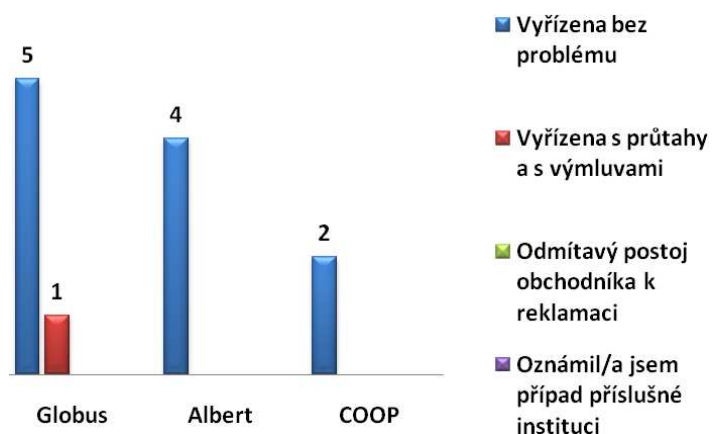


Zdroj: Vlastní dotazníkový výzkum

V každém zkoumaném obchodě se našlo několik zákazníků, kteří si prošlé potraviny koupili, v Globusu 6 zákazníků, v Albertu 12 zákazníků a v COOPu 7 zákazníků. Dále se nabízí otázka, zda potraviny byly prošlé už po převzetí od výrobce (např. jogurty, u kterých se nepozná, zda jsou uvnitř v pořádku, datum trvanlivosti je správné), nebo je na vině prodejce.

Otázka č. 10: Jaké máte zkušenosti s reklamami prošlých potravin?

Graf 10 - Odpovědi na otázku č. 10



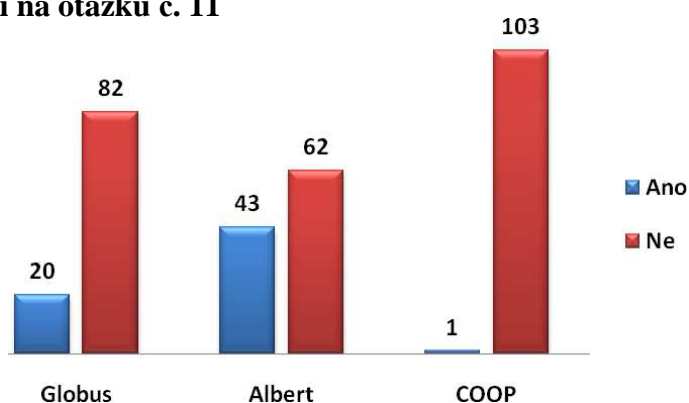
Zdroj: Vlastní dotazníkový výzkum

Otázka sice souvisí s předchozí otázkou, ale zdaleka ne všichni dotazovaní, kteří si koupili prošlé potraviny, je šli reklamovat. Jediným obchodem byl Globus, kde si 6 lidí

koupilo prošlé potraviny a reklamovali je. Pět z nich má pozitivní zkušenost, kdy reklamace byla vyřízena okamžitě s navrácením peněz. Jeden zákazník měl menší problémy s vyřízením reklamace, ale nakonec byla reklamace vyřízena kladně. Dotazovaní, kteří reklamovali potraviny v ostatních dvou obchodech, neměli žádné problémy. Velice pozitivní je, že ani jeden respondent, který reklamoval potraviny, se neseťkal s odmítavým postojem obchodníka, nebo že by situaci hlásil na příslušné orgány.

Otázka č. 11: Setkal/a jste se zde někdy se situací, kdy se cena v letáku, regálu či na zboží neshodovala s cenou u pokladny?

Graf 11 - Odpovědi na otázku č. 11

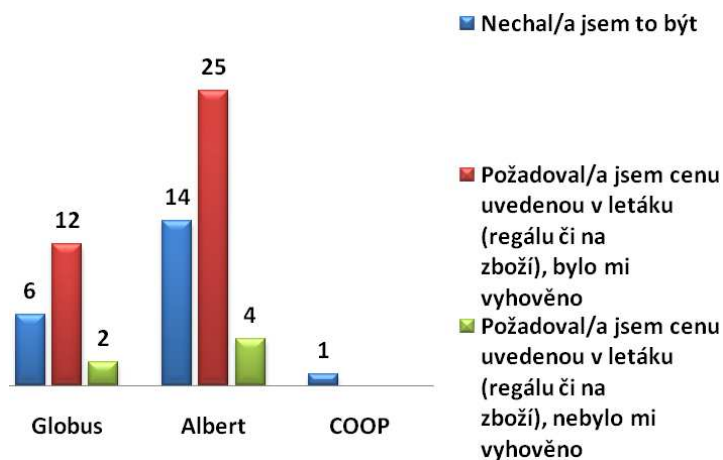


Zdroj: Vlastní dotazníkový výzkum

Nejlépe opět vyšel COOP. Pouze jeden respondent se setkal s touto situací, a to bylo konkrétně v případě, kdy centrála nedodala aktuální cenu zboží. Jedna z prodavaček ji napsala ručně a omylem cedulku přiřadila k podobnému zboží. Rozdíl cen byl ovšem minimální, a tak to zákazník neřešil. V Globusu již bylo zákazníků, kteří měli problémy s cenou u pokladny, 20 a v Albertu dokonce 43.

Otázka č. 12: Pokud ano, jak jste situaci řešil/a?

Graf 12 - Odpovědi na otázku č. 12



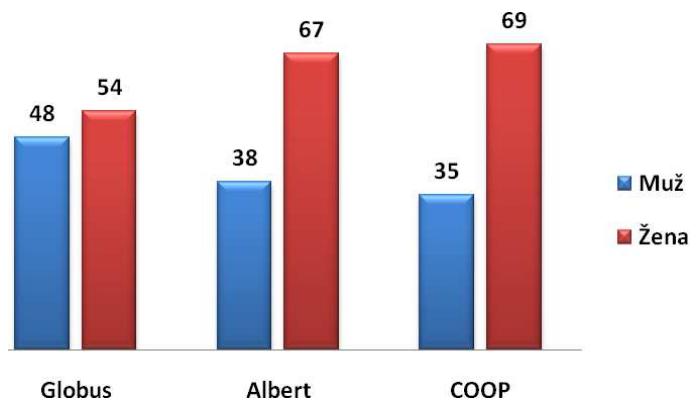
Zdroj: Vlastní dotazníkový výzkum

Tato otázka se opět vztahuje na předešlou. Jak bylo napsáno výše, jeden zákazník, který u pokladny zjistil, že zboží stojí více, než je uvedeno na regálu, tuto situaci nijak neřešil. Takto postupovalo i 6 zákazníků v Globusu a 14 zákazníků v Albertu. Většina těch, kteří zjistili, že se cena na pokladně liší od té, která je uvedena v letáku, na regálu či zboží, požadovala nápravu a bylo jim vyhověno. Pouze v několika případech jim vyhověno nebylo. Důvodem bylo, že v pokladním systému neměli zavedené nové ceny.

Poslední tři otázky byly segmentační.

Otázka č. 13: Pohlaví

Graf 13 - Rozložení reprezentativního vzorku podle pohlaví

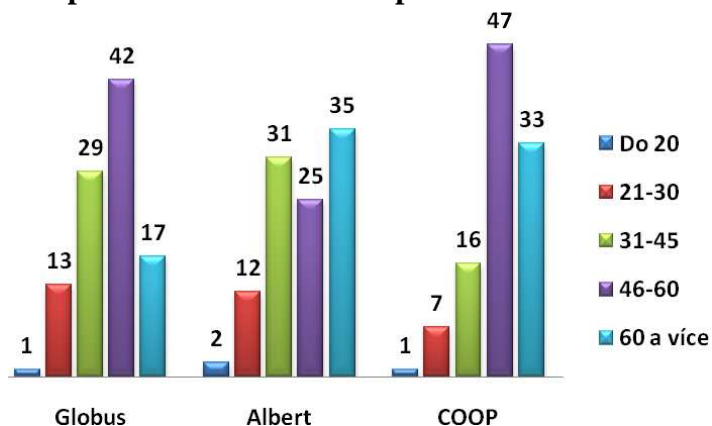


Zdroj: Vlastní dotazníkový výzkum

Obecně vyšlo, že do obchodů s potravinami chodí více ženy. V COOPu byl rozdíl nejvyšší, 69 žen a 35 mužů. Tento výsledek se shoduje s obecnou teorií, že potraviny více nakupují ženy a např. elektroniku muži. Toto neplatí vždy a všude, záleží na mnoha faktorech, např. na kultuře daného státu.

Otázka č. 14: Věk

Graf 14 - Rozložení reprezentativního vzorku podle věku

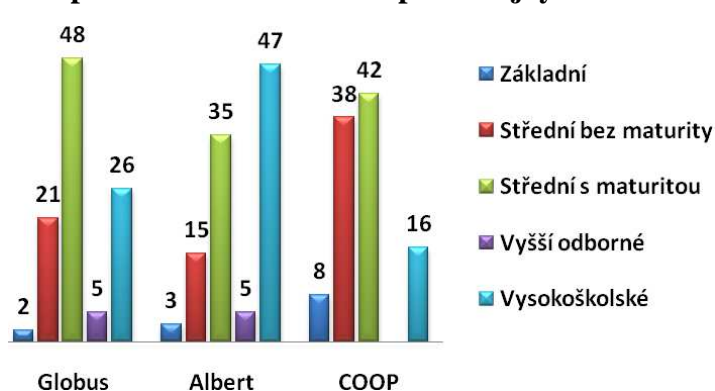


Zdroj: Vlastní dotazníkový výzkum

Respondenti z Globusu spadali nejčastěji do věkové kategorie 46 - 60 let. Druhou nejpočetnější skupinou byli spotřebitelé ve věku 31 - 45 let. V Albertu bylo rozdělení podle věku jiné. Poměrně stejné zastoupení měly věkové skupiny 31 - 45 let, 46 - 60 let, 60 a více let, přičemž nejpočetnější byla skupina 60 a více let. COOP navštěvují nejčastěji zákazníci ve věku 46 – 60 let, na druhém místě 60 a více let.

Otázka č. 15: Nejvyšší dosažené vzdělání

Graf 15 - Rozložení reprezentativního vzorku podle nejvýše dosaženého vzdělání



Zdroj: Vlastní dotazníkový výzkum

Rozložení reprezentativního vzorku celkově podle vzdělání: jen 13 dotázaných mělo ukončené základní vzdělání, 10 respondentů vyšší odborné. Největší zastoupení měla skupina s ukončeným středoškolským vzděláním s maturitou. Podobné rozložení v jednotlivých prodejnách má Globus a COOP. Jen v Albertu byla většina respondentů vysokoškolsky vzdělaná.

4.2.2 Zhodnocení závislosti mezi vybranými otázkami

Tato část práce se zabývá otázkou, zda mezi některými odpověďmi na určité otázky existuje závislost. Zhodnocení je provedeno pomocí kontingenčních tabulek. První čtyři otázky týkající se ochrany spotřebitele byly posuzovány z hlediska pohlaví, věku a vzdělání dotazovaných. Nulová hypotéza, která byla ověřována, byla pro každou zkoumanou závislost stejná:

H_0 : Mezi sledovanými znaky neexistuje závislost.

Tam, kde se nulová hypotéza zamítla (mezi znaky tedy existuje závislost), byla dále zjišťována síla dané závislosti (Pearsonův normalizovaný koeficient kontingence).

1. Existuje závislost mezi pohlavím dotazovaných a jejich názorem na ochranu spotřebitele v ČR?

a) skutečné četnosti

	Ano	Ne	Celkem
Žena	85	105	190
Muž	62	59	121
Celkem	147	164	311

Zdroj: Vlastní dotazníkový výzkum

b) χ^2 test o nezávislosti

teoretické četnosti, vzorec (2.1)

89,80707	100,1929
57,19293	63,80707

Zdroj: Vlastní zpracování

Testové kritérium bylo vypočteno vzorcem (2.2).

$$\chi^2 = 1,254 \not> \chi_{0,05;1}^2 = 3,841$$

Nulová hypotéza se **potvrzuje**. Mezi pohlavím dotazovaných a jejich názorem na ochranu spotřebitele, neexistuje závislost. Nedá se říci, že by pohlaví zákazníka mělo vliv na to, zda se jako spotřebitel cítí chráněn právní úpravou ČR a EU.

2. Existuje závislost mezi věkem dotazovaných a jejich názorem na ochranu spotřebitele v ČR?

a) skutečné četnosti

	Ano	Ne	Celkem
Do 20	4	0	4
21-30	21	11	32
31-45	39	37	76
46-60	54	60	114
60 a více	29	56	85
Celkem	147	164	311

Zdroj: Vlastní dotazníkový výzkum

b) χ^2 test o nezávislosti

teoretické četnosti, vzorec (2.1)

1,890675	2,109325
15,1254	16,8746
35,92283	40,07717
53,88424	60,11576
40,17685	44,82315

Zdroj: Vlastní zpracování

Dvě z deseti teoretických četností jsou menší než 5, proto je nutné spojení slabých skupin. Sloučíme 1. a 2. sloupec, přepočítáme skutečné a teoretické četnosti.

a) nové skutečné četnosti

	Ano	Ne	Celkem
Do 30	25	11	36
31-45	39	37	76
46-60	54	60	114
60 a více	29	56	85
Celkem	147	164	311

Zdroj: Vlastní dotazníkový výzkum

b) χ^2 test o nezávislosti

nové teoretické četnosti, vzorec (2.1)

17,01608	18,98392
35,92283	40,07717
53,88424	60,11576
40,17685	44,82315

Zdroj: Vlastní zpracování

Testové kritérium bylo vypočteno vzorcem (2.2).

$$\chi^2 = 13,330 > \chi_{0,05;3}^2 = 7,815$$

Nulová hypotéza o nezávislosti se **zamítá**. Mezi věkem dotazovaných a jejich názorem na ochranu spotřebitele, je významná závislost. Jak silná je tato závislost, zjistíme pomocí Pearsonova normalizovaného koeficientu kontingence.

Pearsonův koeficient, vzorec (2.3) $C = 0,203$

Normalizovaný koeficient, vzorec (2.4) $C_n = 0,287$

Pomocí Pearsonova normalizovaného koeficientu kontingence lze závislost charakterizovat jako **slabou**.

3. Existuje závislost mezi nejvyšše dosaženém vzděláním dotazovaných a jejich názorem na ochranu spotřebitele v ČR?

a) skutečné četnosti

	Ano	Ne	Celkem
Základní	5	8	13
Střední bez maturity	32	42	74
Střední s maturitou	62	63	125
Vyšší odborné	6	4	10
Vysokoškolské	42	47	89
Celkem	147	164	311

Zdroj: Vlastní dotazníkový výzkum

b) χ^2 test o nezávislosti

teoretické četnosti, vzorec (2.1)

6,144695	6,855305
34,97749	39,02251
59,0836	65,9164
4,726688	5,273312
42,06752	46,93248

Zdroj: Vlastní zpracování

Testové kritérium bylo vypočteno vzorcem (2.2).

$$\chi^2 = 1,809 \neq \chi_{0,05;4}^2 = 9,488$$

Nulová hypotéza se **potvrzuje**. Mezi vzděláním dotazovaných a jejich názorem na ochranu spotřebitele, neexistuje závislost.

4. Existuje závislost mezi pohlavím dotazovaných a jejich názorem, proč není v ČR dostatečná ochrana spotřebitele?

a) skutečné četnosti

	Neznalost spotřebitelů	Nedostatečná právní úprava	Nedostatečné kontroly	Celkem
Žena	22	61	22	105
Muž	21	23	15	59
Celkem	43	84	37	164

Zdroj: Vlastní dotazníkový výzkum

b) χ^2 test o nezávislosti

teoretické četnosti, vzorec (2.1)

27,53049	53,78049	23,68902
15,46951	30,21951	13,31098

Zdroj: Vlastní zpracování

Testové kritérium bylo vypočteno vzorcem (2.2).

$$\chi^2 = \mathbf{6,112} > \chi_{0,05; 2}^2 = \mathbf{5,991}$$

Nulová hypotéza o nezávislosti se **zamítá**. Mezi pohlavím dotazovaných a jejich názorem, proč nefunguje v ČR ochrana spotřebitele, je významná závislost. Jak silná je tato závislost, zjistíme pomocí Pearsonova normalizovaného koeficientu kontingence.

Pearsonův koeficient, vzorec (2.3) $C = 0,190$

Normalizovaný koeficient, vzorec (2.4) $C_n = \mathbf{0,268}$

Pomocí Pearsonova normalizovaného koeficientu kontingence lze závislost charakterizovat jako **slabou**.

5. Existuje závislost mezi věkem dotazovaných a jejich názorem, proč není v ČR dostatečná ochrana spotřebitele?

a) skutečné četnosti

	Neznalost spotřebitelů	Nedostatečná právní úprava	Nedostatečná kontrola obchodníků	Celkem
Do 20	0	0	0	0
21-30	5	3	3	11
31-45	6	13	18	37
46-60	14	34	12	60
60 a více	18	34	4	56
Celkem	43	84	37	164

Zdroj: Vlastní dotazníkový výzkum

b) χ^2 test o nezávislosti

teoretické četnosti, vzorec (2.1)

2,884146	5,634146	2,481707
9,70122	18,95122	8,347561
15,73171	30,73171	13,53659
14,68293	28,68293	12,63415

Zdroj: Vlastní zpracování

Testové kritérium bylo vypočteno vzorcem (2.2).

$$\chi^2 = \mathbf{25,682} > \chi_{0,05;6}^2 = \mathbf{12,592}$$

Nulová hypotéza o nezávislosti se **zamítá**. Mezi věkem dotazovaných a jejich názorem, proč nefunguje v ČR ochrana spotřebitele, je významná závislost. Jak silná je tato závislost, zjistíme pomocí Pearsonova normalizovaného koeficientu kontingence.

Pearsonův koeficient, vzorec (2.3) $C = 0,368$

Normalizovaný koeficient, vzorec (2.4) $C_n = \mathbf{0,450}$

Pomocí Pearsonova normalizovaného koeficientu kontingence lze závislost charakterizovat jako **středně silnou**.

6. Existuje závislost mezi nejvyšše dosaženém vzdělání dotazovaných a jejich názorem, proč není v ČR dostatečná ochrana spotřebitele?

Zde bylo opět nutné provést přepočítání hodnot, jelikož původní teoretické četnosti vyšly ve více než 20 % menší než 5.

a) skutečné četnosti

	Neznalost spotřebitelů	Nedostatečná právní úprava	Nedostatečná kontrola	Celkem
Základní + Střední bez maturity	12	32	6	50
Střední s maturitou	18	38	7	63
Vyšší odborné + vysokoškolské	13	14	24	51
Celkem	43	84	37	164

Zdroj: Vlastní dotazníkový výzkum

b) χ^2 test o nezávislosti

teoretické četnosti, vzorec (2.1)

13,10976	25,60976	11,28049
16,51829	32,26829	14,21341
13,37195	26,12195	11,5061

Zdroj: Vlastní zpracování

Testové kritérium bylo vypočteno vzorcem (2.2).

$$\chi^2 = 28,174 > \chi_{0,05;4}^2 = 9,488$$

Nulová hypotéza o nezávislosti se **zamítá**. Mezi vzděláním dotazovaných a jejich názorem, proč nefunguje v ČR ochrana spotřebitele, je významná závislost. Jak silná je tato závislost, zjistíme pomocí Pearsonova normalizovaného koeficientu kontingence.

Pearsonův koeficient, vzorec (2.3) $C = 0,383$

Normalizovaný koeficient, vzorec (2.4) $C_n = 0,541$

Pomocí Pearsonova normalizovaného koeficientu kontingence lze závislost charakterizovat jako **středně silnou**.

7. Existuje závislost mezi pohlavím dotazovaných a tím, kde hledají informace o ochraně spotřebitele?

V této otázce bylo opět nutné sloučit slabé skupiny.

a) skutečné četnosti

	Internet	Přátelé	Organizace	Jinde+Právní předpisy	Celkem
Žena	132	22	11	25	190
Muž	99	9	9	4	121
Celkem	231	31	20	22	311

Zdroj: Vlastní dotazníkový výzkum

b) χ^2 test o nezávislosti

teoretické četnosti, vzorec (2.1)

141,1254	18,93891	12,21865	17,71704
89,8746	12,06109	7,78135	11,28296

Zdroj: Vlastní zpracování

Testové kritérium bylo vypočteno vzorcem (2.2).

$$\chi^2 = 10,780 > \chi_{0,05;4}^2 = 9,488$$

Nulová hypotéza o nezávislosti se **zamítá**. Mezi pohlavím dotazovaných a tím, kde hledají informace o ochraně spotřebitele, je významná závislost. Jak silná je tato závislost, zjistíme pomocí Pearsonova normalizovaného koeficientu kontingence.

Pearsonův koeficient, vzorec (2.3) $C = 0,183$

Normalizovaný koeficient, vzorec (2.4) $C_n = 0,258$

Pomocí Pearsonova normalizovaného koeficientu kontingence lze závislost charakterizovat jako **slabou**.

8. Existuje závislost mezi věkem dotazovaných a tím, kde hledají informace o ochraně spotřebitele?

V této otázce bylo opět nutné sloučit slabé skupiny. Věkové skupiny do 20 let a 21-30 let byly minimálně zastoupené.

a) skutečné četnosti

	Internet	Přátelé	Organizace	Jinde+Právní předpisy	Celkem
Do 45	94	0	3	15	112
46-60	90	13	6	5	114
60 a více	47	18	11	9	85
Celkem	231	31	20	29	311

Zdroj: Vlastní dotazníkový výzkum

b) χ^2 test o nezávislosti

teoretické četnosti, vzorec (2.1)

83,18971	11,16399	7,202572	10,44373
84,67524	11,36334	7,33119	10,63023
63,13505	8,472669	5,466238	7,926045

Zdroj: Vlastní zpracování

Testové kritérium bylo vypočteno vzorcem (2.2).

$$\chi^2 = 41,387 > \chi_{0,05;6}^2 = 12,592$$

Nulová hypotéza o nezávislosti se **zamítá**. Mezi pohlavím dotazovaných a tím, kde hledají informace o ochraně spotřebitele, je významná závislost. Jak silná je tato závislost, zjistíme pomocí Pearsonova normalizovaného koeficientu kontingence.

Pearsonův koeficient, vzorec (2.3) $C = 0,343$

Normalizovaný koeficient, vzorec (2.4) $C_n = 0,485$

Pomocí Pearsonova normalizovaného koeficientu kontingence lze závislost charakterizovat jako **středně silnou**.

9. Existuje závislost mezi nejvyšše dosaženém vzděláním dotazovaných a tím, kde hledají informace o ochraně spotřebitele?

V této otázce bylo opět nutné sloučit slabé skupiny.

a) skutečné četnosti

	Internet	Přátelé	Organizace	Jinde+Právní předpisy	Celkem
Základní + Střední bez maturity	59	14	4	10	87
Střední s maturitou	105	9	3	8	125
Vyšší odborné + vysokoškolské	67	8	13	11	99
Celkem	231	31	20	29	311

Zdroj: Vlastní dotazníkový výzkum

b) χ^2 test o nezávislosti

teoretické četnosti, vzorec (2.1)

64,62058	8,672026	5,594855	8,11254
92,84566	12,45981	8,038585	11,65595
73,53376	9,868167	6,366559	9,231511

Zdroj: Vlastní zpracování

Testové kritérium bylo vypočteno vzorcem (2.2).

$$\chi^2 = 19,670 > \chi_{0,05;6}^2 = 12,592$$

Nulová hypotéza o nezávislosti se **zamítá**. Mezi pohlavím dotazovaných a tím, kde hledají informace o ochraně spotřebitele, je významná závislost. Jak silná je tato závislost, zjistíme pomocí Pearsonova normalizovaného koeficientu kontingence.

Pearsonův koeficient, vzorec (2.3) $C = 0,244$

Normalizovaný koeficient, vzorec (2.4) $C_n = 0,345$

Pomocí Pearsonova normalizovaného koeficientu kontingence lze závislost charakterizovat jako **slabou**.

10. Existuje závislost mezi pohlavím dotazovaných a jejich názorem na to, jak by se měla zvýšit ochrana spotřebitele?

Poslední možností odpovědi u této otázky, bylo vytvoření rejstříku nenapravitelných „hříšníků“ na internetu. Jelikož tuto možnost zvolili pouze čtyři dotazovaní, byla vyloučena z tohoto výzkumu závislosti. Proto se také celkový počet dotazovaných snížil na 307.

a) skutečné četnosti

	Častější kontroly a vyšší fin. postihy pro obchodníky	Vyšší informovanost ze stran médií	Vyšší pravomoc kontrolním orgánům	Celkem
Žena	103	71	16	190
Muž	56	51	10	117
Celkem	159	122	26	307

Zdroj: Vlastní dotazníkový výzkum

b) χ^2 test o nezávislosti

teoretické četnosti, vzorec (2.1)

98,40391	75,50489	16,09121
60,59609	46,49511	9,908795

Zdroj: Vlastní zpracování

Testové kritérium bylo vypočteno vzorcem (2.2).

$$\chi^2 = 1,270 \neq \chi_{0,05;2}^2 = 5,991$$

Nulová hypotéza se **potvrzuje**. Mezi pohlavím dotazovaných a jejich názorem na to, jak by se měla zvýšit ochrana spotřebitele, neexistuje závislost.

11. Existuje závislost mezi věkem dotazovaných a jejich názorem na to, jak by se měla zvýšit ochrana spotřebitele?

a) skutečné četnosti

	Častější kontroly a vyšší fin. postihy pro obchodníky	Vyšší informovanost ze stran médií	Vyšší pravomoc kontrolním orgánům	Celkem
21-30	14	22	0	36
31-45	46	20	6	72
46-60	53	48	13	114
60 a víc	46	32	7	85
Celkem	159	122	26	307

Zdroj: Vlastní dotazníkový výzkum

b) χ^2 test o nezávislosti

teoretické četnosti, vzorec (2.1)

18,64495	14,30619	3,04886
37,2899	28,61238	6,09772
59,04235	45,30293	9,654723
44,0228	33,7785	7,198697

Zdroj: Vlastní zpracování

Testové kritérium bylo vypočteno vzorcem (2.2).

$$\chi^2 = 15,099 > \chi_{0,05;6}^2 = 12,592$$

Nulová hypotéza o nezávislosti se **zamítá**. Mezi pohlavím dotazovaných a tím, kde hledají informace o ochraně spotřebitele, je významná závislost. Jak silná je tato závislost, zjistíme pomocí Pearsonova normalizovaného koeficientu kontingence.

Pearsonův koeficient, vzorec (2.3) $C = 0,217$

Normalizovaný koeficient, vzorec (2.4) $C_n = 0,307$

Pomocí Pearsonova normalizovaného koeficientu kontingence lze závislost charakterizovat jako **slabou**.

12. Existuje závislost mezi nejvýše dosaženým vzděláním dotazovaných a jejich názorem na to, jak by se měla zvýšit ochrana spotřebitele?

a) skutečné četnosti

	Častější kontroly a vyšší fin. postihy pro obchodníky	Vyšší informovanost ze stran médií	Vyšší pravomoc kontrolním orgánům	Celkem
Základní	10	3	0	13
Střední bez maturity	42	24	4	70
Střední s maturitou	65	50	10	125
Vyšší odborné+ Vysokoškolské	42	45	12	99
Celkem	159	122	26	307

Zdroj: Vlastní dotazníkový výzkum

b) χ^2 test o nezávislosti

teoretické četnosti, vzorec (2.1)

6,732899	5,166124	1,100977
36,25407	27,81759	5,928339
64,73941	49,67427	10,58632
51,27362	39,34202	8,384365

Zdroj: Vlastní zpracování

Testové kritérium bylo vypočteno vzorcem (2.2).

$$\chi^2 = 9,742 \neq \chi_{0,05;6}^2 = 12,592$$

Nulová hypotéza se **potvrzuje**. Mezi vzděláním dotazovaných a jejich názorem na to, jak by se měla zvýšit ochrana spotřebitele, neexistuje závislost.

Dalším krokem bylo posoudit, zda existuje závislost mezi frekvencí nákupu dotazovaných a otázkami, které se týkají spokojenosti s nákupem v daném obchodě, tj. obsluha, setkání se s prošlými či zkaženými potravinami, cena. Četnosti negativních odpovědí byly tak nízké, že nebylo možné provést χ^2 test o nezávislosti. Jedinou

výjimkou byla otázka č. 11: Setkal/a jste se zde se situací, kdy se cena v letáku, regálu či na zboží neshodovala s cenou u pokladny? V Albertu odpovědělo 43 dotázaných ano a 62 ne.

Existuje tedy závislost mezi tím, jak často tam lidé chodí nakupovat a tím, zda se setkali s touto situací?

H_0 : Mezi sledovanými znaky neexistuje závislost.

a) skutečné četnosti

	1xdenně	2x-3x týdně	1x týdně	Méně než 1x týdně	Celkem
Ano	4	19	9	11	43
Ne	12	16	22	12	62
Celkem	16	35	31	23	105

Zdroj: Vlastní dotazníkový výzkum

b) χ^2 test o nezávislosti

teoretické četnosti, vzorec (2.1)

6,552381	14,333333	12,69524	9,419048
9,447619	20,666667	18,30476	13,58095

Zdroj: Vlastní zpracování

Testové kritérium bylo vypočteno vzorcem (2.2).

$$\chi^2 = 6,528 \not\leq \chi_{0,05;4}^2 = 9,488$$

Nulová hypotéza se **potvrzuje**. Mezi frekvencí nákupu dotazovaných a tím, zda se setkali se situací, kdy se neshodovala cena, neexistuje závislost.

4.3 Vyjádření zástupců maloobchodních jednotek

Předešlá část práce se zabývá pouze hlediskem spotřebitelů. Po skončení dotazníkového šetření v každém obchodě, byly výsledky tohoto šetření zaslány e-mailem vedoucím těchto prodejen s požadavkem na zhodnocení z jejich strany. Velmi stručné zhodnocení poskytl pouze sekretariát Globusu: „Celkem mě nic nepřekvapilo, pouze dva body. Bod č. 3: očekával jsem, že zákazníci se obracejí více na úřad pro ochranu

spotřebitele. Ale jak vidno, je doba internetu, takže všichni využívají spíše internet. Druhý bod, který mě překvapil, a se kterým bych polemizoval, je bod č. 2, kde je pouze 22 odpovědí "neznalost spotřebitelů". Myslím si, že to číslo je ve skutečnosti mnohem vyšší, ale málokdo to do dotazníku přizná. Jinak ostatní výsledky korespondují s našimi interními průzkumy."

Zástupci COOPu a Albertu nejspíše neshledali na výsledcích nic překvapivého, nebo něco, co by stálo za komentář.

Vedoucím prodejen bylo položeno několik dotazů:

1. Co se děje se zbožím od dodání do obchodu až po prodej?

Albert

Převzetí zboží skladníkem, uložení do skladu dle pravidel pro skladování (HACCP), navedení administrátorem (počítačově) do systému prodejny, doplnění na obchod (dle zásad FIFO – first in first out – starší zboží dopředu). Kontrola záruk ze strany zaměstnanců prodejny dry – měsíčně (sleva týden před koncem záruky), fresh – denně (sleva 1-2 dny před koncem záruky). Večer po zavření – vybrání zboží do odpisů, odpis a likvidace (fresh – kafilérie, dry – komunální odpad).

COOP

Zboží je dodáváno 1x /suché zboží/ - až vícekrát týdně podle frekvence rozvozů dodavatelů čerstvého zboží a potřeby prodejny. Při přejímce je zboží kontrolováno množstevně, váhově a kvalitativně, tj. správnost záruky, vzhled atd. V případě zjištění nedostatku je zboží vráceno dodavateli. Většina zboží je ihned zakládána do prodejních regálů a nabízena k prodeji, pouze malá část je uskladněna do skladu a do záložních chladících zařízení.

Globus

Potravinářské zboží je objednávané automaticky podle odprodejů. Z centrálního skladu přijde příslušné množství zboží, které jde ihned po dodání na prodejnu do regálů. U non-food a Baumarkt zboží je situace trochu jiná - zboží se musí detailně zkontrolovat - správnost dodávky. Část je naskladněna na prodejnu, část je uložena ve skladu pro další doplnění. Akční zboží u všech kategorií chodí 3 dny před začátkem akce a je uloženo ve

skladu - je ho velké množství, neboť se očekávají velké odprodeje, tudíž je část na prodejně a část uložena ve skladu.

2. Jak jsou školení zaměstnanci v oblasti komunikace se zákazníkem?

Albert

Vstupní školení - celý den před nástupem na prodejnu, včetně školení komunikace se zákazníkem. Průběžně v rámci pravidelných měsíčních porad s manažerem prodejny. Při stížnostech na info lince - okamžitá zpětná vazba od managementu prodejny.

COOP

Prvotní školení probíhá formou pohovorů přímo na prodejně s novým pracovníkem, je součástí seznámení s běžnými povinnostmi pracovníka na prodejně. Každoročně jsou školeni vedoucí prodejen, kteří mají ve svých povinnostech dále přenášet danou problematiku na své podřízené a vyžadovat plnění stanovených principů a kontrolovat je. Mimo to probíhají odborná školení - např. v loňském a letošním roce jsme účastníky programu Adaptabilita lidských zdrojů, kterých se účastní vedoucí prodejen, mezi tématy je pochopitelně i komunikace.

Globus

Globus má vlastní tréninkový videoprogram Zákazník - náš partner, kde jsou ukázky špatného a správného chování k zákazníkovi. Video se natáčelo přímo v prostředí Globusu, takže je zaměstnancům blízké. Toto školení absolvují všichni zaměstnanci ihned po nástupu do zaměstnání, a pokud je to potřeba, školení se po několika letech opakuje. Dále máme k dispozici dva další semináře s názvem Řeč těla a Svízelné typy zákazníků, které se taktéž zaměřují na jednání se zákazníkem a seznamují s různými typy zákazníků, se kterými můžeme přijít do styku. Tyto semináře absolvují zejména vedoucí pracovníci, dále pracovníci, kteří vyřizují reklamace a zaměstnanci Informací.

3. Jak a jak často se kontroluje kvalita potravin a doba trvanlivosti na prodejně?

Albert

Kvalita potravin:

- ovoce a zelenina - 5x denně (hniloba, záruky, nižší kvalita),
- lahůdky - 1x denně - záruky, kvalita,
- pečivo - 1x denně,
- dry - měsíčně.

COOP

Denně. Jednoznačně je jednou ze základních povinností pracovníků prodejny denní kontrola záruk potravin. V praxi probíhá tak, že „suché“ zboží, tj. zejm. to, kde existuje tzv. minimální trvanlivost potravin, je kontrolováno týdně s tím, že zboží, jehož DMT (datum minimální trvanlivosti) by se blížilo konečnému datu, je odděleno, zlevněno a dáno na samostatný doprodej, u kterého musí být vyznačeno, že se jedná o zboží s prošlou DMT, po jejímž uplynutí je možno prodávat – proto slovo „minimální“.

U čerstvého zboží je situace jiná, zde je tzv. datum spotřeby. Po jeho uplynutí se zboží nesmí dostat do prodeje, proto je tento typ zboží kontrolován denně a v případě, že se blíží doba konce spotřeby, je zlevněno a prodáváno odděleně – i když nemusí být odděleno, je to zboží stále v „záruce“, a je plnohodnotné až do uplynutí lhůty. Po tomto datu musí být vyřazeno z prodeje a likvidováno.

Globus

Kvalita potravin a jejich čerstvost se kontroluje denně. Kontrolují ji pracovníci daných úseků v rámci doplňování nového zboží. Navíc se provádějí nárazové kontroly trvanlivosti.

4. Jak se reklamují potraviny? Mají zákazníci k dispozici informace o možnosti reklamace potravin?

Albert

Reklamace: zákazník přinese potravinu - nabídneme bezplatnou výměnu zboží, pokud zákazník nechce, tak vrátíme peníze. Při vracení zboží z důvodů kvality ještě zákazníkovi darujeme poukázku na nákup za 50 Kč.

Informace o možnosti reklamace: u vstupu do prodejny - informační totem s reklamačním řádem (u všech prodejen Albert), dále bezplatná telefonní linka 800 402 402 (číslo na linku je na letáku, na všech účtenkách a 1x za hodinu v Albert rádiu).

COOP

Reklamace každého zboží je možná dle občanského zákoníku, je to obecně známá skutečnost, a v případě, že zákazník s nějakým problémem přijde, je-li reklamace oprávněná, je ihned vyřízen, na prodejně musí být vždy pracovník, který má oprávnění o reklamacích rozhodovat. V zásadě se potraviny reklamují do doby spotřeby či DMT.

Globus

Reklamace potravin - řídí se zákoníkem, žádné speciální informace pro zákazníky neprezentujeme. Máme speciální záruku pro zákazníky, že pokud naleznou v našich regálech zboží, které je buď prošlé, nebo 3 dny před datem spotřeby, obdrží stejné zboží, ale samozřejmě čerstvé a zdarma.

5. Jak je možné, že se někdy neshoduje cena v letáku (regálu či na zboží) s cenou u pokladny?

Albert

Zástupce potravin Albert uvedl několik příčin:

- 1) Chyba je jednoznačně na straně zaměstnanců, protože bohužel někdy neroznesou cenovky úplně přesně, dají je například ke špatnému zboží - přitom mohou zkontrolovat kód zboží a chybu neudělat.
- 2) Bohužel 80% chyb je ale také na straně zákazníků. Na regále máte např. 3 druhy čajů vedle sebe a u každého je správně cenovka, zákazník si, ale přečte nejlevnější cenu a chce výrobek za cenu, kterou si vybral, vzal si ale jiný výrobek.

Řešení problému u pokladny:

Pokud je chyba na naší straně, uděláme opravu a prodáme výrobek za cenu, která byla na regále. Pokud udělá chybu zákazník, nabídneme výměnu za ten levnější výrobek, nebo mu vrátíme peníze.

Chyba v letáku, to se skoro vůbec nikdy nestává (za rok asi 3x jeden výrobek - většinou špatně nafoceno, druh zboží), ale zákazníci např. sledují v televizi reklamu na

Albert hypermarket a pak ceny požadují i u nás, nebo například požadují to, co je v letácích prodejny Billa.

COOP

K neshodě regálové ceny s markovanou cenou na pokladně může dojít z důvodu změny při začátku či konci akcí, kdy do pokladen jsou nahrávány ceny přesně k datu – resp. v noci na den začátku akce, a personál prodejny nestačí vyměnit předmětné cenovky u regálů, neboť první den akce je vytiskne na počítači a roznáší k jednotlivým druhům akčního zboží. V případě, že se jedná řádově o desítky druhů /zejména, když ke stejnému datu jedna akce končí a druhá začíná/, může tato situace vzniknout zejména v prvních hodinách akce. Eliminovat tuto pro zákazníka nepříjemnost se snažíme tím, že směřujeme jednotlivé akce k jinému datu začátku a konce akce, aby nebylo těchto druhů na výměnu tolik. Bohužel to nelze nijak časově vyřešit.

Globus

Chyba může být buď v přenosu dat mezi systémem zbožího hospodářství a pokladním systémem. Nebo zaměstnanec může zapomenout vyměnit regálovou etiketu při změně cen. Nebo zákazníci záměrně mění regálové etikety v regálech a poté chtějí zboží za cenu nižší. Nebo je zboží označené správně, ale je tam ještě dodatečný symbol, na který zákazník už nereflektuje - např. šipka směrem dolů či nahoru ke zboží. Nebo si zákazník zboží dá do košíku, pak si nákup rozmyslí, vrátí zboží na špatné místo, přičemž jiný zákazník si ho koupí a pak se dožaduje dané ceny, i když zboží bylo uloženo špatně.

4.4 Komparace výsledků dotazníkového šetření a vyjádření zástupců maloobchodních prodejen

V každém obchodě byly zjištěny nedostatky menší i větší. Každopádně existuje rozpor mezi tím, co říkají vedoucí prodejen a tím, co říkají zákazníci. Nejprve se zabývejme otázkou zaměstnanců obchodů. Z dotazníků vyplývá, že nejvíce nespokojení jsou zákazníci v Globusu. 85 zákazníků odpovědělo, že na ně obsluha a prodavači působí profesionálně a mile, ale 17 spotřebitelů mělo jiný názor. Jeden dotazující měl špatnou zkušenost v Globusu se zaměstnanci, protože odpověděl, že obsluha je neprofesionální a nepříjemná. Další dva měli dojem, že jsou zaměstnanci profesionální, ale neochotní.

Zbytek (14 zákazníků) odpovědělo, že jsou zaměstnanci sice milí a ochotní, ale neprofesionální. Přitom Globus má dobře propracovaný plán školení zaměstnanců v oblasti komunikace se zákazníkem. Jde nejspíše o to, aby si zaměstnanci více vzali užitečné informace k srdci a začali se jimi řídit. Vedoucí by si také měli více všimnout a kontrolovat své podřízené při komunikaci se zákazníkem.

V Albertu a COOPu bylo jen několik respondentů, kteří si myslí, že obsluha je neprofesionální, ale milá. V COOPu jsou v prodejně jen dvě ženy, jedna v lahůdkách a druhá za pokladnou. Při osobním vyplňování dotazníků se zákaznice mi většina říkala, že sem chodí nakupovat právě z toho důvodu, že se s prodavačkami dobře znají, nebo proto, že právě zde jsou milí a cítí tu rodinný přístup, který COOP zastává.

Nyní se dostáváme k jednomu z hlavních témat práce. Jak se kontrolují potraviny z hlediska kvality a doby trvanlivosti. V každém obchodě se podle výpovědí vedoucích čerstvost potravin kontroluje denně. Nemělo by se tedy stávat, že zákazník narazí na prošlé a zkažené zboží. V COOPu oddělují potraviny, s končícím datem minimální trvanlivosti, a jsou prodávány se slevou i po tomto datu. Čerstvé zboží je odděleno také, pokud se blíží datum jeho spotřeby. Podobně funguje Albert. Albert dokonce garantuje u ovoce a zeleniny první jakost, ale nejvíce stížností od zákazníků je prý kvůli špatné kvalitě ovoce a zeleniny. V médiích bylo zveřejněno mnoho případů, kdy SZPI objevila v obchodech přelepené štítky s dobou spotřeby potravin a zákazníci si tak kupovali zkažené potraviny.

Jak uvedl server aktuálně.cz, první pravomocné pokuty dostaly společnosti Ahold (Albert) a Tesco Stores. Nedostatky ohledně kvality potravin zjistila SZPI ve většině řetězců prodávajících potraviny, a i v některých malých obchodech [15]. Zdá se, že obchodníky to neodradilo. Problém prošlých potravin v obchodech může mít dva důvody. První je nedbalost zaměstnanců, kteří mají v daných úsecích na starosti kontrolu doby spotřeby u zboží. Druhý je horší - přebalování a přelepování štítků u potravin. Pět zákazníků Globusu si všimlo prošlého zboží v regálech. Což je tedy přímo v rozporu s tím, co říká vedení Globusu. Garantují, že v obchodě zákazník nenalezne zboží, kterému zbývá do konce spotřeby méně jak 3 dny. Ke škodě Globusu je zákazníci neinformovali o prošlém zboží. Pokud, to sami neobjevili, nemohli škodu napravit. Na druhou stranu mohou být rádi, že si zákazníci nestěžovali příslušné organizaci. V Albertu již bylo zákazníků, kteří se setkali s prošlým zbožím více, a to 21. I když byl Ahold pokutován za nekvalitní, falšované nebo tzv. přebalované potraviny, nebyly tyto nedostatky odstraněny.

V COOPu se také pár dotazovaných setkalo s prošlými potravinami, ale jelikož se jedná o malou prodejnu, kde není problém potraviny zkontrolovat, jednalo se spíše o přehlédnutí zaměstnanců.

Pokud se týká reklamací potravin, byly ve většině případů vyřízeny bez problémů. Pouze jeden respondent Globusu uvedl, že reklamáce byla vyřízena s průtahy a výmluvami. Ze zákona nemají obchody povinnost uvádět v prodejnách informace o možnosti reklamace potravin, ale v Albertu takové informace pro zákazníka mají, což je pozitivní.

4.5 Etika prodeje

Obchody se snaží dodržovat minimální požadavky dané zákony, pak se ale většinou řídí heslem „Co není zakázáno, je povoleno.“ Snaží se, aby zákazník nakoupil více zboží, než pro které přišel. Možností, kterých využívají, je mnoho – přemísťování regálů se zbožím, uvádění označení „akce“ u zboží, které v akci není (prodává se stále za stejnou cenu), nepřesné umístění cen u zboží. Takto se snaží zákazníka zmást. Zástupce Globusu sám uvedl, že zákazník si někdy nevšimne, že např. nižší cena šipkou odkazuje na jiné zboží než na to, u kterého je. Zboží (a jeho cena) by mělo být vystaveno tak, aby nedocházelo k takovým omylům. Datum spotřeby a minimální trvanlivosti by také mělo být na zboží zřetelné a samozřejmě nepozměňované. To, že si zákazníci všimli v regálech prošlého zboží, může být způsobeno nedbalostí personálu. Toto pochybení by se mělo vyskytovat pouze zřídka, aspoň podle toho, co říkají o kontrolách zboží zástupci prodejen. Bohužel se s tím ve většině případů nic nedělá. Spotřebitel neoznámí nic obsluze a jde dál. To je špatné jak pro obchody, které by byly upozorněny, že je něco v nepořádku a snažily by se s tím něco dělat, tak i pro spotřebitele, kteří svou laxností nic neřeší a nemohou se pak divit, že se situace nezlepší. Dalším problémem jsou prošlé potraviny, které nevrací. Datum spotřeby neuplynulo, ale zákazník doma otevře např. plesnivý jogurt. Buď už do obchodu přišel zkažený, nebo s ním v obchodě zacházeli tak, že se zkazil. Za zboží odpovídá obchodník, který zboží převzal a prodává ho. Dříve obchody využívaly nepozornosti zákazníků, kteří spoléhali na to, že si kupují kvalitní potraviny v záruce a nečetli informace na obalech. To se nyní mění i v souvislosti s mnoha zveřejněnými kauzami.

5 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo vyhodnocení právní a etické ochrany spotřebitele při nákupu potravin ve vybraných maloobchodních prodejnách. Tento cíl byl naplněn pomocí dílčích cílů, kterými byly: analýza současné právní úpravy ochrany spotřebitele, primární výzkum ve vybraných maloobchodních prodejnách a komparace zjištěných výsledků.

Analýzou současné právní úpravy ochrany spotřebitele se zabývá zejména literární rešerše, kde byla charakterizována jak česká právní úprava (zákon o ochraně spotřebitele) a kompetence příslušných ministerstev, tak i legislativa Evropské unie. Z pohledu zákona o ochraně spotřebitele byl kladen důraz na nekalé a klamavé obchodní praktiky, správné označování výrobků, reklamace zboží apod. Evropská unie klade důraz na ochranu spotřebitele a je v tomto ohledu na vysoké úrovni, proto dnes není problém v rámci unie nakupovat různé zboží. Spotřebitel má stejná práva, jako kdyby nakupoval v tuzemsku. Teoretická část práce se dále zabývala charakteristikou hlavních organizací, které v ČR podporují ochranu spotřebitele. Jednalo se o hlavní státní a nestátní organizace - Česká obchodní inspekce, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Sdružení obrany spotřebitelů, Občanské sdružení spotřebitelů TEST a Sdružení českých spotřebitelů. Pro představu o spotřebiteli byla také kapitola věnována chování spotřebitelů – jak se chovají při nákupu, co ovlivňuje jejich chování a jaké proběhly změny v chování spotřebitelů v nedávné minulosti. Dále byl stručně objasněn pojem etika a etika prodeje.

V úvodu praktické části je popsána maloobchodní prodejna a konkrétní obchody s potravinami, ve kterých probíhal výzkum. Vyhodnocení dotazníků bylo nejprve jednoduše provedeno pomocí absolutních a relativních četností odpovědí, které byly pro názornost zobrazeny graficky. Z výsledků vyplývá, že nepřevládá pozitivní nebo negativní názor na právní úpravu ochrany spotřebitele. Polovina respondentů odpověděla, že normy upravující ochranu spotřebitele jsou dostačující, ale druhá polovina respondentů odpovědělo opačně. Zajímavější byly odpovědi na otázku, proč si myslí, že zákony nejsou dostačující. Tady 51 % spotřebitelů odpovědělo, že je to dáno nedostatečnou kontrolou obchodníků, 26 % si myslí, že chyba je v neznalosti spotřebitelů a 23 % respondentů vidí nedostatek právě v zákonech. Podle většiny (i když těsně nadpoloviční) jsou zákony v pořádku, jen je potřeba více kontrolovat obchodníky, aby je dodržovali.

Otázky týkající se ochrany spotřebitele byly zkoumány podrobněji, a to pomocí kontingenčních tabulek, které se zabývají závislostmi mezi určitými jevy. V tomto případě, zda odpovědi na otázky závisejí na segmentačních otázkách (věk, pohlaví, vzdělání) a pokud ano, jak je tato závislost silná. Ve většině případů závislosti zjištěné byly, ale ani v jednom z těchto případů se nejednalo o závislost silnou. Maximálně šlo o závislost středně silnou. To se týkalo i již výše zmiňovaného případu. V otázce, zda existuje závislost mezi věkem dotazovaných a jejich názorem, proč není v ČR dostatečná ochrana spotřebitele, byla zjištěna středně silná závislost. Mladí lidé do 30 let odpovídali většinou, že je to dáno neznalostí spotřebitelů, respondenti ve věku 31-45 let odpovídali, že je nedostatečná kontrola obchodníků. Starší lidé ve věku 46 let a výše (i důchodci) jsou toho názoru, že jsou na vině nedostatečné zákony. Zajímavý je i pohled na stejnou otázku v závislosti na nejvýše dosaženém vzdělání - také středně silná závislost. Ti, kteří mají základní nebo středoškolské vzdělání si myslí, že jsou slabé zákony. Zatímco vysokoškoláci a lidé s vyšším odborným vzděláním jsou názoru, že jde o nedostatečnou kontrolu obchodníků.

Etická stránka problematiky ochrany spotřebitele byla zkoumána pomocí otázek, které se týkají spokojenosti s nákupem potravin. Zda zákazník narazil v prodejně na prošlé či zkažené zboží, zda si takové zboží koupil a jak tuto situaci řešil a také, zda se setkal s tím, že by nesouhlasila cena na zboží a následně u pokladny. S každou z výše zmíněných situací se několik spotřebitelů setkalo, ale bohužel vzniklý problém většinou neřešili. Pozitivní je, že když už se zákazník ozval, upozornil na nedostatek, bylo mu vyhověno.

Z vyjádření zástupců prodejen vyplývá, že by k žádným pochybením nemělo docházet a pokud ano, tak zřídka. Kontrola čerstvého zboží, ovoce a zeleniny probíhá denně, Globus dokonce vyřazuje zboží, kterému zbývají 3 dny do data spotřeby. Zaměstnanci jsou dostatečně proškolení.

Lidé nejsou neomylní. Zvláště ve velkých prodejnách se jen stěží vše uhlídá. Kontrol přibývá, ale problémů s potravinami bohužel neubývá. V médiích je občas zpráva o tom, že v některém obchodě našla inspekce prošlé zboží, přelepené etikety s dobou spotřeby apod. V první řadě jde obchodníkům o tržby, jak je zvýšit. Potřebují zákazníky, nejlépe stále zákazníky (věrnostní programy) a aby zákazníci nakupovali co nejvíce zboží. Toho dosáhne například stěhováním regálů s potravinami (pečivo až na konec supermarketu) nebo matením zákazníka, např. nepřehledně uvedenými akčními cenami.

Spotřebitelé si nejvíce pomohou sami, pokud budou pečlivě číst informace na obalech o datu spotřeby, minimální trvanlivosti, ceně apod. V jejich vlastním zájmu je obezřetnost. V případě zjištění jakéhokoli nedostatku okamžitě informovat obsluhu v obchodě, případně příslušnou instituci.

V úvodu práce je položena otázka, zda ještě dnes platí: Náš zákazník, náš pán? Podle mého názoru, toto platí, ale jedná se o nadstandard, který si zákazník připlatí.

6 Použité zdroje

Knižní publikace

- [1] ANZENBACHER, A. *Úvod do filozofie*. 2. přepracované vyd. Praha: Portál, s. r. o., 2004. 384 s. ISBN 80-7178-804-X.
- [2] HES, A. a kol. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
- [3] HES, A.; REGNEROVÁ, M.; HRUBÁ, D. *Obchodní nauka*. 5. přepracované vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2005. 290 s. ISBN 80-213-1155-X.
- [4] RIEGEL, K.; JANOUŠEK, J. *Etika a psychologie v podnikání*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2006. 117 s. ISBN 80-246-1118-X.
- [5] SVATOŠOVÁ, L.; KÁBA, B. *Statistické metody II*. 1. vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2008. 105 s. ISBN 978-80-213-1736-9.
- [6] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele – Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [7] *Výroční zpráva ČOI 2010*. Praha: Česká obchodní inspekce, 2011.

Oficiální dokumenty

- [8] Česko. Zákon č. 634/1992 Sb., ze dne 16. prosince 1992 o ochraně spotřebitele ve znění pozdějších předpisů.
- [9] Česko. Zákon č. 146/2002 Sb., ze dne 20. března 2002 o Státní zemědělské a potravinářské inspekci ve znění pozdějších předpisů.

Internetové zdroje

- [10] *Business.center.cz* [online] 2012 [cit. 2012-10-29]. Klamavé obchodní praktiky. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/priloha1.aspx>>.
- [11] *Dtest.cz* [online] 2012 [cit. 2012-10-14]. O dTestu. Dostupné z WWW: <<http://www.dtest.cz/clanek-2/o-dtestu>>.
- [12] *Ec.europa.cz* [online] 2012 [cit. 2012-10-12]. Jaká práva mám jako spotřebitel na trhu EU? Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/ceskarepublika/service/consumer/index_cs.htm>.

- [13] *Europa.eu* [online] 2012 [cit. 2012-10-12]. Ochrana práv spotřebitelů. Dostupné z WWW: <http://europa.eu/pol/cons/index_cs.htm>.
- [14] *Evropa2045.cz* [online] 2012 [cit. 2012-10-12]. Předpisy chránící spotřebitele ve všech zemích EU. Dostupné z WWW: <<http://www.evropa2045.cz/hra/napoveda.php?kategorie=2&tema=65>>.
- [15] FRÁNEK, Tomáš. *Aktualne.cz* [online] 7. 8. 2012 [cit. 2012-11-12]. Za špatné potraviny letos nejvíc platí Tesco a Albert. Dostupné z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/nakupy/clanek.phtml?id=753047/>>.
- [16] *Konzument.cz* [online] 2012 [cit. 2012-10-14]. Sdružení českých spotřebitelů – Úvod. Dostupné z WWW: <<http://www.konzument.cz/index.php>>.
- [17] *Konzument.cz* [online] 2012 [cit. 2012-10-14]. Publikace vydané SČS. Dostupné z WWW: <<http://www.konzument.cz/publikace.php>>.
- [18] KOPECKÁ, Hana. *Euroskop*. [online] 2012 [cit. 2012-10-12]. Ochrana spotřebitele. Dostupné z WWW: <<https://www.euroskop.cz/8969/0/0/sekce/ochrana-spotrebitele/>>.
- [19] *Skupina.coop.cz* [online] 2012 [cit. 2012-09-21]. Skupina COOP. Dostupné z WWW: <<http://www.skupina.coop.cz/COOP-TV/Clanek/208-Skupina-COOP>>.
- [20] *Spotrebitele.info* [online] 2012 [cit. 2012-10-14]. SOS – Sdružení obrany spotřebitelů. Dostupné z WWW: <<http://www.spotrebitele.info/informace-o-sos.html>>.
- [21] *Szpi.gov.cz* [online] 2012 [cit. 2012-09-20]. Organizační struktura. Dostupné z WWW: <<http://www.szpi.gov.cz/orgchart.aspx?nid=11784>>.
- [22] *Szpi.gov.cz* [online] 2012 [cit. 2012-09-20]. Kontrolní činnost SZPI. Dostupné z WWW: <<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1002118&docType=ART&nid=11314>>.
- [23] *Szpi.gov.cz* [online] 2011 [cit. 2012-09-20]. Laboratorní činnost SZPI. Dostupné z WWW: <<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1002172&docType=ART&nid=11360>>.
- [24] *Szpi.gov.cz* [online] 2011 [cit. 2012-09-20]. Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva RASFF. Dostupné z WWW: <<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1002819&docType=ART&nid=11414>>.

7 Přílohy

7.1 Příloha 1 - Dotazník

Dotazník

Ochrana spotřebitele – etika prodeje potravin v maloobchodě (zdroj dat pro diplomovou práci)

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentkou 5. ročníku České zemědělské univerzity v Praze. Tento dotazník je součástí výzkumu mé diplomové práce, která se zabývá ochranou spotřebitele. Vyberte vždy jednu možnost u každé otázky. Vyplnění dotazníku je anonymní. Předem děkuji za spolupráci.

1) Myslíte si, že jste jako spotřebitel dostatečně chráněn právní úpravou ČR a EU?

- ano
- ne

2) Pokud ne, čím myslíte, že je to způsobeno?

- neznalost spotřebitelů
- nedostatečná právní úprava
- nedostatečná kontrola obchodníků

3) Pokud byste chtěl/a získat informace o ochraně spotřebitele, kde byste je hledal/a?

- internet
- právní předpisy
- přátelé
- přímo u státní či nestátní organizace, zabývající se ochranou spotřebitele (jaké)
- jinde (kde)

4) Jakým způsobem byste řešil/a vyšší ochranu spotřebitelů? Zaškrtněte podle Vás tu nejdůležitější:

- častější kontroly a vyšší finanční postihy pro obchodníky
- vyšší informovanost o právech spotřebitelů ze strany médií
- vyšší pravomoc kontrolním orgánům i ke zrušení podnikatelské činnosti
- vytvoření rejstříku nenapravitelných „hříšníků“ na internetu

5) Jak často sem chodíte nakupovat?

- 1 x denně
- 2 x – 3x týdně
- 1 x týdně
- méně než 1 x týdně

6) Jak na Vás působí obsluha, prodavači/ky?

- profesionálně, ochotní /é k zákazníkům a snaží se jim vyhovět
- neprofesionálně, avšak jsou milí /é a snaží se vyhovět zákazníkům
- profesionálním dojmem, ale neochotně
- neprofesionálně a nepříjemně

7) Setkal/a jste se zde někdy s prošlými nebo zkaženými potravinami?

- ano
- ne

8) Pokud ano, jak jste situaci řešil/a?

- nekoupil/a jsme si zboží a šla/šel jsem dál
- upozornil/a jsem prodejce
- upozornění institucím, zabývajících se ochranou spotřebitele (stížnost obchodním, soukromým či státním organizací)
- bojkot produktu, značky, obchodu
- varování okolí před produktem, značkou či obchodem

9) Koupil/a jste si zde někdy prošlé potraviny?

- ano
- ne

10) Jaké máte zkušenosti s reklamacemi prošlých potravin?

- vyřízena bez problému s navrácením peněz a omluvou
- vyřízena s průtahy a s výmluvami
- odmítavý postoj obchodníka k reklamaci
- oznámil/a jsem případ příslušné instituci

11) Setkal/a jste se se situací, kdy se cena v letáku, regálu či na zboží neshodovala s cenou u pokladny?

- ano
- ne

12) Pokud ano, jak jste situaci řešil/a?

- nechal/a jsem to být, i když cena byla vyšší
- požadoval/a jsem cenu uvedenou v letáku (regálu či na zboží), bylo mi vyhověno
- požadoval/a jsem cenu uvedenou v letáku (regálu či na zboží), nebylo mi vyhověno

13) Pohlaví

- muž
- žena

14) Věk

- do 20 let
- 21-30
- 31-45
- 46-60
- více než 60 let

15) Nejvyšší dosažené vzdělání

- základní
- střední bez maturity
- střední s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

Zdroj: Vlastní zpracování

7.2 Příloha 2 - Statistické tabulky 1

Kritické hodnoty χ^2 rozdělení

f	0,995	0,990	0,975	0,950	0,050	0,025	0,010	0,005
1	-	-	0,001	0,004	3,841	5,024	6,635	7,879
2	0,010	0,020	0,051	0,103	5,991	7,378	9,210	10,597
3	0,072	0,115	0,216	0,352	7,815	9,348	11,345	12,838
4	0,207	0,297	0,484	0,711	9,488	11,143	13,277	14,860
5	0,412	0,554	0,831	1,145	11,071	12,833	15,086	16,750
6	0,676	0,872	1,237	1,635	12,592	14,449	16,812	18,548
7	0,989	1,239	1,690	2,167	14,067	16,013	18,475	20,278
8	1,344	1,646	2,180	2,733	15,507	17,535	20,090	21,955
9	1,735	2,088	2,700	3,325	16,919	19,023	21,666	23,589
10	2,156	2,558	3,247	3,940	18,307	20,483	23,209	25,188
11	2,603	3,053	3,816	4,575	19,675	21,920	24,725	26,757
12	3,074	3,571	4,404	5,226	21,026	23,337	26,217	28,299
13	3,565	4,107	5,009	5,892	22,362	24,736	27,688	29,819
14	4,075	4,660	5,629	6,571	23,685	26,119	29,141	31,319
15	4,601	5,229	6,262	7,261	24,996	27,488	30,578	32,801
16	5,142	5,812	6,908	7,962	26,296	28,845	32,000	34,267
17	5,697	6,408	7,564	8,672	27,587	30,191	33,409	35,718
18	6,265	7,015	8,231	9,390	28,869	31,526	34,805	37,156
19	6,844	7,633	8,907	10,117	30,144	32,852	36,191	38,582
20	7,434	8,260	9,591	10,851	31,410	34,170	37,566	39,997
21	8,034	8,897	10,283	11,591	32,671	35,479	38,932	41,401
22	8,643	9,542	10,982	12,338	33,924	36,781	40,289	42,796
23	9,260	10,196	11,689	13,091	35,172	38,076	41,638	44,181
24	9,886	10,856	12,401	13,848	36,415	39,364	42,980	45,559
25	10,520	11,524	13,120	14,611	37,652	40,646	44,314	46,928
26	11,160	12,198	13,844	15,379	38,885	41,923	45,642	48,290
27	11,808	12,879	14,573	16,151	40,113	43,194	46,963	49,645
28	12,461	13,565	15,308	16,928	41,337	44,461	48,278	50,993
29	13,121	14,257	16,047	17,708	42,557	45,722	49,588	52,336
30	13,787	14,954	16,791	18,493	43,773	46,979	50,892	53,672
31	14,458	15,655	17,539	19,281	44,985	48,232	52,191	55,003
32	15,134	16,362	18,291	20,072	46,194	49,480	53,486	56,328
33	15,815	17,074	19,047	20,867	47,400	50,725	54,776	57,648
34	16,501	17,789	19,806	21,664	48,602	51,966	56,061	58,964
35	17,192	18,509	20,569	22,465	49,802	53,203	57,342	60,275
36	17,887	19,233	21,336	23,269	50,998	54,437	58,619	61,581
37	18,586	19,960	22,106	24,075	52,192	55,668	59,892	62,883
38	19,289	20,691	22,878	24,884	53,384	56,896	61,162	64,181
39	19,996	21,426	23,654	25,695	54,572	58,120	62,428	65,476
40	20,707	22,164	24,433	26,509	55,758	59,342	63,691	66,766
41	21,421	22,906	25,215	27,326	56,942	60,561	64,950	68,053
42	22,138	23,650	25,999	28,144	58,124	61,777	66,206	69,336
43	22,859	24,398	26,785	28,965	59,304	62,990	67,459	70,616
44	23,584	25,148	27,575	29,787	60,481	64,201	68,710	71,893
45	24,311	25,901	28,366	30,612	61,656	65,410	69,957	73,166

7.3 Příloha 3 - Statistické tabulky 2

Hodnoty C_{\max} a jejich převrácené hodnoty $1 / C_{\max}$ pro výpočet normalizovaných koeficientů kontingence

n	C_{\max}	$1 / C_{\max}$
2	0,7071	1,4142
3	0,8165	1,2247
4	0,8660	1,1547
5	0,9844	1,1181
6	0,9129	1,0954
7	0,9258	1,0801
8	0,9354	1,0691
9	0,9428	1,0541
10	0,9487	1,0541
11	0,9535	1,0488
12	0,9574	1,0455
13	0,9608	1,0408
14	0,9636	1,0378
15	0,9661	1,0351
16	0,9682	1,0328
17	0,9701	1,0308
18	0,9718	1,0290
19	0,9733	1,0274
20	0,9747	1,0260

7.4 Příloha 4 - Klamavé obchodní praktiky

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Příloha č. 1

Klamavé obchodní praktiky

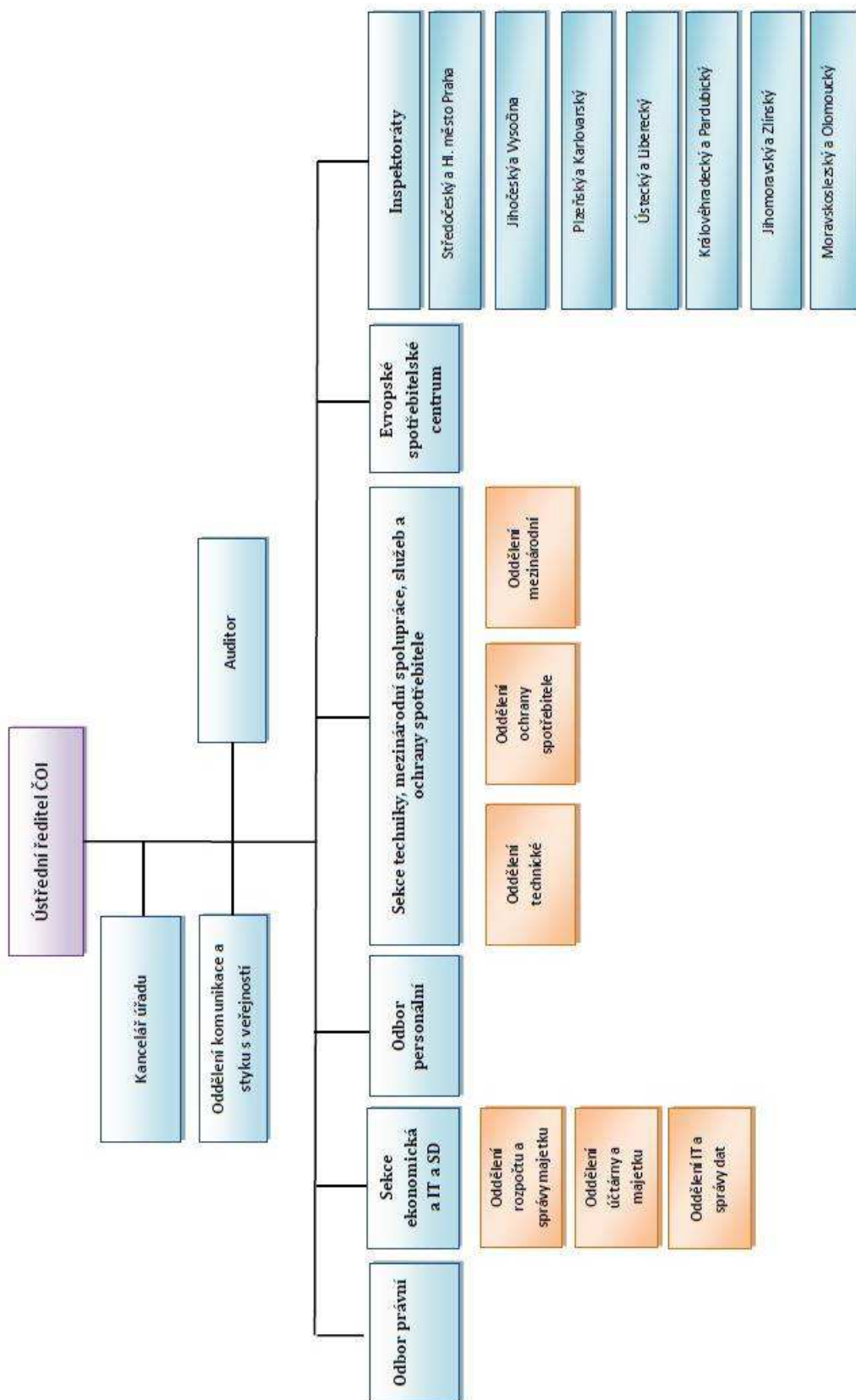
Obchodní praktiky jsou vždy považovány za klamavé, pokud podnikatel:

- a) prohlašuje, že se zavázal dodržovat určitá pravidla chování (kodex chování) nebo že tato pravidla chování byla schválena určitým subjektem, ačkoli tomu tak není,
- b) neoprávněně používá značku jakosti nebo jiné obdobné označení,
- c) prohlašuje, že jemu, jeho výrobku nebo jím poskytované službě bylo uděleno schválení, potvrzení nebo povolení, ačkoli tomu tak není, nebo takové prohlášení není v souladu s podmínkami schválení, potvrzení nebo povolení,
- d) nabízí ke koupi výrobky nebo služby za určitou cenu, aniž by zveřejnil důvody, na jejichž základě se může domnívat, že nebude sám nebo prostřednictvím jiného podnikatele schopen zajistit dodávku uvedených nebo rovnocenných výrobků nebo služeb za cenu platnou pro dané období a v přiměřeném množství vzhledem k povaze výrobku nebo služby, rozsahu reklamy a nabízené ceny (vábivá reklama),
- e) s úmyslem propagovat jiný výrobek nebo službu nabízí výrobek nebo službu za určitou cenu a poté je odmítá ukázat spotřebiteli nebo odmítá přijetí objednávky nebo dodání výrobku nebo služby v přiměřené lhůtě nebo předvede vadný výrobek,
- f) nepravdivě uvádí, že výrobek nebo služba budou nabízeny pouze po omezenou dobu nebo že budou nabízeny pouze po omezenou dobu za určitých podmínek s cílem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí, aniž by mu poskytl přiměřenou lhůtu potřebnou k informovanému rozhodnutí,
- g) přislíbí poskytnout záruční a pozáruční servis spotřebitelům, s nimiž před uzavřením smlouvy jednal jazykem, který není úředním jazykem členského státu, v němž proběhlo jednání, a následně poskytne servis pouze v jiném jazyce, aniž to spotřebiteli jasně sdělil před uzavřením smlouvy,
- h) tvrdí nebo vytváří dojem, že prodávaný výrobek nebo poskytovaná služba jsou dovolené i když tomu tak není,
- i) uvádí jako přednost nabídky práva, která vyplývají spotřebiteli přímo ze zákona,
- j) propaguje ve sdělovacích prostředcích výrobky nebo služby způsobem, při němž si spotřebitel nemusí uvědomit, že se jedná o placenou reklamu výrobku nebo služby,

- k) uvádí nesprávné údaje o povaze a míře rizika pro osobní bezpečnost spotřebitele nebo jeho rodiny, pokud si jeho výrobek nekoupí nebo nevyužije jím nabízenou službu,
- l) propaguje výrobek způsobem, který u spotřebitele může vyvolat dojem, že byl vyroben určitým výrobcem, ačkoliv tomu tak není,
- m) vytvoří, provozuje nebo propaguje program, ve kterém odměna pro spotřebitele závisí především na získání dalších spotřebitelů do programu, nikoli na prodeji nebo spotřebě výrobku (pyramidový program),
- n) učiní nepravdivé prohlášení, že zamýšlí ukončit svoji činnost nebo že přemísťuje provozovnu,
- o) prohlašuje, že jím nabízené nebo prodávané výrobky nebo služby usnadní výhru ve hrách založených na náhodě,
- p) nepravdivě prohlašuje, že výrobek nebo poskytnutá služba může vyléčit nemoc, zdravotní poruchu nebo postižení,
- q) poskytuje nesprávné informace o tržních podmínkách nebo o možnosti opatřit si výrobek nebo službu, aby tak přiměl spotřebitele koupit si tento výrobek nebo nabízenou službu za méně výhodných podmínek, než jsou běžné tržní podmínky,
- r) nabízí výrobky nebo služby prostřednictvím soutěže o ceny, aniž by byly ceny uděleny nebo aniž by ceny odpovídaly původní nabídce nebo byla udělena odpovídající náhrada,
- s) uvádí u výrobku nebo služby slova „gratis“, „zdarma“, „bezplatně“ nebo slova podobného významu, pokud spotřebitel musí za výrobek nebo službu vynaložit jakékoli náklady, s výjimkou nezbytných nákladů spojených s reakcí na nabídku, s převzetím výrobku nebo služby nebo jejich doručením,
- t) přiloží k propagačnímu materiálu výzvu k provedení platby s cílem vyvolat u spotřebitele dojem, že si nabízený výrobek nebo službu již objednal, ačkoli tomu tak není,
- u) vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo se prezentuje jako spotřebitel, nebo
- v) vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že záruční i pozáruční servis k výrobku je poskytován i v jiném členském státě, než ve kterém je výrobek prodáván.

Zdroj: [10]

7.5 Příloha 5 - Organizační struktura ústředního inspektorátu ČOI



Zdroj: [7]