

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Obchodní praktiky používané českými obchodníky

Vypracoval: Petra Rambousková
Vedoucí práce: Ing. Bc. Alena Srbová, Ph.D.

České Budějovice 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra RAMBOUSKOVÁ**
Osobní číslo: **E14281**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Obchodní praktiky používané českými obchodníky**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Zhodnocení obchodních praktik používaných českými obchodníky u českých spotřebitelů.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Provedení terénního výzkumu
3. Zhodnocení výzkumu
4. Závěr a návrh doporučení

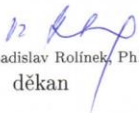
Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z realizovaných průzkumů. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé.


Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

Cimler, P. & Zadražilová, D. (2007). *Retail management.* Praha: Management Press.
Černý, V. (2003). *Prodejní techniky.* Praha: Computer Press.
Horová, O. (2004). *Ochrana spotřebitele.* Praha: Oeconomica.
Pelikán, T. & Bohůnková, K. (2005). *Poskytovatel služby a spotřebitel: jak předcházet konfliktům a urovnat spory.* Praha: Spotřebitelský poradenský a informační servis.
Pražská, L., Jindra, J. & kol (2002). *Obchodní podnikání: Retail management.* Praha: Management Press.
Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování.* Praha: Computer Press.
Srbová, A. & Vojtko, V. (2011). *Spotřebitelské teorie a realie.* České Budějovice: Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity.
Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele v pozdějších zněních.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Bc. Alena Srbová, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2016**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (20)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 9. února 2015

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci na téma Obchodní praktiky používané českými obchodníky vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě, elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 15. 4. 2016

.....

Petra Rambousková

Poděkování:

Touto cestou bych chtěla zároveň poděkovat mé vedoucí bakalářské práce Ing. Bc. Aleně Srbové, Ph.D. za její celkové vedení, odborné rady a připomínky během zpracování mé bakalářské práce. Také bych touto cestou ráda poděkovala, všem respondentům, kteří se účastnili dotazníkového šetření.

Obsah

1	Úvod.....	8
2	Literární rešerše	10
2.1	Obchod	10
2.1.1	Velkoobchod.....	11
2.1.2	Maloobchod	12
2.1.3	Zahraniční obchod	16
2.2	Ochrana spotřebitele v České republice.....	16
2.2.1	Pojem spotřebitel a jeho chování	17
2.2.2	Legislativa v oblasti ochrany spotřebitele	18
2.2.3	Instituce v oblasti ochrany spotřebitele	20
2.3	Ochrana spotřebitele v Evropské unii	21
2.4	Obchodní praktiky.....	23
2.4.1	Klamavé obchodní praktiky.....	23
2.4.2	Agresivní obchodní praktiky	24
2.4.3	Výsledky kontrol České obchodní inspekce.....	25
2.5	Etika v obchodě.....	26
2.6	Marketingový výzkum	28
2.6.1	Proces marketingového výzkumu	29
3	Cíl, hypotézy a metodika	32
3.1	Cíl práce	32
3.2	Hypotézy	32
3.3	Metodický postup.....	32
4	Vlastní práce	33
4.1	Plán výzkumu.....	33
4.2	Vyhodnocení dotazníků	33

4.3	Zhodnocení hypotéz	51
4.4	Návrhy na zlepšení	52
5	Závěr	58
I.	Summary and keywords.....	60
II.	Seznam použitých zdrojů.....	61
III.	Seznam obrázků, tabulek a grafů	65
IV.	Příloha.....	1

1 Úvod

V dnešní době si stále více spotřebitelů začíná uvědomovat, že nechtějí být dále klamáni obchodníky nebo obchodními řetězci.

Dříve tomu tak nebylo. Spotřebitelé byli často klamáni na předváděcích akcích, kde jim bylo nabízeno často cenově nedostupné zboží s bonusem. Ve většině případů byli donuceni ke koupi agresivním chováním obchodníků. Poté, možná i ze strachu či studu, že se nedokázali bránit, dostávali se do tísnivých finančních situací způsobených nákupem zboží nebo nevýhodnými podmínkami splácení. Postupem času předváděcí akce pozvolna ubývaly z českého trhu. Příčinou jsou přísné kontroly prováděné Českou obchodní inspekcí (dále „ČOI“). Spotřebitelé mají stále větší povědomí o existenci klamavých a agresivních obchodních praktik, což jim zajišťuje stále větší svobodu spotřebitelského chování.

Trendem současné doby je umělé zdražování. Obchodníci zboží zdraží, aby posléze mohli zlevnit na původní cenu. Tento problém v maloobchodních jednotkách lze zaznamenat nejčastěji při novoročních výprodejích. Prodejci uvedou vyšší původní cenu a procentuální sleva na dané zboží je pak větší. ČOI tyto nekalé praktiky intenzivně kontroluje a předává informace spotřebiteli nejčastěji prostřednictvím médií.

Cílem této bakalářské práce je zjistit s jakými nekalými obchodními praktikami se respondenti nejčastěji setkávají. Výzkum umožní zjistit, jak se respondenti brání, zda vědí, na koho se mohou obrátit s žádostí o pomoc nebo stížností na obchodníka či maloobchodní jednotku a odkud se nejčastěji o nekalých obchodních praktikách dozvídají, zda se s některými setkala, případně jak často.

Teoretická část je zaměřena na vysvětlení základních teoretických pojmů. V první části je vysvětlen pojem obchod a jeho dělení na maloobchod, velkoobchod a zahraniční obchod. Další část se zabývá tématem ochrany spotřebitele v ČR a EU, spotřebitelským chováním a vysvětlení pojmu obchodní praktiky, kde jsou uvedeny některé příklady z praxe ČOI. Na konci teoretické části práce je vysvětlen pojem marketingový výzkum, zejména dotazníkové šetření.

V praktické části bude proveden výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření na téma Obchodní praktiky používané českými obchodníky. Data budou sbírány pomocí internetu i tváří v tvář. Přibližný počet oslovených respondentů online bude 350.

Osloveni budou prostřednictvím e-mailu, sociálních sítí. Dotazování tváří v tvář bude prováděno ve Zruči nad Sázavou a okolí, Praze a Českých Budějovicích.

Na základě výsledků dotazníkového šetření budou navržena opatření na zlepšení situace v oblasti nekalých obchodních praktik českými obchodníky.

2 Literární rešerše

2.1 Obchod

Podle Pražské & Jindry (2002) je obchod spojen s vývojem lidské společnosti s dělbou práce a s její postupnou specializací. Původní formy dělby lidské práce byly jednoduché, přitom vzájemné ekonomické vazby neustále narůstaly. Dále uvádějí, že „*obchod je mezičlánkem mezi výrobou a spotřebitelem, obdobně je velkoobchod mezičlánkem mezi výrobou a maloobchodem, resp. mezi několika výrobci*“ (Pražská & Jindra 2002, str. 25).

Mulač & Mulačová (2013) ve své knize uvádějí, že na počátku obchod probíhal barterovým způsobem, tj. forma naturální směny. Předpokladem bylo, že obě strany stojí o směnu zboží protistrany. Tato situace byla spíše výjimečná, tudíž obchodníci museli uzavírat takzvané komplexní obchody. Ke zjednodušení obchodu přispělo zavedení univerzálního platidla, tedy peněz. Sektor obchodu se začíná rozvíjet z důvodu vysoké míry celospolečenské dělby práce. V tržní ekonomice se nachází řada podnikatelských i nepodnikatelských subjektů, které mají své role a vzájemnou interakcí vytváří podobu národní a globální ekonomiky. To znamená, že obchodní podniky by nefungovaly bez výrobních nebo logistických podniků či jiných služeb.

Pražská & Jindra (2002) a Cimler & Zadražilová (2007) se shodují, že obchod jako činnost představuje nákup a prodej zboží mezi ekonomickými subjekty, jejichž hlavní činností může být i výroba. Dále obchod představuje i činnosti, při nichž se neobchoduje jen se zbožím, ale i se službami, s informacemi, s energií či cennými papíry. Služby jsou činnosti, které patří do obchodu. Jednak jde o služby související s prodejem zboží (rezervace zboží, úprava velikosti, montáž apod.), jednak jde o výhradní prodej služeb (prodej bytů, dopravních úkonů apod.)

Dále dle Cimlera & Zadražilové (2007) můžeme na obchod nahlížet jako na obchod v institucionálním pojetí, obchod se spotřebním zbožím, obchod se zbožím pro další podnikání, maloobchod, velkoobchod, vnitřní obchod (obchod na vnitřním trhu) a zahraničním obchod.

Mezi funkce obchodu dle Pražské & Jindry (2002) patří:

- Přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský)

- Překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatelem) a místem prodeje (odběratelem)
- Překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu
- Zajišťování množství a kvality prodáváného zboží
- Zajišťování racionálních zásobovacích cest s cílem snížení prodejní ceny ve vztahu k úrovni zásobování.
- Zajišťování včasné úhrady dodavatelům

Mulačová & Mulač (2013) se zmiňují o základních modelech obchodních vztahů. Hlavně tedy o pohybu zboží v rámci celého řetězce, finančních mechanismech transakcí a o principech přechodu vlastnictví na určité subjekty (prostředníci a zprostředkovatele). Existují různé způsoby přechodu zboží v rámci celého řetězce od výrobce až ke konečnému spotřebiteli. Příčinou hledání optimálních modelů jsou složité ekonomické vztahy, modifikace právního prostředí a obchodní zvyklosti v jednotlivých oblastech.

Obchodní činnosti zajišťují prostředníci, kteří realizují nákup a prodej zboží. Platí pořizovací ceny za pořízení zboží, které přechází do jejich vlastnictví a nesou za ně podnikatelské riziko. V případě neuskutečnění prodeje a jeho znehodnocení jde ztráta na jejich vrub, v některých případech je riziko smluvně přeneseno zpět na dodavatele, kteří jsou nuceni zpětně zboží odebrat. Prostředníci jsou mezičlánky směny mezi prodávajícím a kupujícím. Rozeznáváme tyto kategorie:

- Velkoobchod,
- Maloobchod,
- Zahraniční obchod (Mulač & Mulačová, 2013)

2.1.1 Velkoobchod

V odborné literatuře jsou použity různé definice velkoobchodu. Cimler & Zadražilová (2007, str. 12) uvádějí, že „*velkoobchod je podnik (nebo činnost) nakupující zboží ve velkém a ve velkém i prodávající maloobchodníkům, pohostinským zařízením a drobným výrobcům, firmám a živnostníkům (např. cukrářům, lahůdkářům) – a to bez podstatné změny. Velkoobchod zboží většinou skladuje a rozváží odběratelům, vyskytují se však i dodávky traťové bez vlastního skladování a prodej menším odběratelům formou samoobsluhy (Cash & Carry). Do velkoobchodních činností se zahrnuje i stáčení vín a olejů, pražení a balení kávy, balení ovoce apod.*“

Dle Mulačové & Mulače (2013) spočívá velkoobchodní činnost v nákupu zboží ve velkých objemech a v jeho následném prodeji bez podstatných úprav. Dodavateli velkoobchodníků bývají přímo výrobci nebo další velkoobchodníci a odběrateli jsou zejména maloobchodní firmy, výrobní podniky a poskytovatelé služeb. Velkoobchod tedy plní důležitou roli logistického mezičlánku mezi výrobcem a maloobchodníkem.

Pražská & Jindra (2002) a Cimler & Zadražilová (2007) rozlišují druhy velkoobchodních činností:

- Dodávkový velkoobchod (skladový)
- Agenturní – traťový velkoobchod (neskladový)
- Samoobslužný velkoobchod (skladový)
- Regálový velkoobchod (skladový).

Dodávkový velkoobchod je nejčastějším druhem velkoobchodu. Zásoby zboží, které je ve skladu se po objednání rozváží až do domu. Velikost a rozmístění skladů je různé, je dané podle jejich dodavatelských funkcí (Pražská & Jindra, Cimler & Zadražilová, 2013)

Agenturní (traťový velkoobchod) zajišťuje dodávky od výrobců, rovnou z výroby maloobchodníkům nebo i velkoobchodníkům (Pražská & Jindra, Cimler & Zadražilová, 2013).

Samoobslužný velkoobchod vznikl v USA, je také známý pod názvem Cash&Carry. Je určen pro menší zákazníky. Nákup zboží připomíná maloobchodní samoobsluhu zde se využívají velké nákupní vozíky nebo plošinové vozíky. Velkoobchod nevyužívá vlastní autodopravu (Pražská & Jindra, Cimler & Zadražilová, 2013).

Regálový velkoobchod vznikl v USA, zaměřuje se především na nepotravinářský sortiment v potravinářském maloobchodě a také na zvýšení atraktivnosti prodejny maloobchodníka. Spočívá v prodeji velkoobchodního sortimentu v maloobchodní jednotce, které dodává, doplňuje a obměňuje velkoobchodník. Zisk z prodeje se poté dělí mezi velkoobchodníka a maloobchodníka (Pražská & Jindra, Cimler & Zadražilová, 2013).

2.1.2 Maloobchod

Podle Pražské & Jindry (2002) byl maloobchod dlouho pokládán za drobné podnikání. Maloobchod se tedy skládal z velkého množství malých prodejen. Také

se od poloviny 19. století setkáváme se vznikem obchodních domů. K velkému rozvoji maloobchodu dochází zejména vlivem růstu životní úrovně obyvatelstva, přesunu obyvatel do měst, lepší mobility obyvatel a poklesu naturální spotřeby. Rostl počet prodejen, vzrůstaly i jejich velikosti. V dalším období růstu maloobchodu se různými postupy například odkupováním firem nebo fúzemí, z obchodních firem stávají obchodní řetězce.

Cimler & Zadražilová (2007, str. 12) uvádějí, že *„maloobchod je podnik (nebo činnost) zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží – prodejní sortiment – co do druhů, množství, kvality cenových poloh – vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům.“*

Burstiner (1991) uvádí, že maloobchod je formou distribuce, obsahuje soubor činností maloobchodníků, které musí učinit, aby mohli prodávat. Má mnoho forem a odehrává se v obchodech, kancelářích, ve stáních, prostřednictvím televize, rozhlasu novin a dalších médií. Maloobchodník prodává zboží konečnému spotřebiteli, zboží smění za peníze od spotřebitele. Maloobchod také přináší velké množství peněžních prostředků pro stát a pracovní příležitosti pro obyvatele.

Dle Mulačové & Mulače (2013) je úkolem maloobchodního procesu zajistit nabídku zboží, která odpovídá z hlediska místa, času, druhů, množství, kvality a cenové úrovně požadavkům (poptávajících) spotřebitelů. Maloobchod zajišťuje roli prostředníka mezi nabídkou a poptávkou a také některé další funkce. Jedna z funkcí je nepřímé zpracování výrobků, ve kterém případně sám aktivně přispívá, aby nabízené zboží odpovídalo všem platným předpisům a pravidlům. Důvodem je především, že za dodržování legislativy odpovídá obchodník a ten ručí i spotřebiteli za dodržení jeho práv. Další funkcí je působení maloobchodníka jako mezičlánku poskytování informací od výrobce ke spotřebiteli. Maloobchodník poskytuje informace o obchodní firmě a také o jejím sortimentu spotřebiteli. Od spotřebitele pak dostává zpětnou vazbu (reklamací a stížnostmi), kterou pak přenáší na výrobce.

Podle Burstinera (1991) má maloobchodní proces mnoho funkcí, do kterých patří:

- Nákup zboží k dalšímu prodeji spotřebitelům
- Prodej a podpora prodeje zboží
- Přeprava zboží

- Převzetí podnikatelského rizika
- Finanční operace
- Získávání informací pro rozhodovací proces
- Poskytování informací zákazníkům

Mulač & Mulačová (2013) rozdělují maloobchod na maloobchod realizovaný v síti prodejen (potravinářský a nepotravinářský) a maloobchod realizovaný mimo síť prodejen (prodejní automaty, osobní prodej, direct marketing).

Dále můžeme maloobchod dělit dle Cimlera & Zadražilové (2007) na potravinářský (food) a nepotravinářský (non-food). Toto dělení patří mezi nejčastěji používané.

Potravinářský maloobchod

Do potravinářského maloobchodu se zařazují obchodní domy i menší obchody, ve kterých se obchoduje s potravinami a rychloobrátkovým nepotravinářským zbožím. Potravinářský maloobchod, do kterého řadíme hypermarkety, supermarkety a menší samoobsluhy je nejvíce rozšířen a disponuje nejmodernějšími informačními a logistickými systémy. Má vysoký podíl prodeje na celém maloobchodním prodeji (Cimler & Zadražilová, 2007).

Dále Mulač a Mulačová (2013) uvádějí, že základním sortimentem jsou potraviny, ale mohou sem patřit i obchodní jednotky, jejichž sortiment obsahuje také nepotraviny. Do této kategorie obchodních jednotek se kromě potravin řadí obchody se smíšeným zbožím, superety, supermarkety, hypermarkety nebo samoobslužné obchodní domy. Jde především o obchod s rychloobrátkovým zbožím a nízkými maržemi z důvodu velké konkurence na trhu.

Poslední desetiletí zažívá potravinářský maloobchod velký vývoj. Hraje zde velkou roli působení globalizace a také tvrdý konkurenční boj, hlavně z důvodu vysoké koncentrace obchodních jednotek tohoto odvětví. Obchodní jednotky jsou vybaveny nejmodernějšími informačními a komunikačními systémy. Další důležitou podmínku v konkurenceschopnosti jednotky hraje velikost obchodní plochy a míra využití automatizace činností. Zásadní změny nastávaly od roku 1997, kdy se začaly stavět obchodní řetězce a hypermarkety. To souviselo s velkým nárůstem preferencí hypermarketů a supermarketů před malými prodejny. V dnešní době přetrvává popularita supermarketů (Mulač & Mulačová, 2013).

Nepotravinářský maloobchod

Zažívá velký rozvoj sortimentu hlavně v závislosti na vývoji výpočetní techniky, audiovizuální techniky, mobilních telefonů a celkového sortimentu pro volný čas. Dále se do něj řadí prodej automobilů a pohonných hmot (Cimler & Zadražilová, 2007).

Mulač & Mulačová (2013) uvádějí, že nepotravinářský obchod má škálu obchodních jednotek a rozlišných sortimentů. Tento sektor se vyznačuje dynamikou a velkou proměnlivostí sortimentu z hlediska kvantitativního i kvalitativního. Můžeme zde najít různé druhy obchodních jednotek. Většinou malé kamenné obchody, vzorkovny nebo klasické obchodní domy. Nepotravinářský maloobchod dále dělíme na specializovaný a univerzální.

Specializovaný maloobchod se zaměřuje zejména na užší sortiment, který je obvyklý pro nepotravinářské obchodní řetězce a malé prodejny (Cimler & Zadražilová, 2007).

Další dělení z hlediska místa nákupu dle Mulače & Mulačové (2013) je maloobchod uskutečňovaný mimo síť prodejen (non-store retail) a maloobchod uskutečňovaný v síti prodejen (store retail). Non-store retail je zaměřený spíše na nepotravinářský sortiment maloobchodu a zaujímá trvalé stabilní místo na trhu. Jeho cílem je hledání konkurenčních výhod, hlavně v cenové oblasti a ve vyhledávání různých forem obchodování. Další výhodou je šetření času zákazníka. Tento maloobchod může mít podobu prodejních automatů, osobního prodeje nebo direct marketingu. Prodejní automaty se využívají k prodeji jednoduchého potravinářského sortimentu. Bývají umístěny na frekventovaných místech. Osobní prodej je realizován prostřednictvím prodejců, buď jednomu zákazníkovi, nebo pro více zákazníků najednou. Úlohou direct marketingu je úspora peněz a času zákazníků. Do této skupiny se řadí zásilkové a dodávkové obchody. Store retail se zaměřuje na potravinářský i nepotravinářský sortiment.

V rámci vyspělých států se maloobchod dále dělí na specializovaný a nespécializovaný (univerzální).

Specializovaný maloobchod se zaměřuje zejména na užší sortiment, který je obvyklý pro nepotravinářské obchodní řetězce a malé prodejny (Cimler & Zadražilová, 2007).

2.1.3 Zahraniční obchod

Mulač & Mulačová (2013, str. 24) uvádějí, že „*zahraniční obchod spočívá ve vývozu (exportu) zboží do zahraničí nebo jeho dovozu (importu) ze zahraničí.*“

Musí překonat propasti časové a prostorové mezi nabídkou a poptávkou a zajistit řadu dalších činností nad rámec tuzemského obchodování.

Dle Pražské & Jindry (2002) zahraniční obchod představuje vývoz a dovoz jak spotřebního zboží, tak i zboží pro další zpracování. Subjekty na zahraničním trhu musí mít pracovníky s potřebnou kvalifikací a musí vlastnit licence, které jsou nutné k vývozu určitých komodit. V mezinárodní výměně zboží dochází k odstraňování zábran obchodu. S postupnou internacionalizací dochází k odstraňování dovozních cel a dalších zábran. Cimler & Zadražilová (2007) dodávají, že zahraniční obchod má charakter velkoobchodní činnosti co do objemů.

Významem zahraničního obchodu je výměna kapitálu, zboží a služeb přes hranice. Ve většině zemí představuje významný podíl na hrubém domácím produktu. Zahraniční obchod v posledních letech přispěl k ekonomickému, sociálnímu a politickému vzestupu.

Všechny země potřebují kapitál, zboží a služby k uspokojení svých obyvatel. Výroba zboží a služeb vyžaduje zdroje. Každá země má jen omezené zdroje tudíž nemůže produkovat veškeré zboží a služby. Ty co nemůže vyrobit, může nakoupit od jiných zemí a podobně může prodávat své přebytky do ostatních zemí (YourArticleLibrary, 2015).

V zahraničním obchodě je zboží klasifikováno dle harmonizovaného systému, který popisuje a měří vlastnosti obchodovaného zboží. Kombinuje přibližně 140 dovozních a 140 vývozních kategorií konečného použití se kterými se provádí kontrola zboží v souladu s jeho hlavním použitím (U.S. Census Bureau, 2015).

2.2 Ochrana spotřebitele v České republice

Ochrana spotřebitele je významnou součástí tržního hospodářství. Rozlišuje ochranu spotřebitele ze dvou stran, a to ze strany státu a ze strany dobrovolných sdružení na ochranu spotřebitele. Ze strany státu je ochrana zajišťována vznikem a aktualizací platné legislativy, zatímco ze strany dobrovolných sdružení v rámci prosazování zájmů spotřebitelů u státních orgánů nebo tvorbou a úpravou platné legislativy (Veber, 2007).

Dle Mulače & Mulačová (2013) je ochrana spotřebitele chápána jako pomoc spotřebitelům kvalifikovaná rozhodnutí a efektivně řešit vzniklé situace a spory.

S tímto souvisí vydání materiálu vydaného Vládou České republiky „Priority spotřebitelské politiky 2015 - 2020“. V tomto dokumentu je uvedeno, že se usiluje o další posílení a rozvinutí ochrany spotřebitele, hlavně v oblasti zajišťování bezpečnosti výrobků a služeb spojenou s ochranou života, zdraví a majetku spotřebitelů. V tomto směru dojde ke zlepšení komunikace dozorových orgánů a také ke zlepšení informovanosti spotřebitelů. Další z priorit je ochrana spotřebitelů před nekalými obchodními praktikami používanými nereseriovními podnikateli a příprava kvalitní spotřebitelské legislativy. Vláda bude v následujících letech podporovat finanční a spotřebitelské vzdělání s orientací především na středoškolské studenty. Významným opatřením bude systém mimosoudního řešení spotřebitelských sporů, tím dojde k posílení vymahatelnosti práv spotřebitelů.

Strategie spotřebitelské politiky v České republice vycházejí také z priorit, které obsahuje nařízení Evropského parlamentu a Rady o programu pro spotřebitele 2014 – 2020 či v Evropském programu pro spotřebitele, které je publikované ve sdělení Evropské komise (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2015).

2.2.1 Pojem spotřebitel a jeho chování

Dle §2 zákona o ochraně spotřebitele 1992, 2015 je spotřebitel definován jako *„fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.“*

Dle § 419 občanského zákona 2012, 2015 je spotřebitel definován jako *„každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“*

Podle práva EU je spotřebitel hlavně fyzická osoba. Výjimka je u směrnice Rady, podle níž lze považovat za spotřebitele i právnickou osobu. Konkrétně říká, že: *„Pro účely této směrnice se rozumí: ‘spotřebitelem’ osoba, která si koupí nebo se zaváže, že si koupí, soubor služeb (hlavní smluvní strana) nebo jakákoliv osoba, jejímž jménem se hlavní smluvní strana zavazuje ke koupi souboru služeb (ostatní příjemci) nebo jakákoliv osoba, na kterou hlavní smluvní strana nebo ostatní příjemci převedou soubor služeb (příjemce).“* (Směrnice Rady o souborných službách pro cesty, pobyty a zájezdy 1990, 2015, čl. 2, odst. 4).

Dále vymezuje pojmy výrobce, dodavatel, dovozce a výrobek atd. Výrobce je osoba, která zhotovila výrobek nebo poskytla službu. Dodavatel je podnikatel, který přímo nebo prostřednictvím jiných podnikatelů dodal výrobky prodávajícímu, který prodává výrobky nebo poskytuje služby. Dovozece uvádí na trh výrobek z jiného než členského státu EU. Za výrobek se považuje věc nebo jiné hodnoty nabízené spotřebiteli a mohou být předmětem právního vztahu. Služba je naopak činnost určená k nabídce spotřebiteli (zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2015, § 2).

Chování spotřebitele podle Kotlera (2007) je složité, ale je důležité pro marketing a management. To znamená nákupní chování konečných spotřebitelů (jednotlivců, domácností), kteří dohromady tvoří spotřební trh. Firmy a vědci se věnují výzkumu podnětů a reakcí spotřebitelů, ze kterého vyvozují model chování kupujícího.

Obrázek 1: Chování spotřebitelů



Zdroj: Kotler P., str. 310

Podněty zahrnují čtyři P marketingového mixu (produkt, price, place, promotion).

2.2.2 Legislativa v oblasti ochrany spotřebitele

V České republice byla přijata řada právním předpisů, které se vztahují k ochraně spotřebitele. Řadí se mezi ně např.:

- Zákon č. 634/1992 sb., o ochraně spotřebitele.
- Zákon č. 89/2012 sb., občanský zákoník.
- Zákon č. 59/1998 sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku.
- Zákon č. 64/1986 sb., o České obchodní inspekci.
- Zákon č. 102/2001 sb., o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 145/2010 sb., o spotřebitelském úvěru a o změně některých zákonů.
- Zákon č. 526/1990 sb., o cenách.
- Zákon č. 22/1997 sb., o technických požadavcích na výrobky.
- Zákon č. 110/1997 sb., o potravinách a tabákových výrobcích.

- Zákon č. 455/1991 sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon).

(Mulač & Mulačová, 2013; Cimler & Zadražilová, 2007)

Tématu této bakalářské práce se nejvíce přibližuje zákon o ochraně spotřebitele. Ten stanovuje podmínky podnikání a úkoly veřejné správy pro ochranu spotřebitelů (Cimler & Zadražilová, 2007). Dále upravuje povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb, úkoly veřejné správy, sdružení spotřebitelů a jiné právnické osoby založené k ochraně spotřebitele. Má dvě přílohy, které více rozvádějí problematiku klamavých a agresivních obchodních praktik (zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2015).

Mezi povinnosti prodávajícího dle § 3 zákona o ochraně spotřebitele 1992, 2015, patří např., že musí:

- prodávat výrobky ve správném množství, hmotnosti a míře
- poskytovat služby v předepsané nebo schválené jakosti a to vše za ceny sjednané v souladu s cenovými předpisy. Ceny je povinen správně účtovat a celkovou částku dle zákona zaokrouhlit
- umožnit spotřebiteli překontrolovat si správnost veškerých těchto údajů
- informovat spotřebitele

Mezi informační povinnosti se řadí:

- informovat spotřebitele o vlastnostech výrobků a charakteru služeb. Dále také o způsobu použití, údržby a rizika z nesprávného používání nebo udržování (zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2015, §9),
- viditelně a srozumitelně označit výrobky názvem, hmotností, rozměrem, množstvím atd. (zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2015, § 10),
- zajistit, aby uvedené informace byly v českém jazyce, srozumitelné, čitelné a úplné (zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2015, § 11),
- informovat o cenách, podle cenových předpisů, zřetelným označením výrobku (zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2015, § 12),
- informovat o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb (reklamace) a také o tom, kde ji uplatnit (zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2015, § 13).

Další povinnosti prodávajícího:

- na žádost spotřebitele předvést výrobek, pokud to umožňuje jeho povaha (zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2015, § 15),
- řádně vyplnit záruční list (zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2015, § 15),

- vydat spotřebiteli písemné potvrzení o převzetí objednávky, pokud není služba poskytnuta na počkání (zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2015, § 15),
- vydat doklad o zakoupení výrobku či služby na žádost spotřebitele, s uvedením data prodeje, specifikací výrobku nebo služby a identifikačními údaji prodávajícího (zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2015, § 16),
- poskytnout spotřebiteli vhodný obalový materiál, pokud to vyžaduje povaha výrobku (zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2015, § 17),
- informovat spotřebitele o výkupu zálohovaných obalů a jeho částce na viditelném místě (zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2015, § 18),
- přijmout reklamaci v kterékoliv provozovně s ohledem na sortiment prodávaného zboží nebo poskytovaných služeb a vydat spotřebiteli potvrzení o převzetí zboží, o předmětu reklamace a jaký způsob vyřízení reklamace spotřebitel požaduje. Vyřizuje se ihned popřípadě do 30 dnů ode dne uplatnění reklamace (zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2015, § 19).

Pro spotřebitele je důležité, aby byl pravdivě informován o vlastnostech prodávaných výrobků a charakteru poskytovaných služeb. Podnikatel musí spotřebitele informovat o způsobu použití výrobku a o nebezpečí, které může nastat při nesprávném použití výrobku. Tyto informace musejí být u každého výrobku v písemné formě, v českém jazyce a srozumitelně napsané. Zároveň je povinností prodávajícího informovat spotřebitele o konečné ceně výrobku či služby a o původu zboží (Business Info, 2012)

Zákon dále specifikuje nekalé obchodní praktiky, které budou blíže specifikovány v kapitole 2. 4 Obchodní praktiky.

2.2.3 Instituce v oblasti ochrany spotřebitele

Státní instituce v této oblasti jsou podle Mulače & Mulačové (2013) ministerstva a další organizace, které chrání spotřebitele a jsou státem a ministerstvy zřizované. Jsou to například:

- Česká obchodní inspekce, Energetický regulační úřad, Živnostenské úřady, Puncovní úřad, Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví a Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva. Tyto instituce jsou zřizovány Ministerstvem průmyslu a obchodu.

- Státní zemědělská a potravinářská správa, Státní veterinární správa České republiky, Česká plemenářská inspekce jsou institucemi spadajícími pod Ministerstvo zemědělství.
- Státní inspekce telekomunikace, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání a Český telekomunikační úřad zřizuje Ministerstvo vnitra.
- Hygienické stanice, Státní zdravotní ústav a Státní ústav pro kontrolu léčiv spadá pod Ministerstvo zdravotnictví.
- Dále pak působí v oblasti ochrany spotřebitele Ministerstvo financí a Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (Mulač & Mulačová, 2013).

Sdružení, na které se může spotřebitel v případě problému obrátit:

- dTest, o.p.s.
- Sdružení českých spotřebitelů
- Asociace občanských poraden
- Občanské sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele
- Generation Europe
- Spotřebitel net
- Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska
- Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace
- Západočeské sdružení obrany spotřebitelů (MPO, 2015)

2.3 Ochrana spotřebitele v Evropské unii

Téma ochrany spotřebitele se podle Cimlera & Zadražilové (2007) poprvé objevilo v Římské smlouvě v polovině 70. let 20. století. Ve větší míře zakotvila tato problematika v Jednotném evropském aktu. Právní rámec politiky ochrany spotřebitele byl ale vymezen až v Maastrichtské a pak následně Amsterdamské smlouvě. V roce 1975 byl přijat první program na ochranu spotřebitele, který obsahoval pět práv spotřebitele. V EU se touto problematikou zabývá Evropský parlament a Evropská komise. V Evropském parlamentu je zřízen výbor Vnitřní trh a ochrana spotřebitelů.

V Evropské komisi je Generální ředitelství Evropské komise odpovědné za zdraví a ochranu spotřebitele, spravuje dva systémy včasného varování (RASFF a RAPEX). RASFF je systém rychlého varování pro potraviny a krmiva a RAPEX je systém rychlého varování pro nepotravinové výrobky.

Evropská komise dále zřizuje Evropskou poradní skupinu spotřebitelů. Skládá se ze člena z každého členského státu a ze člena z každé evropské organizace spotřebitelů.

Mezi nejvýznamnější evropské organizace spotřebitelů se řadí:

- Organizace evropských spotřebitelů (BEUC)
- Evropskou asociaci pro koordinaci zastoupení spotřebitelů při normalizaci (ANEC)
- Evropské sdružení spotřebních družstev (EUROCOOP)
- Konfederaci organizací rodin v Evropské unii (COFACE)

Dále Evropská komise vytvořila síť spotřebitelských center ECC-Net, která podporuje chápání práv spotřebitelů EU a pomáhá při řešení stížností na nákupy v jiných zemích, při cestování nebo při nakupování online. Centra poskytují bezplatné poradenství a pomoc při přeshraničním nakupování v EU, Norsku a na Islandu (ec.europa.eu, 2015)

V souvislosti s touto problematikou v Evropské unii bylo nejvíce informací na stránkách Evropské komise (ec.europa.eu, 2015), které spravuje generální ředitelství Evropské komise pro spravedlnost a spotřebitele. Tyto internetové stránky obsahují všechny politiky a činnosti Evropské komise. Lze zde najít činnosti Evropské komise, tiskové zprávy a materiály, zprávy o posledním vývoji, informace o událostech a konferencích. Jsou k dispozici ve 24 úředních jazycích EU.

Stejně jako v České republice, tak v rámci EU byla problematika ochrany spotřebitele včleněna do spotřebitelské politiky, a to do dokumentu Evropský program pro spotřebitele na období let 2014 – 2020. Tento dokument je zaměřen na maximální účast spotřebitelů a jejich důvěry v trh. Program představuje řadu akcí na rok 2014. EU má velmi rozsáhlé spotřebitelské právo, je však nutné vytvořit komplexní rámec, který se bude zabývat problémy a potřebami spotřebitelů. Byly navrženy čtyři hlavní cíle strategie EU v oblasti růstu (2020). Tyto cíle jsou vytvořeny za účelem zvýšení důvěry spotřebitelů.

- Posílení bezpečnosti spotřebitelů
- Zvyšování informovanosti
- Lepší vymáhání práv a sjednání nápravy
- Přizpůsobování politik změnám ve společnosti, aby získali význam pro každodenní život občanů

Program podporuje pět klíčových odvětví:

- potravinářství
- energetiku
- finanční sektor
- dopravu
- digitální odvětví (europa.eu, 2015)

V souvislosti s problematikou této bakalářské práce nejvíce souvisí směrnice Evropské unie o nekalých praktikách 2005/29/ES. Tato směrnice byla do právního řádu ČR přidána v roce 2008 a je založena na principu úplné harmonizace. To v praxi znamená, že tato směrnice je stejná obsahem i rozsahem ve všech členských státech. Dalším úkolem, kterým se EU zabývá, je vzdělání spotřebitelů o jejich právech a povinnostech. EU založila internetovou stránku zaměřenou na nekalé praktiky pro všechny členské země. Nyní je k dispozici ve 22 jazycích. Na této stránce může spotřebitel najít tzv. „černou listinu“, ve které je seznam praktik, které jsou zakázané. Dále je zde uvedeno, jak by se měl spotřebitel zachovat, pokud se s nekalou praktikou setká a kam se může obrátit (MPO, 2008) a (ec.europa.eu, 2014).

2.4 Obchodní praktiky

Velkým problémem pro spotřebitele jsou tzv. nekalé obchodní praktiky. Důvodem je nedostatečná informovanost spotřebitelů, které výrobci či prodejci zneužívají ve svůj prospěch. Proto je dobré znát jak povinnosti podnikatelů, tak i práva spotřebitelů. Nekalé praktiky jsou zákonem zakázány a považuje se za ně jednání podnikatele vůči spotřebiteli, které je v rozporu s požadavky odborné péče a může podstatně ovlivnit chování spotřebitele nebo ovlivnit členy určité zranitelné skupiny. Nekalé praktiky se dále dělí na klamavé a agresivní obchodní praktiky (Business Info, 2012).

2.4.1 Klamavé obchodní praktiky

Dle přílohy č. 1 zákona o ochraně spotřebitele 1992, 2015 lze za klamavou obchodní praktiku považovat:

- Nedodržení kodexu chování, ke kterému se zavázal.
- Zneužití značky jakosti.
- Nepravdivé tvrzení držení dokumentu o schválení, potvrzení nebo povolení poskytované službě nebo výrobku.

- Vábivá reklama. To znamená, že v rozsahu reklamy tedy nabízení výrobku v množství kvalitě a ceně pro dané období, nebude moci podnikatel splnit podmínky uvedené v této reklamě. Nebo má v úmyslu propagovat jiný výrobek či službu a ty odmítá ukázat spotřebiteli, odmítá objednávku nebo zboží dodat.
- Uvádění, že výrobek či služba budou nabízeny po omezenou dobu nebo po neomezenou dobu za určitých podmínek.
- Přislíbení pozáručního a záručního servisu v jazyce, který není úředním jazykem členského státu a následné poskytnutí servisu v jiném jazyce, bez upozornění před uzavřením smlouvy.
- Poskytnutí výrobku či služby, které nejsou dovolené poskytovat, i když to tak nevypadá.
- Nabízení předností, které vyplývají spotřebiteli ze zákona.
- Zastrasování spotřebitel. Vyvolávání dojmu rizika pro spotřebitele, při odmítnutí koupě.
- Vyvolání klamného dojmu u spotřebitele, že výrobek je vyroben určitým výrobcem, než jakým ve skutečnosti je.
- Pyramidový program. Vytvoření programu pro spotřebitele s podmínkou získávání dalších spotřebitelů do programu za určitou odměnu.
- Nepravdivé ohlášení o ukončení činnosti nebo přemístění své provozovny
- Nepravdivé prohlášení, že výrobek či služba může usnadnit výhru ve hrách založených na náhodě nebo vyléčit nemoc zdravotní poruchu či postižení.
- Uvádění nesprávných informací o tržních podmínkách nebo slov jako například zdarma, gratis, bezplatně, i když tomu tak není
- Vytváření dojmu objednání služby nebo výrobku, v případě že přiloží k propagačnímu materiálu výzvu k platbě.
- Vyvolává dojem nebo uvádí, že záruční a pozáruční servis bude poskytován v jiném členském státě, než je výrobek prodáván. (zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2015, příloha č. 1)

2.4.2 Agresivní obchodní praktiky

Za agresivní obchodní praktiky může být označeno:

- Zdání, že spotřebitel nemůže odejít z provozovny nebo místa kde je nabízen výrobek či služba bez uzavření smlouvy

- Navštívení spotřebitele v místě bydliště, i když si to spotřebitel nepřál.
- Opakované zasílání nevyžádaných nabídek prostřednictvím telefonu, faxu, e-mailu nebo jiných prostředků.
- Odrazování spotřebitele od uplatnění práv vyplívajících ze smlouvy například předložením dokladů vyplívajících z pojistné smlouvy, posuzování odpovědnosti nároku nebo neodpovídá na korespondenci.
- Ovlivňování dětí prostřednictvím reklamy k přesvědčování dospělé osoby, tím i nucení rodičů ke koupi určitého výrobku.
- Požadování okamžité nebo odložené platby za neobjednané výrobky, které dodavatel dodal.
- Prohlašování, že pokud spotřebitel nekoupí, výrobek je ohrožena existence, pracovní místo nebo podnikání subjektu.
- Vytváření dojmu budoucí výhry, za určitých podmínek.

(zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2015, příloha č. 2)

2.4.3 Výsledky kontrol České obchodní inspekce

Česká obchodní inspekce (dále jen „ČOI“) má zájem a povinnost kontrolovat nekalé praktiky. Nejznámější nekalou praktikou jsou předváděcí akce. Na těchto akcích obchodníci nabízejí zboží za nadprůměrné ceny a za účast spotřebitel dostane oběd, výlet či jinou věc. Obchodníci se zaměřují nejčastěji na seniory. Na pozvánkách často není uveden čas odjezdu, místo konání ani jméno firmy. Akce někdy také probíhají v utajení (Česká obchodní inspekce [ČOI], 2012 – 2015a © Česká obchodní inspekce)

V roce 2013 v prvním čtvrtletí zjistila ČOI porušení ve více než 80% kontrol a uložila pokuty za 5,4 mil. Kč. Také přibýlo jak nekalých, tak i agresivních praktik. Jsou to zejména fiktivní výhry nebo VIP, klubové či členské karty, za které spotřebitel zaplatí dobrovolně nebo je donucen. V prvním čtvrtletí roku 2015 zjistila ČOI porušení v 78,5% kontrol a uložila pokuty za více než 16 mil. Kč (ČOI, 2013).

Tabulka 1: Kontroly ČOI v prvním čtvrtletí roku 2015

Výsledky kontrol předváděcích prodejních akcí - 1. čtvrtletí 2015			
Inspektorát	počet kontrol	kontroly se zjištěním	zjištěná porušení v %
Středočeský a Hl. město Praha	97	82	84,5 %
Jihočeský a Vysočina	12	10	83,3 %
Plzeňský a Karlovarský	6	4	66,7 %
Ústecký a Liberecký	11	6	54,6 %
Královéhradecký a Pardubický	4	3	75,0 %
Jihomoravský a Zlínský	5	4	80,0 %
Moravskoslezský a Olomoucký	9	4	44,4 %
Celkem	144	113	78,5 %

Zdroj: ČOI, 2015a

Jedním z mnoha případů je užití agresivní praktiky v Olomouci u sedmi spotřebitelů. Ti měli zdarma obdržet sadu výrobků, avšak podmínkou obdržení dárků byl nákup jedné sady za 9 900 Kč (ČOI, 2013)

Další příklad je kontrola textilních výrobků bez označení, kterou ČOI provedla první čtvrtletí roku 2015. Zjistili, že téměř v polovině případů není spotřebitel řádně informován o ceně, není správně vyplněný doklad o koupi. V některých případech není uvedeno materiálové složení výrobku. Provozovny, ve kterých ČOI našla pochybení, budou dále kontrolovány (ČOI, 2015b).

Dále ČOI kontrolovala jakost pohonných hmot před letní sezónou. Odebrala 166 vzorků, z toho pouze jeden vzorek nevyhověl jakostním limitům (ČOI, 2015c).

2.5 Etika v obchodě

Etika je věda o morálce, kterou se zabývali známí filozofové jako Aristoteles, Epikuros nebo Demokritos. Etické otázky také zasahují do podnikatelské sféry a tvoří podnikatelskou kulturu. Neexistuje její správný výklad, proto lze etiku chápat různě například jako poctivé chování k zákazníkům, vztahy s konkurencí anebo zásady slušného jednání s obchodními partnery. Za nejznámějšího představitele etického podnikání se považuje Tomáš Baťa (iPodnikatel, 2011).

Svaz obchodu a cestovního ruchu (dále jen „SOCR ČR“) vytvořil Etický kodex, který je závazný pro členy tohoto svazu. Členové spatřují východisko svých aktivit v liberálním trhu v mezinárodních dimenzích, tudíž odmítají protekcionismus a nadbytečnou legislativu. Očekávají, že legislativa bude naplňovat mezinárodně uznané zásady v oblasti mezinárodního obchodu, ochrany spotřebitele, jeho bezpečnosti a ochrany hospodářské soutěže.

Prioritou etického jednání vůči svým zákazníkům, dodavatelům, státnímu a veřejnému sektoru, zaměstnancům a sociálním partnerům, dále i konkurentům, je odpovědnost, důvěryhodnost, spolehlivost a zákonné jednání. Tyto znaky tvoří image firem členů SOCR ČR.

SOCR ČR se snaží o zdokonalování právního řádu zejména v oblasti podmínek podnikání a soutěže v cestovním ruchu. Důležitá pravidla, která musejí členové dodržovat, jsou platební disciplína, regulérnost původu zboží a rovné podmínky podnikání. Nedovolují konflikty s orgány státní správy a veřejným sektorem nebo projevy korupce či šedé ekonomiky.

V konkurenčních střetech jednají svobodně, čestně bez nekorektních praktik, v mezích evropských pravidel a doporučení evropského svazu. Výhody získané při konkurenčních střetech využívají ve prospěch spotřebitelů. Nevstupují do vztahů blížících se kartelovým dohodám.

Členové dodržují zásady etické reklamní praxe, která je deklarována v Kodexu reklamy. Dbají na pravdivost, poctivost a odpovědnost reklamy vůči spotřebiteli.

Pečují o zaměstnanecké prostředí, informují a také spravedlivě odměňují své zaměstnance. Starají se o bezpečnost a hygienu práce, zvyšování znalostí svých zaměstnanců a o rovné zacházení. Požadují po svých zaměstnancích dodržování etických pravidel.

V rámci svých možností členové svazu podporují charitativní činnosti odpovídající předmětu činnosti své společnosti.

Ve spolupráci s orgány územní správy, samosprávy, komorami a společenstvy podporují zlepšování životního prostředí například při plánování nové zástavby nebo ve svých provozních jednotkách.

Aktivně prezentují prestiž obchodního podnikání v médiích tak, aby nepoškozovali svá obchodní tajemství (SOCR ČR, 2014).

Většina podnikatelů si začíná uvědomovat, že etika v podnikání pro ně přináší určité výhody. Nevyplácí se podvádět stát nebo zákazníky z důvodu postihů od státu či jiných státních orgánů. Spotřebitelé vyžadují od firem, u kterých nakupují, aby se chovali dle etických zásad. Na etiku v podnikání má velký vliv konkurenční boj. Tento vliv může mít pozitivní i negativní charakter. Zejména firmy, které chtějí ovládnout trh, používají neetické chování například v podobě klamavých reklam. Společnosti často omlouvají své chování krizí, ale to není omluva pro spotřebitele ani pro orgány státní správy. Naopak se v poslední době pozitivně rozvíjí zásady

společenské odpovědnosti firem, které se orientují například na ekologickou firemní politiku, ekologickou výrobu a na ochranu přírodních zdrojů (iPodnikatel, 2011)

SOCR ČR bylo založeno sdružení Korektního podnikání pro zlepšení obrazu výrobců poskytovatelů služeb a obchodníků. Byl vytvořen Kodex korektního podnikání, jehož cílem je ochrana rovných podmínek podnikání, konkurenčního prostředí a regulérního tržního jednání, zvyšování ochrany zákazníků (včetně spotřebitelů) nad rámec požadavků legislativy (Cimler & Zadražilová 2007).

2.6 Marketingový výzkum

V literatuře je možné najít více definicí marketingového výzkumu. Podle Kozla (2006) marketingový výzkum pomáhá manažerům shromažďovat, analyzovat a vyhodnocovat informace nebo řešit problémy. Tyto informace napomáhají správnému přístupu k řízení firmy.

Marketingový výzkum lze charakterizovat jako jedinečný a aktuální sběr informací. Je považován za nejdražší variantu získávání informací, protože abychom výzkum uskutečnili, potřebujeme dostatek času, kvalifikovaní pracovníci a správně vybraná metoda. Je to vědecká metoda, která probíhá podle předem určených zásad a tím se může vyhnout nákladným omylům.

Podle Beriho (2008) výzkum můžeme rozdělit do dvou kategorií:

- Výzkum řešení problémů
- Problémově orientovaný výzkum

Výzkum řešení problémů, jak už napovídá jeho název, je zaměřený zejména na otázky nebo problémy, které jsou obvykle obecného charakteru. Pozdější charakteristika ukazuje, že výzkum přebírá firma sama nebo externí konzultant jejím jménem.

Problémově orientovaný výzkum se na druhou stranu zabývá třídami otázek a problémů, které některé firmy mohou zajímat. Výzkum tohoto typu se obvykle zabývá koncepčními aspekty a orientuje směrem k aplikovaným problémům (Beri, 2008).

Podle Pražské & Jindry (2002) je cíl výzkumu podkladem pro celé následné plánování výzkumu například pro volbu metodiky výzkumu nebo i pro stanovení ceny výzkumu. Na počátku výzkumu probíhá diskuze, v níž se zadavatel sděluje, co potřebuje zjistit. Cíl výzkumu je potřeba definovat tak, aby přinesl jasný a srozumitelný výsledek výzkumu. Cíl je nejčastěji formulován jako otázka, která vyplývá z problému, který má být řešen.

Rozhodování o procesu marketingovém výzkumu je zpravidla nejtěžší. Jak získat informace, kdo je bude získávat a jak zabezpečit správné fungování výzkumu, jsou hlavní otázky při rozhodování. Při organizaci výzkumu můžeme použít vlastní oddělení pro výzkum, specializovanou agenturu pro výzkum nebo použít kombinaci těchto dvou možností. Každá z uvedených možností má své výhody i nevýhody (Kozel, 2006)

Existují celkem tři kategorie agentur marketingového výzkumu, a to:

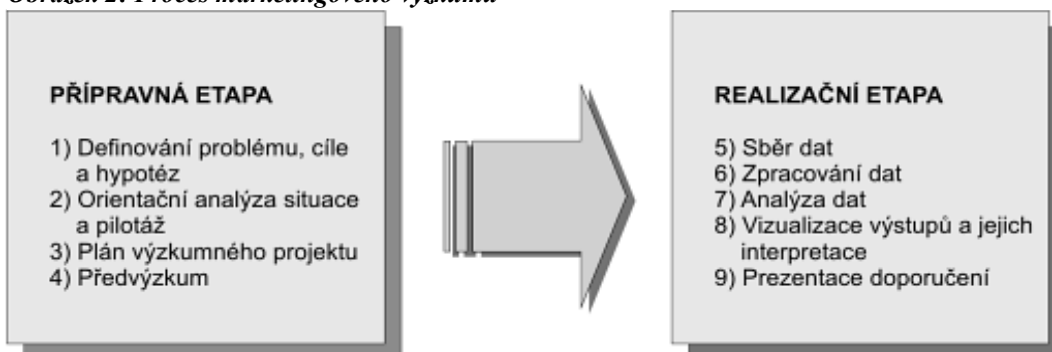
- Agentury, které poskytují výzkumné služby například informace o spotřebitelích nebo obchodní informace a pak je prodávají.
- Agentury, které provádějí výzkum na zakázku, zabývají se specifickými projekty.
- Agentury, které se specializují na marketingový výzkum. Jejich hlavní činností je dotazování v terénu, které pak prodávají firmám.

2.6.1 Proces marketingového výzkumu

Podle Kozla, Mlynářové a Svobodové (2011) se marketingový výzkum skládá ze dvou etap a to z přípravné etapy a realizační etapy.

Jak je vidět na obrázku každá etapa se dále skládá s dílčích úkolů.

Obrázek 2: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Kozel, R., Mynářová, L. & Svobodová, H., str. 73

Přípravná etapa

Prvním bodem přípravné etapy je definování problému, cíle a hypotéz. To je nejdůležitější a časově nejnáročnější fáze, od které pak dále celý výzkum vyvíjí. Zadavatel zpravidla objasňuje zpracovateli, jaký problém chce výzkumem vyřešit. Výzkumný problém je otázka pro zpracovatele, který stanoví jakou oblast budeme zkoumat. Dále se pak stanoví účel výzkumu a jeho cíl.

Druhým bodem je orientační analýza situace a pilotáž, do které můžeme zahrnout formulování výzkumných hypotéz. Hypotézy jsou domněnky, které si chceme

dále ověřit nebo vyvrátit výzkumem. Pomáhají při optimalizaci informací, tím šetří čas a náklady. Díky nim se snáze vybírá metoda výzkumu a pomáhají lepší interpretaci výsledků. Rozeznáváme hypotézy popisné a vysvětlující, jejich počet se u každého výzkumu liší. Záleží především na zadání a cíli výzkumu.

Plán výzkumného projektu a předvýzkum se provádí před realizací, je to přechod z jedné etapy do druhé. Zaměřuje se již na praktické činnosti ne jen na teoretické. Specifikuje hlavně definici zadání, typ dat, způsob sběru dat a jejich analýzu, vymezuje úkoly pro pracovníky, časový harmonogram, kontrolu a rozpočet projektu (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011)

Realizační etapa

Metody sběru informací

Dělíme je na kvantitativní a kvalitativní. Mezi kvantitativní metody řadíme písemné dotazování, dotazování prostřednictvím internetu, telefonické dotazování a panelové diskuze. Mezi kvalitativní metody řadíme skupinové diskuze (focus groups), hloubkové rozhovory a brainstorming (Blažková, 2007).

Metody sběru informací na internetu

Je to nejjednodušší způsob zjištění názorů a chování jednotlivých skupin, které využívají internet. Pomocí internetu můžeme zjistit jejich preference, spokojenost, ale také informace o trzích a konkurenci. Na internetu získáme primární i sekundární data. Na obrázku jsou znázorněny metody kvantitativního výzkumu na internetu (Blažková, 2007).

Obrázek 3: Získávání informací z internetu



Zdroj: Blažková, M., str. 52

Dotazník na webu umístíme na server výzkumné agentury. Respondenty můžeme k jeho vyplnění zvat různými způsoby například e-mailem, prostřednictvím sociálních sítí nebo pop-up oknem (Blažková, 2007)

Dotazník

Podle Pražské & Jindry (2002) v dotazníku nejčastěji řešíme pořadí otázek a jaké otázky volit. Vybíráme mezi otevřenými, uzavřenými otázkami nebo škálou, také dbáme na přesné znění otázek, tak aby byl význam otázky zachován. Otázky můžeme členit podle funkce (otázky nástrojové, výsledkové a pomůcky), podle variant odpovědí (otevřené, uzavřené) a podle vztahu k tématu (přímé, nepřímé).

Keller & Kotler (2007) uvádějí, že dotazník je nejběžnějším nástrojem pro sběr dat. Výzkumník musí pečlivě sestavit sled, formu a podobu otázek. V uzavřených otázkách se zaměřujeme na správnou volbu možností pro respondenta. V otevřených otázkách může respondent více vyjádřit svůj názor.

Zpracování dat

Data se nejdříve převádějí do elektronické podoby, abychom je mohly upravovat, třídít. Pokud již nejsou data elektronická například z online dotazníků, je lepší pracovat při zadávání dat do počítače ve dvou. Data se zapisují do statistických softwarů, jako jsou Excel, IBM SPSS Statistics nebo software STATISTIKA (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

Analýza dat

Analýza dat znamená třídění dat ve statistickém softwaru a zjišťování četnosti jejich rozšíření, spočítají se průměry a hodnoty proměnných. Také se mohou použít další statistické metody či techniky pro získání dalších skutečností (Keller & Kotler, 2007).

Vizualizace výstupů a jejich interpretace

Pro lepší představu je třeba výstupy z analýzy zobrazit v tabulkách a grafech. Z výsledků výstupů vytvoříme závěry a navrhneme doporučení (Kozel, Mynářová & Svobodová 2011).

Prezentace a doporučení

Prezentace výsledků může být písemná prostřednictvím závěrečné výzkumné zprávy. Písemná zpráva by měla mít určitou formu a měla by obsahovat závěry a doporučení. Další možnost je prezentace ústní. Ta obnáší ústní sdělení a obhájení výsledků výzkumu u zadavatele a doporučení, které plyne z výsledků výzkumu (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

3 Cíl, hypotézy a metodika

3.1 Cíl práce

V rámci této bakalářské práce je stanoven cíl zhodnocení obchodních praktik používaných českými obchodníky.

3.2 Hypotézy

- 1) Více jak 65 % respondentů se setkala s nekalými obchodními praktikami.

Ve zprávě z Evropského parlamentu o nekalých obchodních praktikách v potravinářském dodavatelském řetězci, který vydal Výbor pro vnitřní trh a ochranu spotřebitelů (6. července 2015) je uvedeno, že z průzkumu z března 2011 bylo zjištěno, že až 96 % respondentů potvrdilo, že se setkali nejméně s jednou formou nekalých obchodních praktik. (europarl.europa.eu, 2015)

- 2) Více jak polovina respondentů se bránila, pokud se stala obětí nekalých obchodních praktik.
- 3) Více jak polovina respondentů ví, jak situaci řešit a na koho se mohou obrátit.
- 4) Více jak třetina respondentů se setkává s nekalými praktikami v maloobchodních jednotkách.

3.3 Metodický postup

1. Studium teoretických východisek
2. Provedení terénního výzkumu
3. Zhodnocení výzkumu
4. Závěr a interpretace výsledků

Studium odborné literatury se zaměří na to:

- Jak lze charakterizovat obchodní praktiky (vznik, strategické cíle a strategie)
- Jaké jsou obchodní praktiky, jaké se využívají

Provedení terénního výzkumu bude realizováno formou dotazníkového šetření on-line a tváří v tvář.

4 Vlastní práce

4.1 Plán výzkumu

Výzkum byl prováděn online dotazováním. V srpnu roku 2015 byl vytvořen dotazník, který obsahuje 23 otázek. Byla provedena pilotáž, která trvala dva dny a dotazník byl předložen celkem 10ti respondentům. Na základě pilotáže byly pozměněny některé odpovědi a to konkrétně u otázek č. 16 a č. 17, kam byla přidána odpověď „nevím“, dále u otázky č. 22 bylo přidáno dělení „10 000 až 50 000 obyvatel“ a „Nad 50 001 obyvatel“. Jinak bylo vše zřetelné a jasné.

Na začátku dotazníku je uveden důvod výzkumu a úvodní sdělení pro respondenty. Dotazník je rozdělen do čtyř bloků podle jednotlivých obchodních praktik. První blok se zaměřuje na klamavé obchodní praktiky, druhý na agresivní obchodní praktiky, třetí blok slučuje obě možnosti a na konci dotazníku jsou identifikační (sociodemografické) otázky.

V dotazníku jsou použity polouzavřené otázky, kde byl výběr „Ano“, „Ne“ nebo „Jiné. Prosím uveďte:“. Dále byly také použity uzavřené otázky, kde byly vyjmenovány všechny odpovědi a také otázky dichotomické (s možnými odpovědi „Ano“ a „Ne“) dále polytomické selektivní otázky, kde bylo možné zaškrtnout pouze jednu odpověď. Celý dotazník je možné vidět v příloze této práce.

Sběr dat probíhal na internetových stránkách www.survio.com, kam byl dotazník umístěn 4. září 2015. Sběr dat byl ukončen 27. listopadu 2015. Dále bylo provedeno u 20ti respondentů dotazování tváří v tvář. Na základě toho bylo získáno 166 dotazníků v online dotazování a 20 dotazníků tváří v tvář. Po kontrole byly dva online dotazníky vyřazeny z výzkumu, tudíž konečný počet je 184 sesbíraných dotazníků.

4.2 Vyhodnocení dotazníků

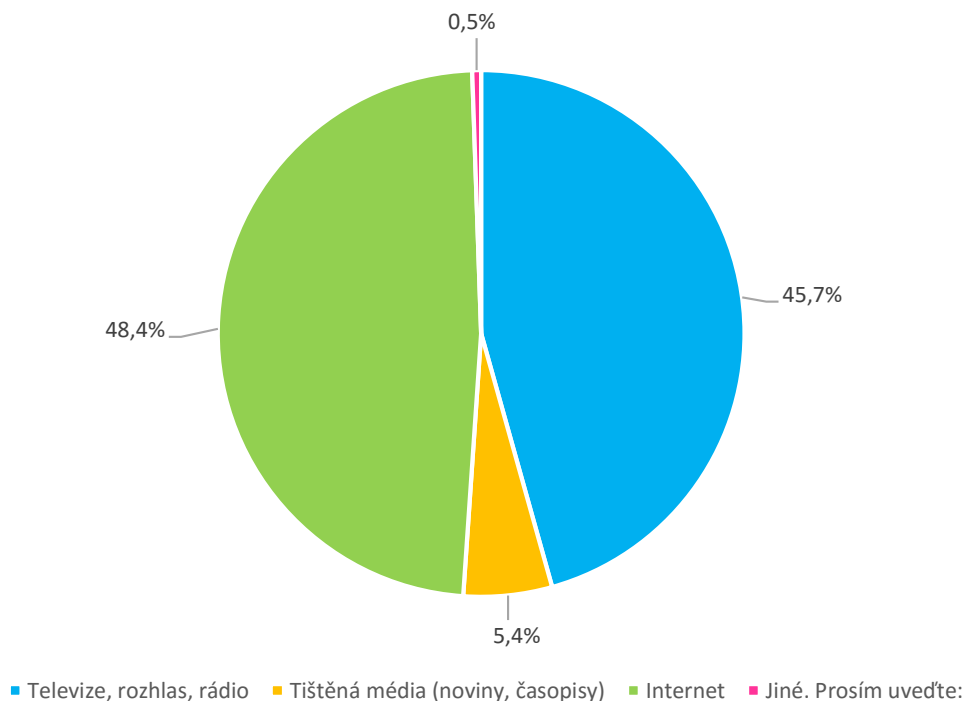
V této části bakalářské práce jsou jednotlivé otázky zpracovány a vyhodnoceny a shrnut výsledek, který z nich vyplývá. Vždy je uveden název a číslo otázky, shrnutí a následně i grafické znázornění odpovědí.

Klamavé obchodní praktiky

Otázka č. 1: Odkud se nejčastěji dozvídáte o klamavých obchodních praktikách?

Úvodní otázka v prvním bloku zabývající se klamavými obchodními praktikami měla zjistit, z jakých komunikačních prostředků se respondenti o těchto praktikách dozvídají. Podle Grafu č. 1 je patrné, že z celkového počtu 184 respondentů 89 (48,4 %) respondentů se dozvídá o klamavých obchodních praktikách z internetu, 84 (45,7 %) respondentů z televize rozhlasu a rádia. Dále 10 (5,4 %) respondentů uvedlo jako zdroj tištěná média a 1 (0,5 %) respondent uvedl jako jiný zdroj odborné publikace. Muži se spíše dozvíдали o klamavých obchodních praktikách na internetu, kdežto ženy spíše v televizi, rozhlasu a rádiu.

Graf 1: Odkud se nejčastěji dozvídáte o klamavých obchodních praktikách?
(n=184)



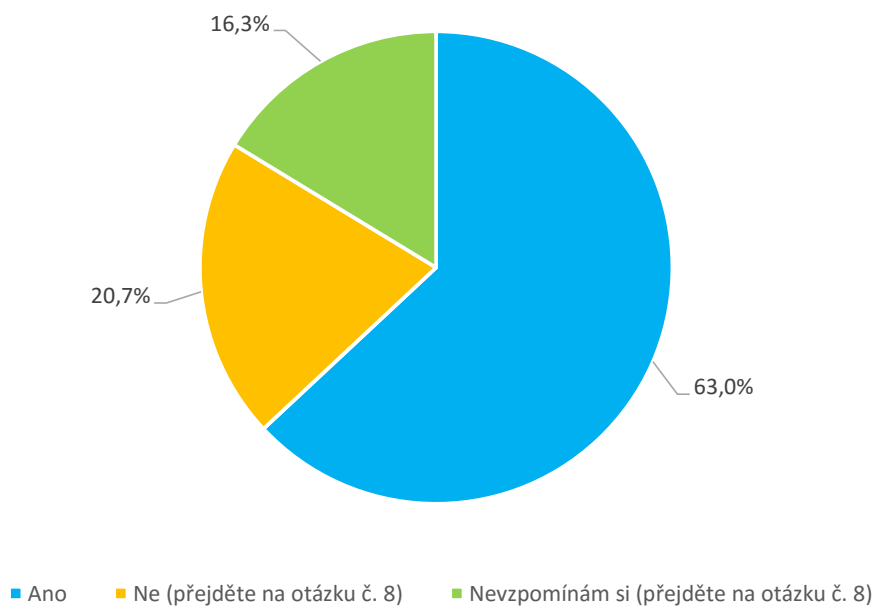
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 2: Setkal/a jste se již s klamavou obchodní praktikou?

Otázka č. 2 měla zjistit, zda se respondenti již někdy s touto praktikou setkali. Z této otázky vyplynulo, že 116 (63,0 %) respondentů se s touto praktikou již setkali, dále 38 (20,7 %) respondentů se s touto praktikou neseťkalo a zbytek 30 (16,3 %) uvedlo, že si nevzpomíná. Ti co uvedli, že se s touto praktikou neseťkali

nebo si nevzpomínají, měli přejít k otázce číslo 8. Z této otázky vyplývá, že většina dotazovaných má zkušenost s klamavou obchodní praktikou a více než polovina je žen.

Graf 2: Setkal/a jste se již s klamavou obchodní praktikou? (n=184)

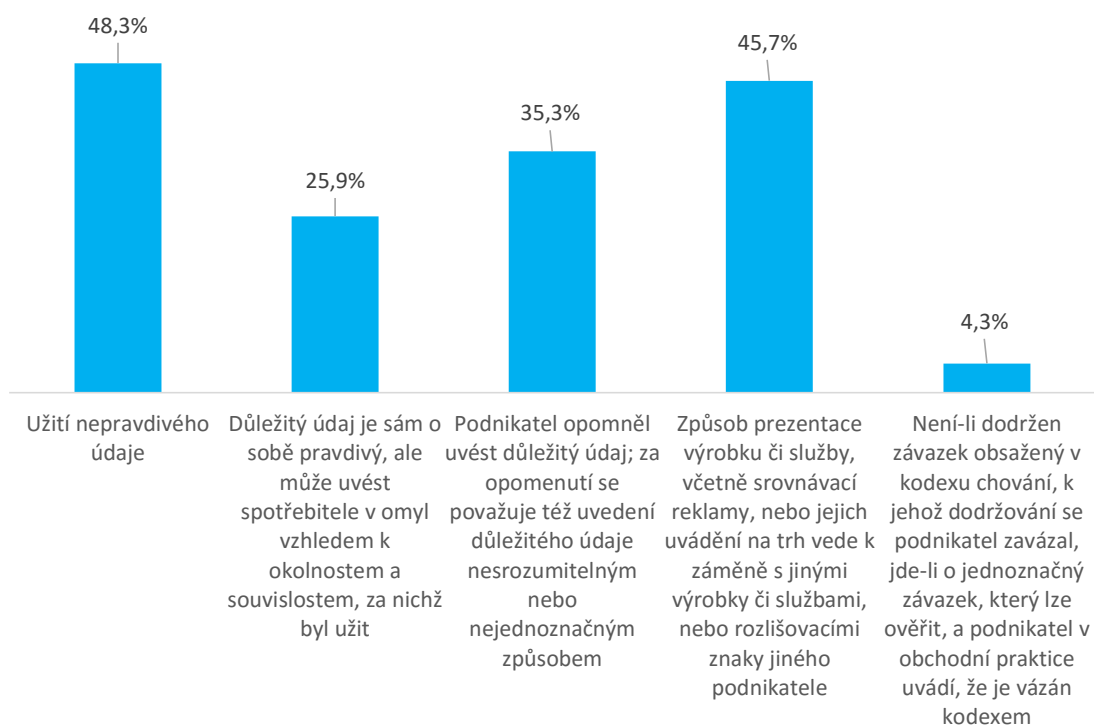


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 3: S jakou klamavou obchodní praktikou již jste se někdy setkal/a? (více možných odpovědí)

Otázka č. 3 byla určena jen pro respondenty, kteří v otázce č. 2 odpověděli „Ano“. Odpověď „Ano“ zaškrtnulo celkem 116 respondentů z toho 56 (47,5 %) uvedlo, že se setkali s nepravdivým údajem. Dalších 53 (44,1 %) uvedlo, že způsob prezentace výrobku či služby, včetně srovnávací reklamy, nebo jejich uvádění na trh vedlo k záměně s jinými výrobky či službami, nebo rozlišovacími znaky jiného podnikatele. To že podnikatel opomněl uvést důležitý údaj (za opomenutí se považuje též uvedení důležitého údaje nesrozumitelným nebo nejednoznačným způsobem) uvedlo 41 (33,9 %) respondentů. Dalších 30 (23,7 %) respondentů uvedlo, že důležitý údaj je sám o sobě pravdivý, mohl vést respondenta v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl užit. Ostatní 5 (4,2 %) respondentů uvedlo, že nebyl dodržen závazek uvedený v kodexu chování. Nejvíce žen se v této otázce setkalo se srovnávací reklamou či záměnou s jinými výrobky nebo službami a nejvíce můžu se setkalo s užitím nepravdivého údaje.

Graf 3: S jakou klamavou obchodní praktikou již jste se někdy setkal/a? (více možných odpovědí) (n=116)

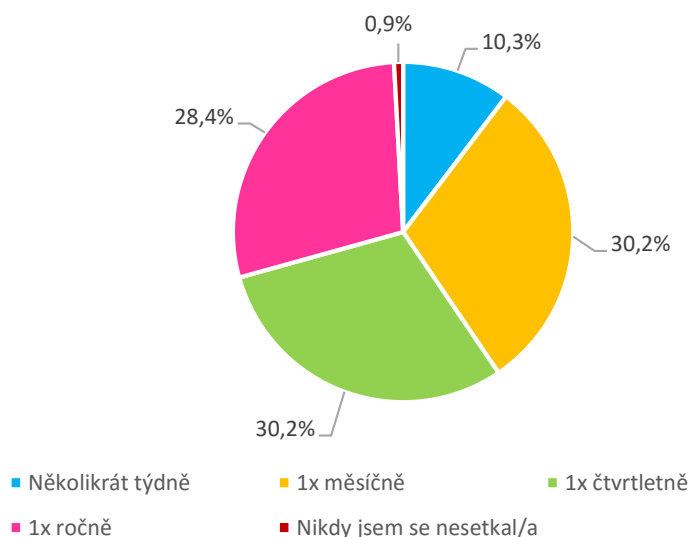


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 4: Jak často se s těmito praktikami setkáváte?

Otázka č. 4 byla určena jen pro respondenty, kteří v otázce č. 2 odpověděli „Ano“. Z celkového počtu 116 odpovědí nejčastější možností se stejným počtem odpovědí byli 1x měsíčně a 1x čtvrtletně, kde takto odpovědělo 35 (30,2 %) respondentů. Dále se 1x ročně s touto praktikou setkává 33 (28,4 %) respondentů a nejčastěji, to je několikrát týdně 12 (10,3 %) respondentů. Jen 1 (0,9 %) respondent se s klamavou praktikou nikdy nesešel. Nejčastěji se s klamavými obchodními praktikami setkávají ženy, muži méně často.

Graf 4: Jak často se s těmito praktikami setkáváte? (n=116)

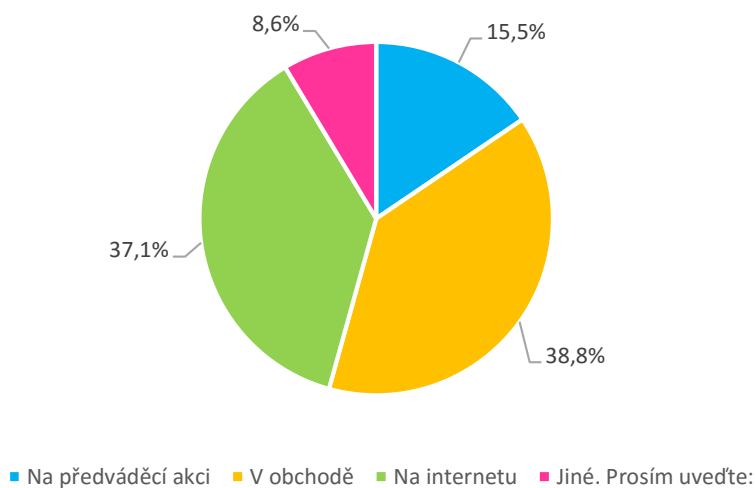


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 5: Kde se nejčastěji s klamavou obchodní praktikou setkáváte?

Otázka č. 5 byla určena jen pro respondenty, kteří v otázce č. 2 odpověděli „Ano“. Z celkového počtu 116 odpovědí se 45 (38,8 %) respondentů setkává s klamavou obchodní praktikou v obchodě, dalších 43 (37,1 %) respondentů na internetu jen 18 (15,5 %) na předváděcí akci a 10 (8,6 %) uvedlo odpověď „Jiné.“ kde uváděli nejčastější odpovědi: reklamu v médiích, podomní prodej hlavně u energetických společností a po telefonu. Nejvíce žen se s těmito praktikami setkává v obchodě, muži spíše na internetu.

Graf 5: Kde se nejčastěji s klamavou obchodní praktikou setkáváte? (n=116)

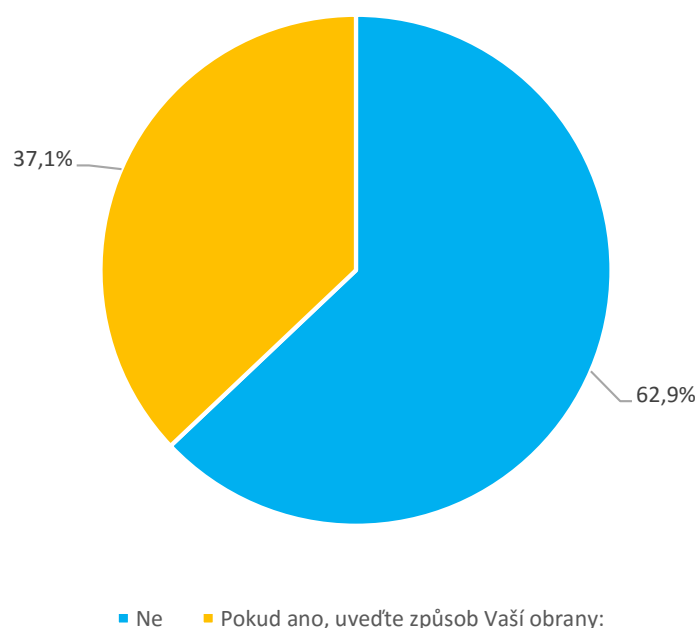


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 6: Bránil/a jste se?

Otázka č. 6 byla určena jen pro respondenty, kteří v otázce č. 2 odpověděli „Ano“. Z celkového počtu 116 odpovědí uvedlo, že se nebránilo 73 (62,9 %) respondentů. Ti co zaškrtili odpověď, že se bránili, což bylo 43 (37,1 %) respondentů, měli uvést způsob své obrany. Ve většině případů se bránily ženy než muži. Nejčastěji uváděly, že zboží vrátily nebo odstoupily od smlouvy, požadovaly své peníze zpět a už nikdy si od tohoto obchodníka nebo z internetového obchodu či maloobchodní jednotky jiné zboží nezakoupily.

Graf 6: Bránil/a jste se? (n=116)



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 7: Jaké opatření byste navrhl/a ke zlepšení situace v případě klamavých obchodních praktik?

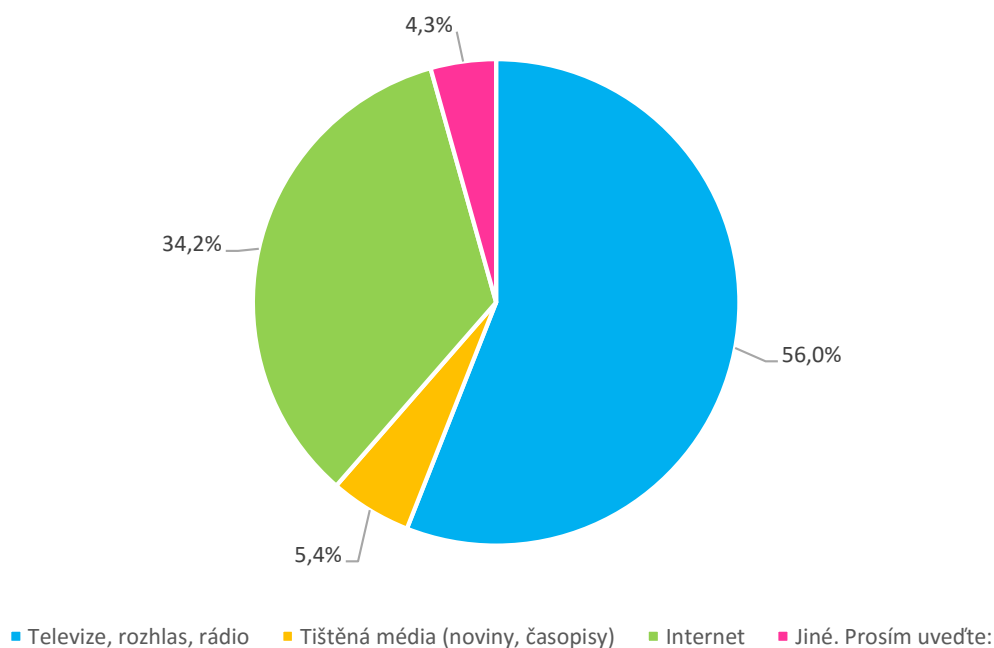
Otázka č. 7 byla určena jen pro respondenty, kteří v otázce č. 2 odpověděli „Ano“. Z celkového počtu 116 odpovědí většina navrhuje častější kontroly České obchodní inspekce, zavedení větších sankcí, postihů a pokut nekalých obchodníků. Někteří respondenti navrhovali pozastavení činnosti nebo trestní sazbu za podvod. Také v odpovědích zmiňují nedostatečnou informovanost spotřebitelů a nevědomost, na jaký orgán státní správy se obrátit.

Agresivní obchodní praktiky

Otázka č. 8: Odkud se nejčastěji dozvídáte o agresivních obchodních praktikách?

Úvodní otázka v druhém bloku zabývající se agresivními obchodními praktikami měla zjistit, z jakých komunikačních prostředků se respondenti o těchto praktikách dozvídají. Podle Grafu č. 8 je patrné, že 103 (56,0 %) respondentů se dozvídá o agresivních obchodních praktikách z televize, rozhlasu a rádia, 63 (34,2 %) respondentů uvedlo, že na internetu. Dále 10 (5,4 %) respondentů uvedlo jako zdroj tištěná média a 8 (4,3 %) respondentů uvedl jako jiný zdroj známé a rodinu. Muži i ženy se spíše dozvídali o klamavých obchodních praktikách v televizi, rozhlasu a rádiu.

Graf 7: Odkud se nejčastěji dozvídáte o agresivních obchodních praktikách? (n=184)



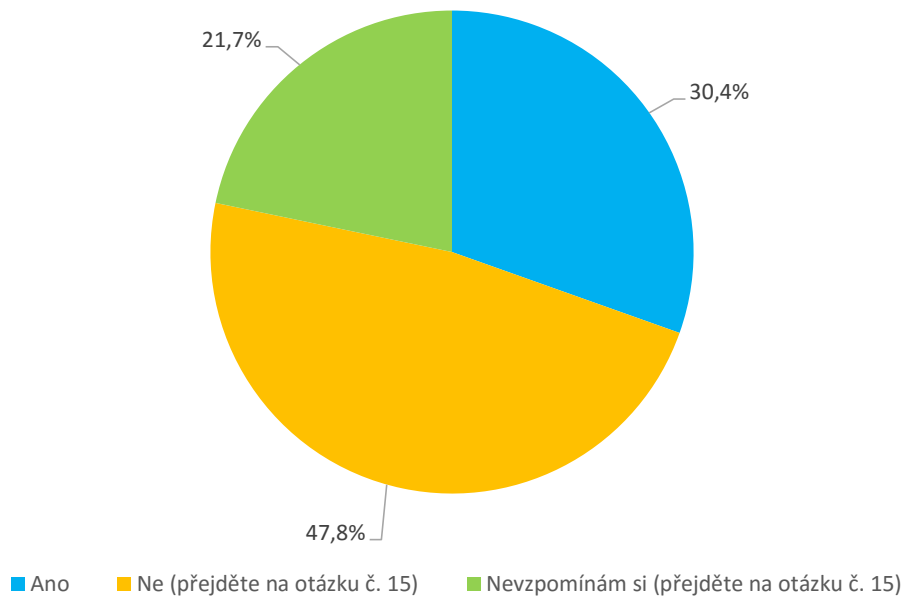
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 9: Setkal/a jste se již s agresivní obchodní praktikou?

Otázka č. 9 měla zjistit, zda se respondenti již někdy s touto praktikou setkali. Z této otázky vyplynulo, že 56 (30,4 %) respondentů, a to většinou žen se s touto praktikou již setkali, dále 88 (47,8 %) respondentů se s touto praktikou neseťkali a zbytek 40 (21,7 %) uvedlo, že si nevzpomíná. Ti co uvedli, že se s touto praktikou

nesetkali nebo si nevzpomínají, měli přejít k otázce číslo 15. Z této otázky vyplývá, že většina dotazovaných nemá zkušenost s agresivní obchodní praktikou.

Graf 8: Setkal/a jste se již s agresivní obchodní praktikou? (n=184)



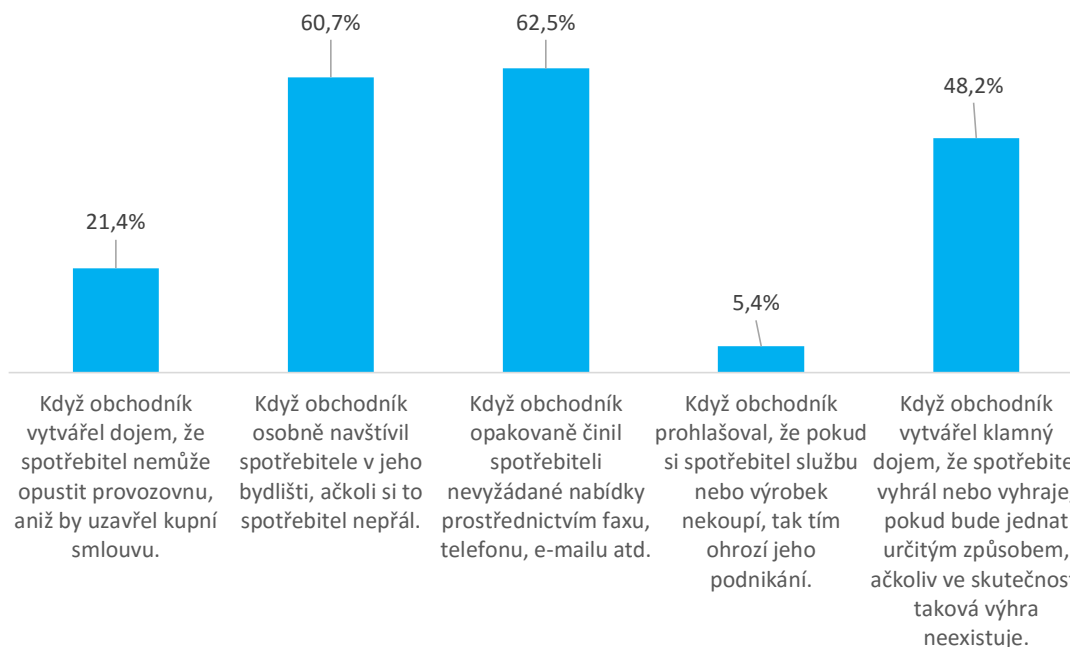
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10: S jakou agresivní obchodní praktikou jste se již někdy setkal/a? (více možných odpovědí)

Otázka č. 10 byla určena jen pro respondenty, kteří v otázce č. 9 odpověděli „Ano“. Odpověď „Ano“ zaškrtnulo celkem 56 respondentů, z toho 29 (59,3 %) respondentů, když obchodník opakovaně činil respondentovi nevyžádané nabídky prostřednictvím faxu, telefonu, e-mailu atd., 28 (57,6 %) když obchodník osobně navštívil respondenta v jeho bydlišti, ačkoli si to nepřál, 24 (45,8 %) respondentů, když obchodník vytvářel klamný dojem, že respondent vyhrál nebo vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, ačkoliv ve skutečnosti taková výhra neexistuje, 12 (20,3 %) respondenti, když obchodník vytvářel dojem, že respondent nemůže opustit provozovnu, aniž by uzavřel kupní smlouvu a 8 (5,1 %) respondent, když obchodník prohlašoval, že pokud si respondent službu nebo výrobek nekoupí, tak tím ohrozí jeho

podnikání. Nejvíce mužů se v této otázce setkává s nevyžádanými nabídkami prostřednictvím faxu, telefonu, e-mailu atd., a nejvíce žen uvedlo, že je obchodník osobně navštívil v jejich bydlišti, ačkoli si to nepřály.

Graf 9: S jakou agresivní obchodní praktikou jste se již někdy setkal/a? (více možných odpovědí) (n=56)

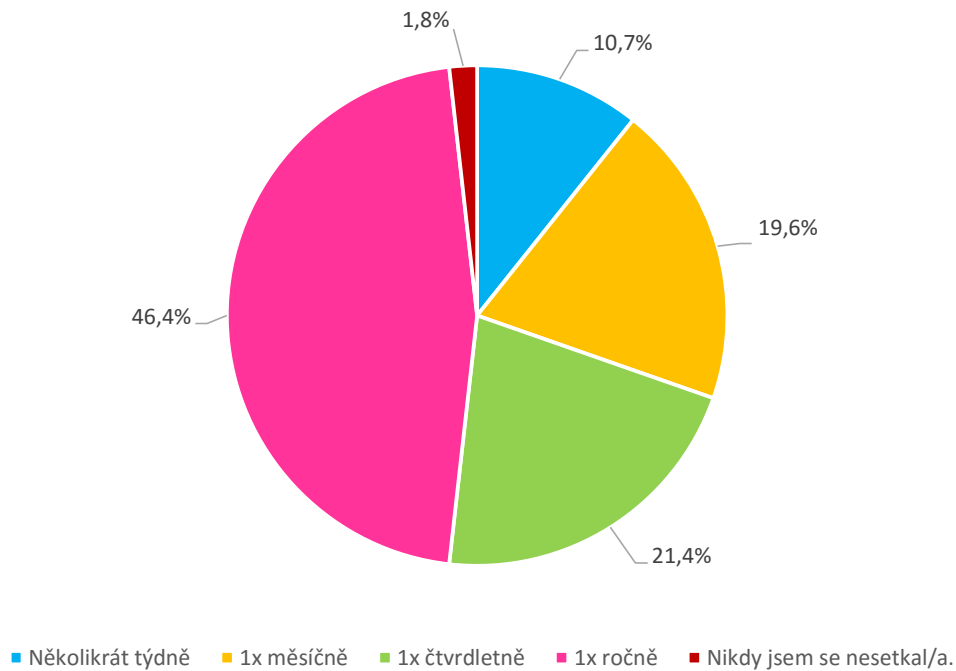


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 11: Jak často se s těmito praktikami setkáváte?

Otázka č. 11 byla určena jen pro respondenty, kteří v otázce č. 9 odpověděli „Ano“. Z celkového počtu 56 odpovědí nejčastější možnost 1x ročně uvedlo 26 (46,4 %) respondentů. Dále se 1x čtvrtletně s touto praktikou setkává 12 (21,4 %) respondentů a nejčastěji, to je několikrát týdně 6 (10,7 %) respondentů a 1x měsíčně 11 (19,6 %). Jen 1 (1,8 %) respondent se s agresivní praktikou neseťkal. Stejný počet mužů i žen se setkává s agresivními praktikami 1x ročně.

Graf 10: Jak často se s těmito praktikami setkáváte? (n=56)

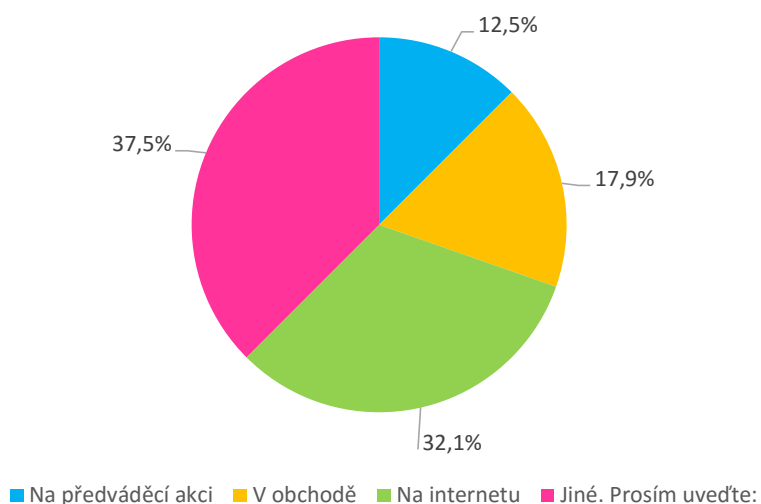


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 12: Kde se nejčastěji s agresivní obchodní praktikou setkáváte?

Otázka č. 12 byla určena jen pro respondenty, kteří v otázce č. 9 odpověděli „Ano“. Z celkového počtu 56 odpovědí většina respondentů 21 (37,5 %) uvedla, že se setkává s agresivní obchodní praktikou jinde, než bylo uvedeno v nabídce, a to například po telefonu, na tržišti, přes e-mail a u podomních prodejců. Na internetu se s touto praktikou setkává 18 (32,1 %) respondentů, dalších 10 (17,9 %) respondentů v obchodě a odpověď na předváděcích akcích zaškrtno jen 7 (12,5 %) respondentů. Muži se nejčastěji setkávají s agresivními praktikami na internetu, kdežto ženy se setkávali na s těmito praktikami spíše jinde, než bylo uvedeno v nabídce.

Graf 11: Kde se nejčastěji s agresivní obchodní praktikou setkáváte? (n=56)

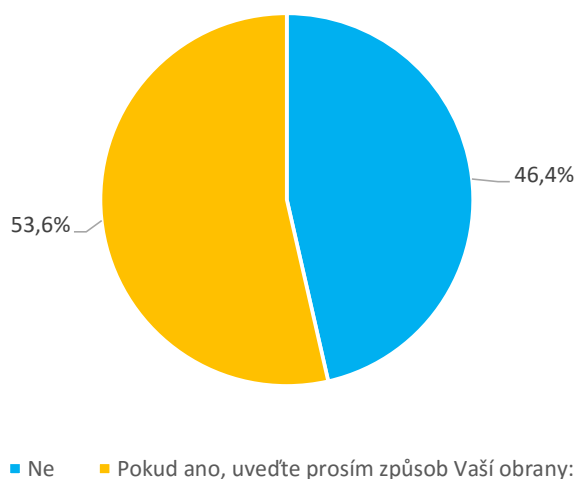


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 13: Bránil/a jste se?

Otázka č. 13 byla určena jen pro respondenty, kteří v otázce č. 9 odpověděli „Ano“. Z celkového počtu 56 odpovědí uvedlo, že se nebránilo 26 (46,4 %) respondentů. Ti, co zaškrtnuli odpověď, že se bránili, více než polovina, byly ženy. Celkem 30 (53,6 %) respondentů, mělo uvést způsob své obrany. Ve většině případů spotřebitelé uvedli, že telefonní hovory rychle ukončují nebo žádají o vymazání s databáze, na ulici se nezastavují a důrazně odmítají veškeré nabídky. Také vůbec neotevírají podomním prodejcům.

Graf 12: Bránil/a jste se? (n=56)



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 14: Jaké opatření byste navrhl/a ke zlepšení situace v případě agresivních obchodních praktik?

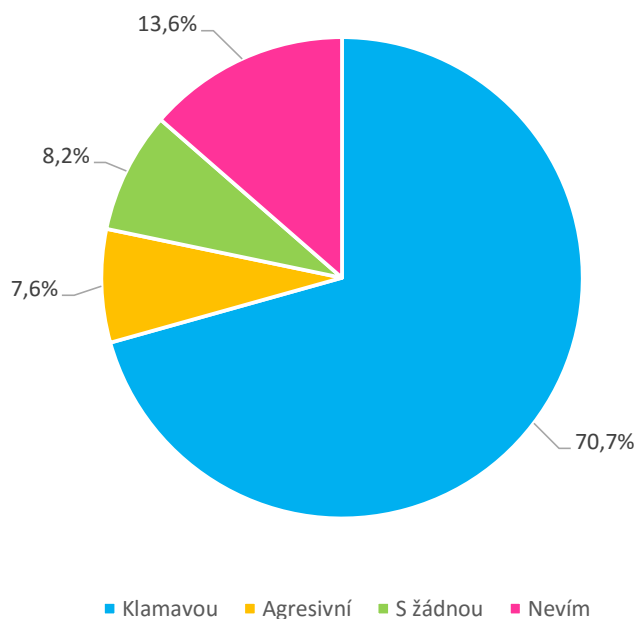
Otázka č. 14 byla určena jen pro respondenty, kteří v otázce č. 9 odpověděli „Ano“. Z celkového počtu 56 odpovědí většina navrhuje zákonný zákaz takových praktik, velké postihy, sankce a popřípadě trestní sazby nebo okamžitý zákaz činnosti. Ke zlepšení situace by podle respondentů pomohly informační kampaně pro občany a především úplný zákaz podomního prodeje a předváděcích akcí.

Klamavé a agresivní obchodní praktiky

Otázka č. 15: Setkáváte se častěji s klamavou nebo agresivní obchodní praktikou?

Úvodní otázka ve třetím bloku zabývajícím se povědomím respondentů o klamavých a agresivních obchodních praktikách měla zjistit, s jakým druhem praktik se setkávají nejčastěji. Podle Grafu č. 13 je patrné, že nejvíce 130 (70,7 %) respondentů se setkává s klamavými obchodními praktikami, 14 (7,6 %) s agresivními obchodními praktikami a 15 (8,2 %) se ještě nikdy s žádnou nekalou obchodní praktikou nesetkalo. Zbytek 25 (13,6 %) respondentů neví, zda se s něčím takovým setkali. Nejvíce mužů i žen zaškrtnulo, že se setkává s klamavou obchodní praktikou.

Graf 13: Setkáváte se častěji s klamavou nebo agresivní obchodní praktikou? (n=184)

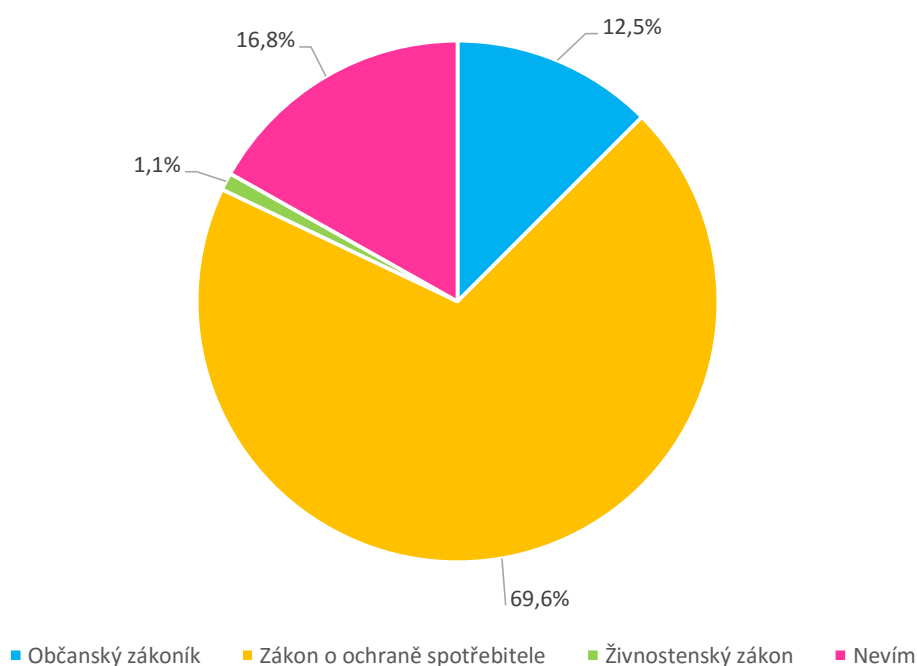


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 16: Víte, v kterém zákoně jsou výše uvedené obchodní praktiky upraveny?

Touto otázkou je možné zjistit, jaké povědomí mají respondenti o tom, ve kterém zákoně mohou nekalé praktiky najít. Podle Grafu č. 14 je zjevné, že 128 (69,6 %) respondentů ví, že obchodní praktiky jsou upraveny v zákoně o ochraně spotřebitele. Bohužel 23 (12,5 %) si myslí, že jsou výše uvedené praktiky upraveny v občanském zákoníku a 2 (1,1 %) respondentů zaškrtili jako odpověď živnostenský zákon. Ostatních 31 (16,8 %) respondentů neví, kde by měli tyto praktiky hledat. Více

Graf 14: Víte, v kterém zákoně jsou výše uvedené obchodní praktiky upraveny? (n=184)
žen ví, v kterém zákoně jsou výše uvedené obchodní praktiky, než mužů.



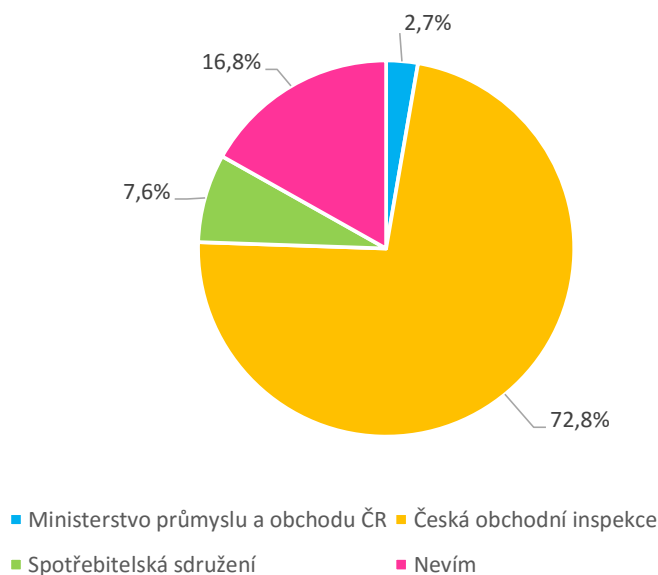
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 17: Víte, na jakou organizaci se můžete obrátit, pokud se s nekalou nebo agresivní obchodní praktikou setkáte, a chcete učinit nápravu?

Otázka č. 17 se zaměřuje hlavně na informovanost respondentů o tom, zda vědí na kterou organizaci se v případě problémů s obchodníkem obrátit. Na Grafu č. 15 můžeme vidět, že většina, a to 134 (72,8 %) a 14 (7,6 %) respondentů ví, že se může obrátit buď na Českou obchodní inspekci anebo na jedno z mnoha spotřebitelských sdružení. Dále 31 (16,8 %) respondentů zaškrtilo odpověď „nevím“

a 5 (2,7 %) respondentů by se obrátilo na Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. Více žen ví, na jakou organizaci se může obrátit, než mužů.

Graf 15: Víte, na jakou organizaci se můžete obrátit, pokud se s nekalou nebo agresivní obchodní praktikou setkáte, a chcete učinit nápravu? (n=184)



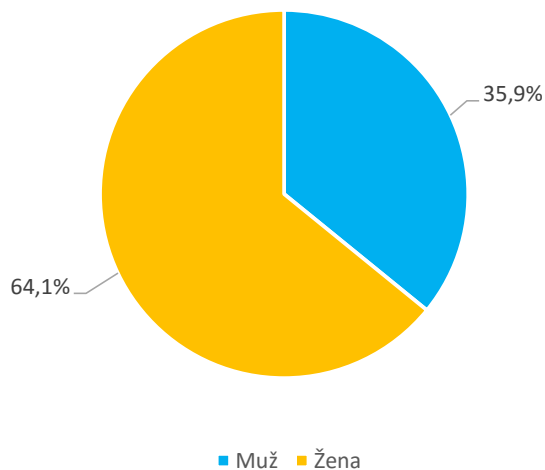
Zdroj: Vlastní zpracování

Sociodemografické otázky

Otázka č. 18: Jste?

Podle Grafu č. 16 je patrné, že z celkového počtu 184 respondentů bylo 118 (64,1 %) žen a 66 (35,9 %) mužů.

Graf 16: Jste? (n=184)

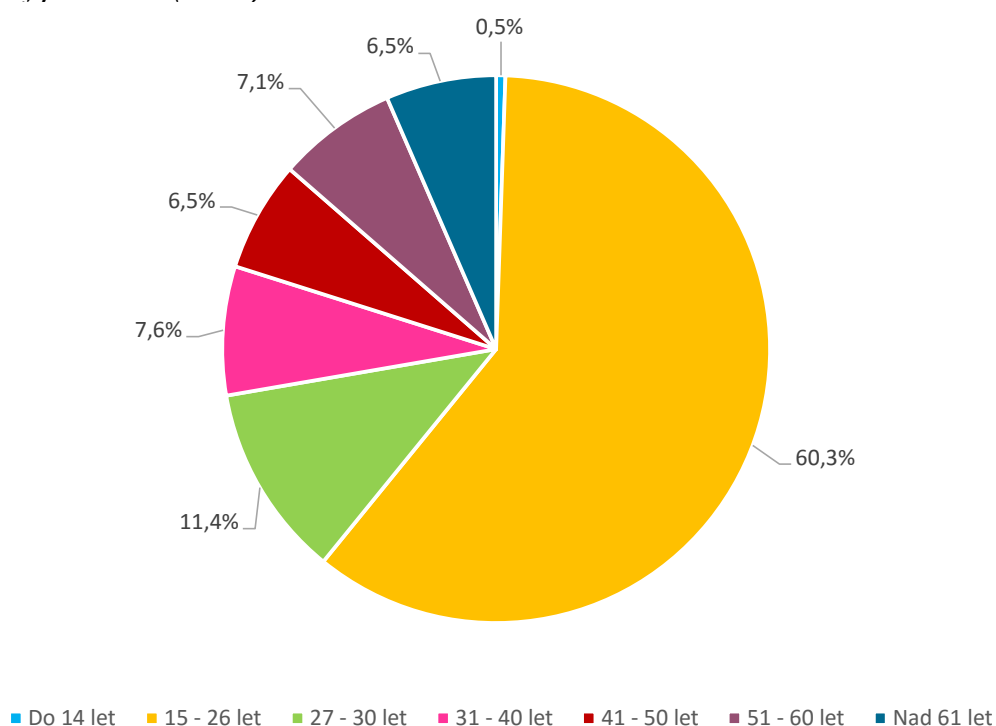


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 19: Jaký je Váš věk?

Tato otázka měla sloužit k zobrazení věku respondentů. Na základě Grafu č. 17 je možné vidět, že ze 184 respondentů bylo nejvíce respondentů ve věkovém rozpětí 15-26 let, kde bylo celkem 111 (60,3 %) respondentů, 21 (11,4 %) respondentů bylo ve věkovém rozpětí 27 – 30 let a 14 (7,6 %) respondentů ve věkovém rozpětí 31 – 40 let. Věková skupina 51 – 60 let se objevila u 13 (7,1 %) respondentů, v další věkové skupině 41 – 50 let se objevilo 12 (6,5 %) respondentů. Respondentů nad 61 let odpovědělo 12 (6,5 %) a ve skupině do 14 let pouze 1 (0,5 %) respondent.

Graf 17: Jaký je Váš věk? (n=184)

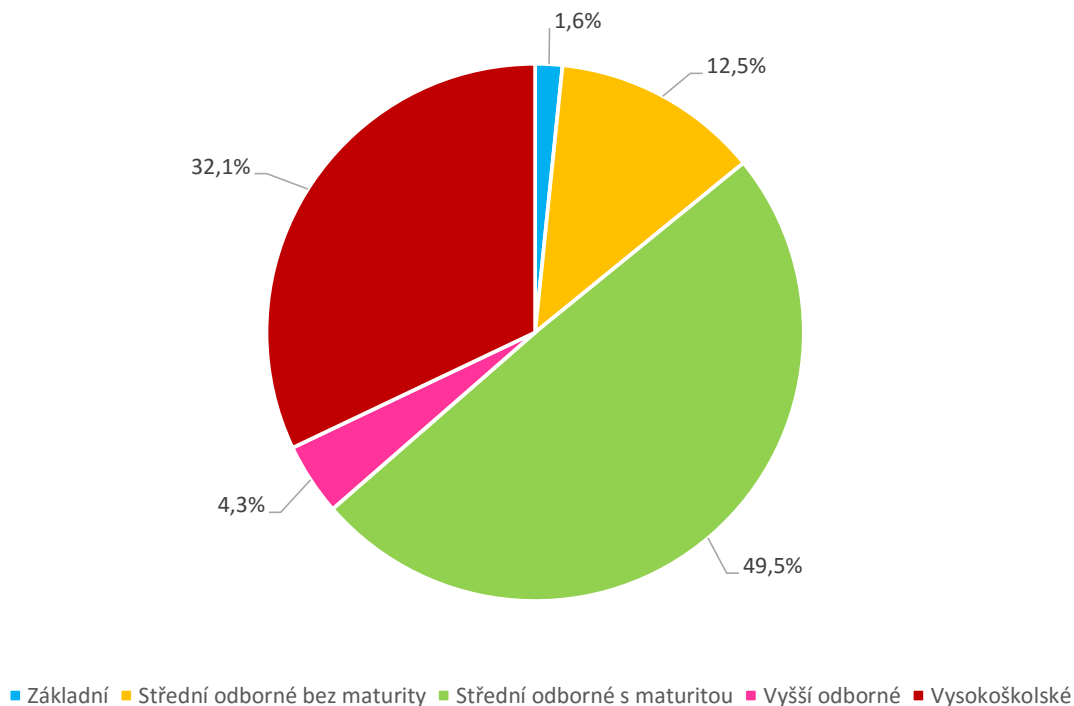


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 20: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Otázka č. 20 zjišťuje jaké je u respondentů nejvyšší dosažené vzdělání. Z Grafu č. 18 vyplývá, že nejvíce respondentů 91 (49,5 %) má nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou, 59 (32,1 %) respondentů má vysokoškolské vzdělání, 23 (12,5 %) má střední odborné vzdělání bez maturity, 8 (4,3 %) má vyšší odborné vzdělání a pouze 3 (1,6 %) respondenti mají základní vzdělání.

Graf 18: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (n=184)

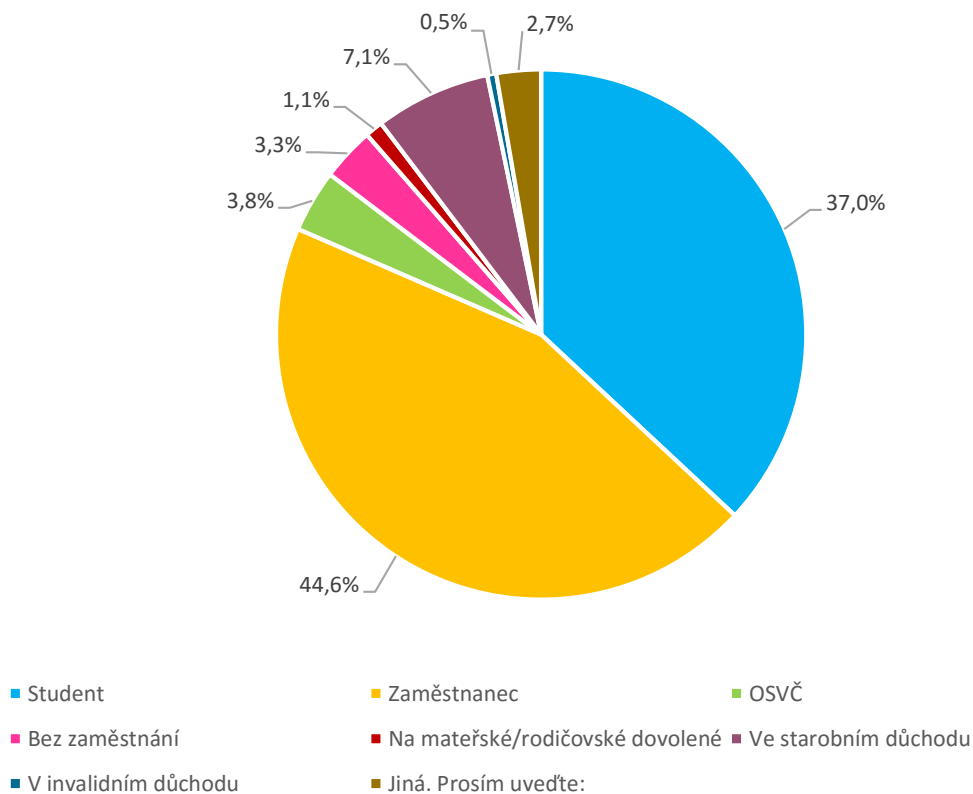


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 21: Jaká je Vaše pozice?

Otázka č. 21 zjišťuje sociální pozici respondentů. Na základě Grafu č. 19 je vidět, že ze 184 respondentů nejvíce, a to 82 (44,6 %) respondentů bylo zaměstnaných, 68 (37,0 %) respondentů bylo studentů, 13 (7,1 %) respondentů ve starobním důchodu, 7 (3,8 %) respondentů OSVČ, 6 (3,3 %) respondentů bez zaměstnání. Odpověď Jiné zvolilo 5 (2,7 %) respondentů, ti uváděli například, že jsou studentem a zaměstnancem zároveň nebo zaměstnancem a OSVČ. Na mateřské/rodičovské dovolené byli pouze 2 ženy (1,1 %) respondentů a 1 (0,5 %) respondent v invalidním důchodu.

Graf 19: Jaká je Vaše pozice? (n=184)

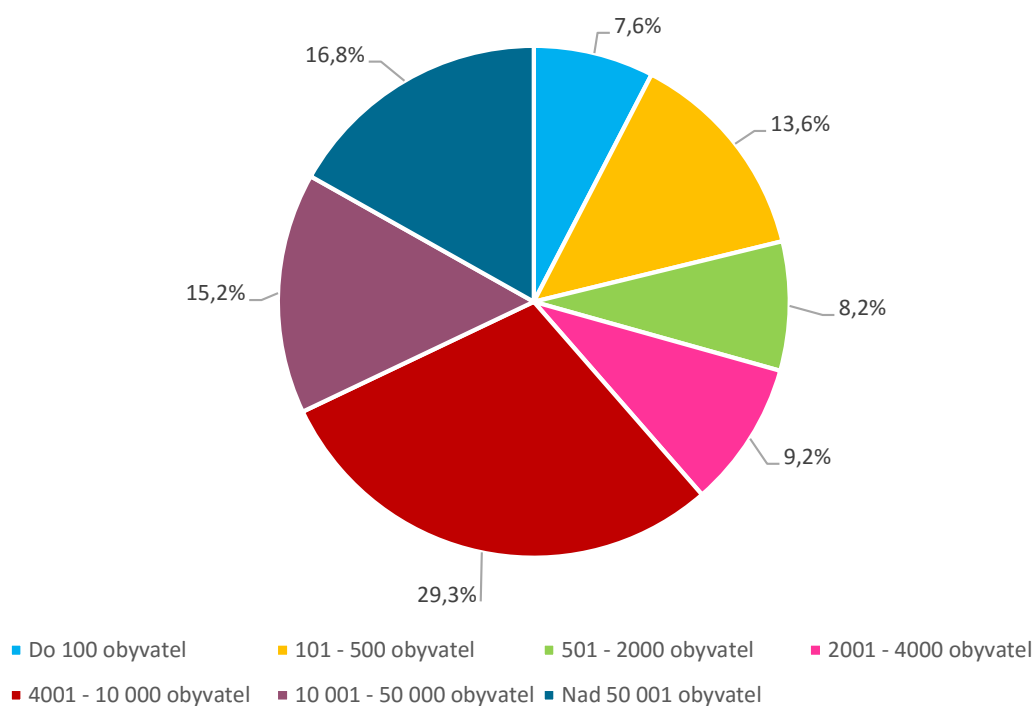


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 22: Počet obyvatel obce, kde bydlíte?

V otázce č. 22 bylo zjištěno, jaká je velikost města nebo obce respondenta. Na Grafu č. 20 je vidět, že ve velkých městech, která mají nad 50 001 obyvatel žije 31 (16,8 %) respondentů, 28 (15,2 %) respondentů žije ve městech od 10 001 až do 50 000 obyvatel, 54 (29,3 %) respondentů žije ve městech od 4 001 až do 10 000 obyvatel. V menších městech od 2 001 až do 4 000 obyvatel, žije 17 (9,2 %) respondentů, 15 (8,2 %) respondentů žije ve městech od 501 až do 2 000 obyvatel. V malých obcích od 101 až do 500 obyvatel žije 25 (13,6 %) respondentů, 14 (7,6 %) respondentů žije v obcích do 100 obyvatel.

Graf 20: Počet obyvatel obce, kde bydlíte? (n=184)

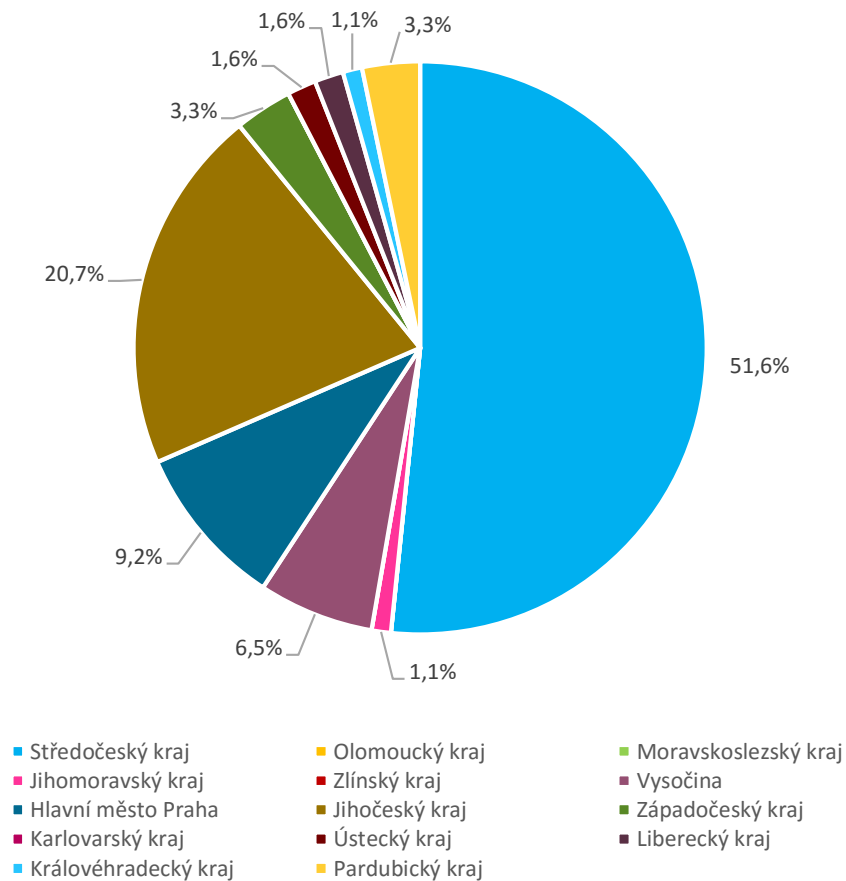


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 23: Kraj?

V otázce č. 23 jsem zjišťovala, z jakého kraje respondenti pocházejí. Nevíce odpovědí mi poskytlo 95 (51,6 %) respondentů z kraje Středočeského, 38 (20,7 %) respondentů z kraje Jihočeského, 17 (9,2 %) respondentů z hlavního města Praha, 12 (6,5 %) respondentů z kraje Vysočina. Ze Západočeského a Pardubického 6 (3,3 %) z Ústeckého a Libereckého kraje pouze 3 (1,6) respondenti, z Jihomoravského a Královéhradeckého, 2 (1,1 %) respondenti. Žádnou responzi jsem nezískala z kraje Olomouckého, Moravskoslezského, Zlínského, a Karlovarského.

Graf 21: Kraj? (n=184)



Zdroj: Vlastní zpracování

4.3 Zhodnocení hypotéz

1. Hypotéza 1: Více jak 65% respondentů se setkala s nekalými obchodními praktikami.

Podle výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že s klamavou obchodní praktikou se setkala 116 (63,0 %) respondentů. S agresivní obchodní praktikou se setkala 56 (30,4%) respondenti. Na základě otázek č. 2 a č. 9 se celkově s nekalými obchodními praktikami setkala 120 (65,2 %) respondentů. Hypotézu lze potvrdit.

2. Hypotéza 2: Více jak polovina respondentů se bránila, pokud se stala obětí nekalých obchodních praktik.

Z celkového počtu 120 respondentů se klamavým praktikám bránilo 43 (35,8 %) respondentů a agresivním praktikám se bránilo 30 (25 %) respondentů. Podle výsledků u otázek č. 6 a č. 13 se bránilo 46 (38,3 %). Hypotézu lze zamítnout.

3. Hypotéza 3: Více jak polovina respondentů ví, jak situaci řešit a na koho se mohou obrátit.

V rámci dotazníkového šetření byla uvedena otázka, zda respondenti vědí, na koho se mohou obrátit. Podle výsledků 80,4 % respondentů ví, že se mohou obrátit na Českou obchodní inspekci a spotřebitelská sdružení. Tuto hypotézu lze potvrdit.

4. Hypotéza 4: Více jak třetina respondentů se setkává s nekalými praktikami v maloobchodních jednotkách.

Z celkového počtu 184 respondentů se setkává 45 (24,4 %) respondentů s klamavými a 10 (5,4 %) respondentů s agresivními obchodními praktikami v maloobchodní jednotce. Z odpovědí na otázky č. 5 a č. 12 vyplývá, že se v maloobchodních jednotkách setkala s nekalými obchodními praktikami 47 (25,5 %) respondentů. Hypotézu lze zamítnout.

4.4 Návrhy na zlepšení

Výsledky dotazníkového šetření slouží k návrhu na zlepšení situace v oblasti problematiky ochrany spotřebitele. V návrzích byly brány v úvahu všechny výsledky výzkumu.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti se nejčastěji setkávají s nepravdivými údaji v maloobchodních jednotkách. Dále se podařilo zjistit, že spotřebitelé mají povědomí o tom, na koho se mohou obrátit případně jak se proti nekalým praktikám bránit. Velký podíl na tomto výsledku má Evropská unie (dále „EU“), která vytvořila moderní spotřebitelskou politiku, jejímž cílem je chránit práva spotřebitelů, zaručit aby práva byla v souladu s ekonomickými a společenskými změnami v oblasti energetiky a finančních služeb, zajistit bezpečnost výrobků a možnost svobodného rozhodování na základě úplných informací v rámci jednotného vnitřního trhu. V rámci této politiky byl vytvořen program na ochranu spotřebitelských práv od roku 2014 – 2020. Cílem tohoto programu je poskytovat spotřebitelům vysokou úroveň právní ochrany. Tato ochrana stojí každého občana ročně cca 5 euro centů. Vysoká úroveň právní ochrany zahrnuje přísné bezpečnostní normy pro hračky, elektrické spotřebiče, kosmetiku, léčiva, potraviny, zapalovače, osobní ochranné prostředky a stroje. Dále také působí v oblasti obchodních praktik, klamavé reklamy, podomním prodeji, služeb a cestovním ruchu. Spotřebitel má možnost domoci se nápravy například soudním řízením, které ale může být nákladné a časově náročné.

Časová náročnost se zpravidla odvíjí od kooperace mezi zeměmi. Evropská komise zavedla službu online, která by měla začít fungovat od roku 2016 pro snadnější řešení sporů s nízkými nebo žádnými náklady. S tímto alternativním řešením by měla pomoci síť Evropských spotřebitelských center. Tato síť je především pro spotřebitele, kteří nakupují od prodejců v jiných zemích EU. Poskytuje bezplatné poradenství a podporu spotřebitelům v EU (europa.eu, 2014).

V dnešní době je pro spotřebitele spíše problém rozpoznat poctivého podnikatele, proto byl vytvořen jiný program v rámci Mezinárodního potravinářského veletrhu. Program umožňující ochranu spotřebitelů a zároveň i poctivých podnikatelů s názvem Garance ochrany spotřebitele (dále jen „GOS“), před nekalými praktikami nepoctivých podnikatelů. Tento program a také značka GOS byla vytvořena Sdružením obrany spotřebitelů. Držitelé této značky poskytují spotřebitelům ochranu také tím, že dodržují Kodex garance ochrany spotřebitele (Kodex GOS) (bvv.cz, 2016)

Asociace (dále „SOS – Asociace“), pro ty, kteří mají zájem o konzultaci úpravy obchodních podmínek prodejů například v e-shopu, může využít služeb asociace. Cena za revizi obchodních podmínek a udělení certifikátu GOS je od 10.000,- Kč/12 měsíců a cena za prodloužení platnosti certifikátu GOS 5.000,- Kč/12 měsíců. Ceny se sjednávají individuálně (Asociace-sos.cz 2016a). Jsou nabízeny tři druhy konzultací: bezplatné osobní a e-mailové poradenství a placené telefonické (10 Kč/min.) (Asociace-sos.cz, 2016b).

Spotřebitel má možnost nalézt seznam držitelů značky GOS na webových stránkách asociace. Členem jsou například Ahifi.cz, Amazing Reality s.r. o., Family Nábytek, iNetMedia a další (Asociace-sos.cz, 2016c).

Bylo by možné doporučit tzv. poctivým podnikatelům členství v SOS – Asociace a účast na seminářích pro podnikatele, která tato nezisková organizace pořádá. Členem může být spotřebitel i podnikatel. Výše členského příspěvku plně závisí na možnostech podnikatele i spotřebitele. Členství je na dobu jednoho roku, ale je možné jej opakovaně prodlužovat každoročním příspěvkem. Výhodou členství jen nadstandardní poradenství, možnost poradenství mimo pracovní dobu, přednostní jednání v elektronické poradně, pozvání na akce, informace o novinkách a změnách, sleva 30 % na placené besedy a brožury a členská karta (Asociace – sos.cz, 2016d).

Semináře pro podnikatele se konají v Brně v sídle SOS – Asociace a trvají cca 3 hodiny. Orientační cena za osobu je 1500 Kč, v závislosti na velikosti skupiny (minimální velikost 2 osoby). Semináře lze provádět i mimo sídlo SOS – Asociace, ale konečná cena bude navýšena o cestovní výdaje. Zaměření seminářů se liší podle tématu například seminář o E-shopu podle nového občanského zákoníku, jehož náplní bylo: náležitosti kupní smlouvy, komunikace na dálku, informační povinnost, přechod rizik při zasílání zboží, odstoupení od smlouvy v zákonné lhůtě, nemožnost odstoupení od smlouvy, řešení reklamace a mimosoudní řešení sporů (Asociace-sos.cz, 2016e).

Vhodným doplněním nabídky by bylo vytvoření základních seminářů také pro spotřebitele. Náplní semináře by byly: práva a povinnosti spotřebitele, možnosti obrany spotřebitele, jak správně reklamovat, bezpečné nakupování na internetu a obsah Kodexu GOS. Semináře s konzultacemi by probíhaly 1x čtvrtletně v každém krajském městě. Zájemci se o seminářích dozví na internetových stránkách příslušného krajského úřadu a SOS – Asociace.

Obrázek 4: Propagační leták semináře s konzultací pro spotřebitele



Jak se bránit nepoctivým obchodníkům

Odborný seminář s konzultací

Místo konání: České Budějovice, areál - ulice U zimního stadionu, zasedací místnost OHMS, č. 1044 první podlaží.

Čas konání: středa 11. května 2016

Náplň semináře:

- práva a povinnosti spotřebitele
- možnosti obrany spotřebitele
- jak správně reklamovat
- bezpečné nakupování na internetu
- Kodex Garance ochrany spotřebitele (GOS)

Téma bude rozebráno z pohledu spotřebitele, také stručně z pohledu podnikatele. Na konci semináře bude vyhrazen čas pro diskuzi a případné dotazy.

Seminář je určený pro skupiny v počtu od 2 osob, cena cca 1768 Kč/osoba, délka trvání školení 3 hodiny. Všechny semináře se konají v krajských městech. Termíny a ceny seminářů budou zveřejněny na stránkách SOS – Asociace a krajských úřadů.

Zdroj: vlastní zpracování za pomoci programu Word

Délka jednoho semináře by byla 3 hodiny. Semináře by se konaly na jednotlivých krajských úřadech a lektorem by byl zaměstnanec SOS – Asociace. Propočet nákladů na seminář v krajském městě České Budějovice:

- Náklady na pronájem zasedací místnosti o kapacitě od 16 do 36 osob v budově krajského úřadu jsou 900 Kč/3hod., tudíž roční náklad na pronájem je 3600 Kč.
- Hrubá mzda lektora se na trhu práce cca 150 Kč/hod., proto lze snadno dopočítat, že za 4 semináře v ČB, v délce 3 hodin by byla mzda lektora 1800 Kč za rok (platy.cz, 2016).
- Lektor by pracoval na dohodu o provedení práce, tudíž zaměstnavatel sociální ani zdravotní pojištění neplatí. Platí se jen z odměny, která u jednoho zaměstnavatele nepřesáhne 10 000 Kč za měsíc. Příjem podléhá dani z příjmů fyzických osob tzv. srážkové dani, která činí 15 % z hrubé mzdy. (student.finance.cz, 2016).
- Cestovní výdaje na železniční dopravu 418 Kč za zpáteční jízdenku, to znamená roční náklad ve výši 1672 Kč (cd.cz, 2016), na autobusovou dopravu 400 Kč za zpáteční jízdenku, z toho vyplívá roční náklad ve výši 1600 Kč.(studentagency.cz, 2016)

Náklady na jeden seminář v krajském městě České Budějovice by byly: 1768 Kč. Celkové roční náklady na semináře pro spotřebitele v krajském městě České Budějovice jsou 7 072Kč.

Zájemci o seminář by se registrovali na stránkách SOS – Asociace. Minimální velikost skupiny pro uskutečnění semináře jsou dvě osoby. Na obrázku č. 5 je vytvořen návrh přihlášky na seminář. Jako grafické prostředí je použitý portál SOS – Asociace.

Obrázek 5: Závazná přihláška k semináři s konzultací pro spotřebitele

Registrace: Jak se bránit nepoctivým obchodníkům

SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ
SOS
ASOCIACE

900 10 10 10 (10,- Kč/min.) poradna@asociace-sos.cz

HOME PORADENSTVÍ ČLÁNKY GOS SPOTŘEBITELSKÉ ZKUŠENOSTI ČLENSTVÍ PODPORUJÍ NÁS **O NÁS**

Registrace: Jak se bránit nepoctivým obchodníkům

Seminář s konzultací pro spotřebitele.

Jméno a příjmení:

Datum narození:

Bydliště:

Ulice

Č.p./Č.o.

Město

PSČ

Pohlaví: Muž Žena

E-mail:

Telefon:

Způsob platby: Převodem Hotově na místě

ODESLAT

Podaná přihláška je závazná. Stornování přihlášky je možné na e-mailu poradna@asociace-sos.cz nebo telefonicky na čísle 900 10 10 10 do 5 dnů před zahájením semináře.

Dané osobní údaje budou použity výhradně pro účely evidence účastníků seminářů. Nebudou poskytnuty třetím stranám.

Sdílejte

Email Tisknout Twitter Facebook

Všechny zveřejňované údaje mají pouze informativní charakter a nemohou být použity jako důkazní materiál. SOS - Asociace nenesou odpovědnost za aktuálnost, úplnost a správnost poskytnutých informací. S technickými námětami a připomínkami se obraťte na webmaster@asociace-sos.cz. Přetiskování autorských materiálů pouze se souhlasem redakce. Používáme WordPress.

Přihlašte se k odběru novinek ze světa spotřebitelského práva!

Email

PRIHLASIT

Pomohla Vám naše činnost, myslíte si, že je naše činnost prospěšná? Staňte se naším sympatizujícím členem a můžete nám přispívat občasně či pravidelně jakoukoliv částkou dle Vašich možností. Číslo bankovního účtu 2600115708/2010 (Fio bank).

KONTAKT

Sdružení obrany spotřebitelů - Asociace z.s.,
Mečová 5, 602 00, Brno
900 10 10 10 (10,- Kč/min.)
IČ: 22832793
poradna@asociace-sos.cz
www.asociace-sos.cz

© 2016 Sdružení obrany spotřebitelů - Asociace z.s. Powered by 2013 Pomenato

Zdroj: Vlastní zpracování za pomoci poznámkového bloku

Tyto semináře lze financovat ze sponzorských darů. V roce 2015 přispěli například Jihomoravský, Jihočeský, Karlovarský kraj, města Tábor, České Budějovice, Prostějov a firma E. ON. Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR poskytlo dotaci v roce 2015 ve výši 2, 57 milionu Kč SOS – Asociace (Asociace-sos.cz, 2015a).

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (dále jen „MPO“) financuje tyto neziskové organizace z programu COSME 2014 – 2020 (MPO, 2014). Žádosti o dotace byly

přijímány do 29. 3. 2015 (včetně) poštou nebo osobně na podatelně MPO. Vybraný seznam projektů byl zveřejněn do konce roku 2015 (MPO, 2015).

Dále je možné použít na financování členské příspěvky. Jejich výše plně závisí na možnostech podnikatele. (Asociace-sos.cz, 2015b).

Dalším návrhem řešení zlepšení ochrany spotřebitele je přidat na internetové stránky České obchodní inspekce online poradenství pro spotřebitele. Tento rychlý způsob komunikace je nyní rozšířen na internetových stránkách pojišťoven a bank. Pro tuto komunikaci by mohli být též využiti stávající zaměstnanci, realizace by byla možná od ledna roku 2016. Online poradenství by bylo dostupné v pracovní dny od 7:30 do 16:00.

Správu webového portálu ČOI provádí společnost Greep, s. r. o.. Postačí pouze doinstalování modulu pro online chat. Ceny jednotlivých úprav nejsou na webových stránkách společnosti Greep, s. r. o. oficiálně uvedené (Greep.cz, 2011).

5 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit s jakými nekalými praktikami se spotřebitelé setkávají, jak často se s nimi setkávají a jak se proti nim brání. Na základě dotazníkového šetření bylo cílem navrhnout zlepšení situace této problematiky. Všechny tyto cíle se podařilo splnit.

K vypracování literární rešerše bylo nutné nastudovat odbornou literaturu. Rešerše byla zaměřena na výklad základních pojmů vztahujících se k tématu nekalých obchodních praktik. V první řadě byly rozebrány základní pojmy, jako jsou obchod a jeho dělení na velkoobchod, maloobchod a zahraniční obchod. Dále pojem spotřebitel, jeho chování, legislativní úprava ochrany spotřebitele a její instituce. Okrajově se uvádí úprava ochrany spotřebitele v Evropské unii. V hlavní části práce bylo rozebráno téma obchodní praktiky, které se dále dělí na klamavé a agresivní obchodní praktiky. V práci jsou uvedeny příklady z praxe ČOI a také důležitý, opomíjený pojem etika v obchodě. V závěru rešerše je popsán marketingový výzkum důležitý pro praktickou část bakalářské práce.

Na základě stanovených hypotéz byla praktická část provedena formou dotazníkového šetření, on-line a tváří v tvář. Práce byla zaměřena na obchodní praktiky používané českými obchodníky. Cílem bylo zjištění, kde a jak často se respondenti setkávají s nekalými obchodními praktikami. Z šetření také vyplynulo, že nejčastěji se respondenti setkávají s nepravdivými údaji a nevyžádanými e-maily nebo telefonáty. Naopak méně často respondenti uvedli, že se setkali s nedodržením závazku uvedeného v kodexu chování.

V dotazníku byla uvedena otázka, zda se respondenti brání, pokud jsou obětí nekalé praktiky. U klamavých obchodních praktik nadpoloviční většina respondentů uvedla, že když byla obětí těchto praktik, tak se nebránila. Naopak u agresivních obchodních praktik se většina respondentů bránila.

Dále bylo zjištěno, že většina respondentů ví, ve kterém zákoně jsou tyto praktiky upraveny a na jaký orgán nebo sdružení se může v případě potřeby obrátit.

Na základě výsledků dotazníkového šetření bylo navrženo rozšíření nabídky seminářů SOS – Asociace o semináře s konzultací pro spotřebitele. Tato nezisková organizace již poskytuje semináře pro podnikatele v oblasti spotřebitelského práva. Proto by bylo dobré informovat také spotřebitele o SOS – Asociaci a začít poskytovat

semináře s konzultací pro spotřebitele, které budou probíhat ve čtvrtletních intervalech v každém krajském městě. Seminář bude tříhodinový. Jako příklad bylo vybráno město České Budějovice a následně spočítány náklady na semináře na jeden rok. Na internetových stránkách Krajského úřadu i SOS - Asociace budou zveřejněny letáky s obsahem seminářů. Přihlášení na semináře bude závazné a přihláška bude zveřejněna na internetových stránkách SOS – Asociace.

Dalším návrhem je zlepšení komunikace se spotřebiteli pomocí online chatu na stránkách České obchodní inspekce. Na tento rychlý způsob komunikace budou využiti stávající zaměstnanci České obchodní inspekce. Realizace je velmi jednoduchá, postačí doinstalování modulu pro online chat.

I. Summary and keywords

The main objective of this work was to discover the unfair practices that consumers face, how often they face them and how they can be prevented. The survey objective was to suggest improvements and resolutions to this issue. All these objectives were successfully fulfilled.

At the beginning, work was necessary to develop a Literature Search. The Literature Search was focused on basic terms related to the topic of unfair trade practices. In the the first place basic concepts were analyzed such as trade and its division into wholesale, retail and foreign trade. Additionally, the consumer's behavior was analyzed as well as the legislative regulation of consumer protection and its institutions. Marginally, legislative regulation of consumer protection in European Union, was mentioned. The main part of the work was to construe business practices, which are divided into misleading and aggressive business practices. In conclusion, the Literature Search described market research which became invaluable for the practical section of this thesis.

On the basis of the hypotheses, the practical section was executed by questionnaire, online and finally face to face. This thesis was focused on the business practices used by Czech businessmen. The aim was to find out where and how often the respondents were confronted with unfair trade practices. The survey also showed that most respondents are confronted with false information and unsolicited e-mails or phone calls. Less frequently respondents reported that they encountered a failure to comply with the commitment laid down in the Code of Conduct. It was further found that the majority of respondents knew with which laws these practices are regulated and which institution or association may help them in case of necessity.

Key words: wholesale, retail, foreign trade, consumer's behavior, consumer protection, misleading and aggressive business practices, unfair trade practices, Code of Conduct

II. Seznam použitých zdrojů

Publikace

1. Beri, G. C (2008). *Marketing Research*. New Delhi: Tata McGraw-Hill.
2. Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu..* Praha: Grada.
3. Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada.
4. Burstiner, I. (1991). *Basic Retailing*. 2nd ed. The Irwin Series in Marketing. Homewood, IL: Irwin.
5. Cimler, P. & Zdražilová, D. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press.
6. Česko. (2000). *Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2015*. Český Těšín: Poradce.
7. Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada.
8. Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.
9. Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada.
10. Kozel, R., Mynářová, L. & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.
11. Mulačová, V. & Mulač, P. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada.
12. Pražská, L. & Jindra J. (2002). *Obchodní podnikání = Retail management*. Praha: Management Press.
13. Řezňáková M. & Nývltová R. (2007). *Mezinárodní kapitálové trhy – zdroj financování*. Praha: Grada Publishing.
14. Veber, J. (2007). *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha: Grada.

Internetové zdroje

1. Asociace-sos.cz (© 2015a). *Naši Donoři*. Retrieved from: <http://www.asociace-sos.cz/nasi-donori/>
2. Asociace-sos.cz (© 2015b). *GOS*. Retrieved from: <http://www.asociace-sos.cz/gos/>
3. Asociace-sos.cz (© 2016a). *Garance ochrany spotřebitele*. Retrieved from: <http://www.asociace-sos.cz/gos/>
4. Asociace-sos.cz (© 2016b). *Poradenství*. Retrieved from: <http://www.asociace-sos.cz/poradenstvi/>

5. Asociace-sos.cz (© 2016c). *Seznam držitelů značky GOS*. Retrieved from: <http://www.asociace-sos.cz/seznam-drzitelu-znacky-gos/>
6. Asociace-sos.cz (© 2016d). *Chcete nás podpořit a získat něco pro sebe? Staňte se naším členem!* Retrieved from: <http://www.asociace-sos.cz/clenstvi/>
7. Asociace-sos.cz (© 2016e). *Sdružení obrany spotřebitelů - Asociace z.s.* Retrieved from: <http://www.asociace-sos.cz/wp-content/uploads/E-shop.pdf>
8. Blažková, M. (2012, September 3). *Nekalé obchodní praktiky*. Retrieved from: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nekale-obchodni-praktiky-21291.html>
9. Census (2015, March 11) *Trade definition*. Retrieved from: <https://www.census.gov/foreign-trade/reference/definitions/index.html>
10. Česká národní banka (© 2015). *Slovník pojmů*. Retrieved from: <http://www.cnb.cz/cs/obecne/slovník/m.html>
11. Česká obchodní inspekce (2008, April 18). *Nekalé obchodní praktiky na předváděcích akcích*. [Tisková zpráva ČOI], Retrieved from: <http://www.coi.cz/nekale-praktiky-na-predvadecich-akcich-nc675/>
12. Česká obchodní inspekce (2015a, June 8). *Předváděcí prodejní akce - dál na osobní pozvání a utajení*. [Tisková zpráva ČOI], Retrieved from: <http://www.coi.cz/predvadeci-prodejni-akce-dal-na-osobni-pozvani-a-v-utajeni-nc1493/>
13. Česká obchodní inspekce (2015a, June 8). *Tabulka kontroly ČOI v prvním čtvrtletí roku 2015 na předváděcích akcích*. [Tisková zpráva ČOI], Retrieved from: <http://www.coi.cz/predvadeci-prodejni-akce-dal-na-osobni-pozvani-a-v-utajeni-nc1493/>
14. Česká obchodní inspekce (2015b, July 3). *Polovina kontrolovaných textilních výrobků bez vad*. Retrieved from: <http://www.coi.cz/polovina-kontrolovanych-textilnich-vyrobku-bez-znaceni-nc1514/>
15. Česká obchodní inspekce (2015c, June 30). *Jakost pohonných hmot před letní sezónou téměř bez vad*. Retrieved from: <http://www.coi.cz/jakost-pohonnnych-hmot-pred-letni-sezonou-temer-bez-vad-nc1526/>
16. Česká obchodní inspekce. (2012, February 27). *Nekalé obchodní praktiky na předváděcích akcích*. [Tisková zpráva ČOI], Retrieved from: <http://www.coi.cz/nekale-praktiky-na-predvadecich-akcich-nc64/>
17. České dráhy (2016). *E-shop ČD, Brno hl.n. -> České Budějovice a zpět*. Retrieved from:

<https://www.cd.cz/eshop/interface.aspx?f=Brno+hl.n.&t=%u010cesk%u00e9+Bud%u011bjovice&n=664&dt=22.03.2016&tm=11%3a20&fkey=5433295&key=5473282>

18. ec.europa.eu (2014 November). *Spotřebitelé*. Retrieved from: http://europa.eu/pol/cons/index_cs.htm
19. ec.europa.eu (2015, February 12). *Nový evropský program pro spotřebitele*. Retrieved from: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-491_cs.htm
20. ec.europa.eu (2015, June 1). *European costumers centres*. Retrieved from: http://ec.europa.eu/consumers/solving_consumer_disputes/non-judicial_redress/ecc-net/index_en.htm
21. ec.europa.eu (2015, June 30). *Informace o webu*. Retrieved from: http://ec.europa.eu/justice/about/index_cs.htm
22. ec.europa.eu (2015, June 30). *Unfair commercial practices*. Retrieved from: http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/unfair-trade/unfair-practices/is-it-fair/index_en.htm
23. europarl.europa.eu (2015, July 7). *Zpráva Výboru pro vnitřní trh a ochranu spotřebitelů*. Retrieved from: http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014_2019/documents/imco/pr/1068/1068399/1068399cs.pdf
24. Greep.cz (2011). *Portálová řešení a příprava webových portálů*. Retrieved from: <http://www.greep.cz/cz/produkty-a-sluzby/produkty/portalova-reseni/>
25. Chand, S. (© 2015) *The Meaning and Definition of Foreign Trade or International Trade – Explained!*. Retrieved from: <http://www.yourarticlelibrary.com/foreign-trade/the-meaning-and-definition-of-foreign-trade-or-international-trade-explained/5972/>
26. *iPodnikatel* (2011, August 18). *Etika v podnikání – má ještě vůbec své místo pod sluncem?* Retrieved from: <http://www.ipodnikatel.cz/O-podnikani/etika-v-podnikani-ma-jeste-vubec-sve-misto-pod-sluncem.html>
27. Ministerstvo průmyslu a obchodu (2008, December 4). *Je to poctivé?* Retrieved from: <http://www.mpo.cz/dokument53044.html>
28. Ministerstvo průmyslu a obchodu (2014, August 15). *Adresář vybraných spotřebitelských organizací*. Retrieved from: <http://www.mpo.cz/dokument5724.html>

29. Ministerstvo průmyslu a obchodu (2015, January 26). *Priority spotřebitelské politiky 2015 – 2020*. Retrieved from: <http://www.mpo.cz/dokument155395.html>
30. Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (2014 January 16). *Program pro konkurenceschopnost podniků a malých a středních podniků 2014-2020 (COSME)*. Retrieved from: <http://www.mpo.cz/dokument146656.html>
31. Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (2015 July 13). *Výběrové dotační řízení pro rok 2016 v oblasti ochrany spotřebitele – základní informace*. Retrieved from: <http://www.mpo.cz/dokument160212.html>
32. *Next Finance* (© nextFinance, s.r.o., 2010) *Slovník*. Retrieved from: <http://www.nextfinance.cz/slovník/>
33. Občanský zákoník 2012, 2015. Retrieved from: <http://zakony.penize.cz/89-2012-sb-zakon-obcansky-zakonik#cast1-hlava2>
34. *Platy.cz* (2016). *Průměrný hrubý měsíční plat lektor/školitel*. Retrieved from: <http://www.platy.cz/platy/lidske-zdroje-a-personalistika/lektor-skolitel>
35. Směrnice Rady o souborných službách pro cesty, pobyty a zájezdy 1990, 2015, čl. 2, odst. 4. Retrieved from: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:31990L0314>
36. *Student.finance.cz* (2016). *Dohoda o provedení práce*. Retrieved from: <http://student.finance.cz/prace-dane/zamestnani/dpp/>
37. *studentagency.cz* (2016). *Booking, Brno -> České Budějovice a zpět*. Retrieved from: https://jizdenky.studentagency.cz/Booking/from/BR/to/CESKE_BUDEJOVICE/tarif/REGULAR/departure/20160322/retdep/20160322/return/true/ropen/false/cr edit/false/class/2?3#search-results
38. Veletrhy Brno (2016 February 22). *GOS nová značka pro poctivé podnikatele*. Retrieved from: <http://www.bvv.cz/salima/aktuality/gos-nova-znacka-pro-poctive-podnikatele/>
39. Zákon o ochraně spotřebitele, 2015. Retrieved from: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/>

III. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázky:

Obrázek 1: Chování spotřebitelů	18
Obrázek 2: Proces marketingového výzkumu	29
Obrázek 3: Získávání informací z internetu	30
Obrázek 4: Propagační leták semináře s konzultací pro spotřebitele	54
Obrázek 5: Závazná přihláška k semináři s konzultací pro spotřebitele.....	56

Tabulky:

Tabulka 1: Kontroly ČOI v prvním čtvrtletí roku 2015.....	26
---	----

Grafy:

Graf 1: Odkud se nejčastěji dozvídáte o klamavých obchodních praktikách? (n=184) .	34
Graf 2: Setkal/a jste se již s klamavou obchodní praktikou? (n=184)	35
Graf 3: S jakou klamavou obchodní praktikou již jste se někdy setkal/a? (více možných odpovědí) (n=116)	36
Graf 4: Jak často se s těmito praktikami setkáváte? (n=116)	37
Graf 5: Kde se nejčastěji s klamavou obchodní praktikou setkáváte? (n=116).....	37
Graf 6: Bránil/a jste se? (n=116).....	38
Graf 7: Odkud se nejčastěji dozvídáte o agresivních obchodních praktikách? (n=184)	39
Graf 8: Setkal/a jste se již s agresivní obchodní praktikou? (n=184)	40
Graf 9: S jakou agresivní obchodní praktikou jste se již někdy setkal/a? (více možných odpovědí) (n=56)	41
Graf 10: Jak často se s těmito praktikami setkáváte? (n=56)	42
Graf 11: Kde se nejčastěji s agresivní obchodní praktikou setkáváte? (n=56).....	43
Graf 12: Bránil/a jste se? (n=56).....	43
Graf 13: Setkáváte se častěji s klamavou nebo agresivní obchodní praktikou? (n=184)	44
Graf 14: Víte, v kterém zákoně jsou výše uvedené obchodní praktiky upraveny? (n=184).....	45
Graf 15: Víte, na jakou organizaci se můžete obrátit, pokud se s nekalou nebo agresivní obchodní praktikou setkáte, a chcete učinit nápravu? (n=184)	46
Graf 16: Jste? (n=184)	46
Graf 17: Jaký je Váš věk? (n=184)	47
Graf 18: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (n=184)	48

Graf 19: Jaká je Vaše pozice? (n=184).....	49
Graf 20: Počet obyvatel obce, kde bydlíte? (n=184)	50
Graf 21: Kraj? (n=184)	51

IV. Příloha

DOTAZNÍK (Obchodní praktiky používané českými obchodníky)

Vážení respondenti,

jmenuji se Petra Rambousková, studuji Jihočeskou Univerzitu v Českých Budějovicích, Fakultu ekonomickou obor Obchodní podnikání. Tímto bych Vás ráda požádala o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci na téma Obchodní praktiky používané českými obchodníky. Dotazník je anonymní a jeho vyplnění zabere několik málo minut. Údaje získané z těchto dotazníků budou sloužit pouze pro účely této práce. Zaškrtněte prosím pouze jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak. Děkuji za vyplnění dotazníku, v případě dotazů mě můžete kontaktovat na e-mail rambouskova.p@seznam.cz.

Informace pro vyplnění dotazníku:

Obchodní praktika je nekalá:

- pokud se podnikatel snaží ovlivnit Vaše rozhodování tak, že učiníte obchodní rozhodnutí, které byste jinak neučinili (zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2015, § 4)
- pokud je 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. (zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2015, § 4)

Nekalé obchodní praktiky se rozdělují na klamavé a agresivní obchodní praktiky.

Klamavé obchodní praktiky

Mezi klamavé obchodní praktiky např. řadíme:

- užití nepravdivého údaje,
- důležitý údaj je sám o sobě pravdivý, ale může uvést spotřebitele v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl užit,
- podnikatel opomene uvést důležitý údaj; za opomenutí se považuje též uvedení důležitého údaje nesrozumitelným nebo nejednoznačným způsobem

- způsob prezentace výrobku či služby, včetně srovnávací reklamy, nebo jejich uvádění na trh vede 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. (zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2015, příloha č. 1)

1. Odkud se nejčastěji dozvídáte o klamavých obchodních praktikách?

- Televize, rozhlas, rádio

 Internet
 Tištěná média (noviny, časopisy)

 Jiné. Prosím uveďte:.....

2. Setkal/a jste se již s klamavou obchodní praktikou?

- Ano
 Ne (přejděte na otázku č. 8)
 Nevzpomínám si (přejděte na otázku č. 8)

3. S jakou klamavou obchodní praktikou již jste se někdy setkal/a? (více možných odpovědí)

- užití nepravdivého údaje,
 důležitý údaj je sám o sobě pravdivý, ale může uvést spotřebitele v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl užit,
 podnikatel opomněl uvést důležitý údaj; za opomenutí se považuje též uvedení důležitého údaje nesrozumitelným nebo nejednoznačným způsobem
 způsob prezentace výrobku či služby, včetně srovnávací reklamy, nebo jejich uvádění na trh vede 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.

4. Jak často se s těmito praktikami setkáváte?

- Několikrát týdně
- 1x měsíčně
- 1x čtvrtletně
- 1x ročně
- Nikdy jsem se nesešel/a

5. Kde se nejčastěji s klamavou obchodní praktikou setkáváte?

- Na předváděcí akci
- Na internetu
- V obchodě
- Jiné. Prosím uveďte:

6. Bránil/a jste se?

- Pokud ano, uveďte způsob Vaší obrany:
- Ne (přejděte na otázku č. 8)

7. Jaké opatření byste navrhl/a ke zlepšení situace v případě klamavých obchodních praktik?

Uveďte:.....

Agresivní obchodní praktiky

Tzn.: obtěžování, donucování, včetně použití síly nebo nepatřičné ovlivňování, které výrazně zhoršuje možnost svobodného rozhodnutí. Dle přílohy č. 2, zákona o ochraně spotřebitele 1992, 2015 mezi agresivní obchodní praktiky např. patří, když podnikatel:

- vytváří dojem, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu, aniž by uzavřel kupní smlouvu
- osobně navštíví spotřebitele v jeho bydlišti, ačkoli si to spotřebitel nepřeje
- opakovaně činí spotřebiteli nevyžádané nabídky prostřednictvím faxu, telefonu, e-mailu atd.
- prohlašuje, že pokud si spotřebitel službu nebo výrobek nekoupí, tak tím ohrozí jeho podnikání
- vytváří klamný dojem, že spotřebitel vyhrál nebo vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, ačkoliv ve skutečnosti taková výhra neexistuje. (zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2015, příloha č. 2)

8. Odkud se nejčastěji dozvídáte o agresivních obchodních praktikách?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Televize, rozhlas, rádio | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> Tištěná média (noviny, časopisy) | <input type="checkbox"/> Jiné. Prosím uveďte:..... |

9. Setkal/a jste se již s agresivní obchodní praktikou?

- Ano
- Ne (přejděte na otázku č. 15)
- Nevzpomínám si (přejděte na otázku č. 15)

10. S jakou agresivní obchodní praktikou jste se již někdy setkal/a? (více možných odpovědí)

- Když obchodník vytvářel dojem, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu, aniž by uzavřel kupní smlouvu.
- Když obchodník osobně navštívil spotřebitele v jeho bydlišti, ačkoli si to spotřebitel nepřál.
- Když obchodník opakovaně činil spotřebiteli nevyžádané nabídky prostřednictvím faxu, telefonu, e-mailu atd.
- Když obchodník prohlašoval, že pokud si spotřebitel službu nebo výrobek nekoupí, tak tím ohrozí jeho podnikání.
- Když obchodník vytvářel klamný dojem, že spotřebitel vyhrál nebo vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, ačkoliv ve skutečnosti taková výhra neexistuje.

11. Jak často se s těmito praktikami setkáváte?

- Několikrát týdně
- 1x měsíčně
- 1x čtvrtletně
- 1x ročně
- Nikdy jsem se neseťkal/a

12. Kde se nejčastěji s agresivní obchodní praktikou setkáváte?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Na předváděcí akci | <input type="checkbox"/> Na internetu |
| <input type="checkbox"/> V obchodě | <input type="checkbox"/> Jiné. Prosím uveďte:..... |

13. Bránil/a jste se?

- Pokud ano, uveďte způsob Vaší obrany:
- Ne (přejděte na otázku č. 15)

14. Jaké opatření byste navrhl/a ke zlepšení situace v případě agresivních obchodních praktik?

Uveďte:

Klamavé a agresivní obchodní praktiky

15. Setkáváte se častěji s klamavou nebo agresivní obchodní praktikou?

- Klamavou
- S žádnou
- Agresivní
- Nevím

16. Víte, v kterém zákoně jsou výše uvedené obchodní praktiky upraveny?

- Občanský zákoník
- Živnostenský zákon
- Zákon o ochraně spotřebitele
- Nevím

17. Víte, na jakou organizaci se můžete obrátit, pokud se s nekalou nebo agresivní obchodní praktikou setkáte, a chcete učinit nápravu?

- Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR
- Spotřebitelská sdružení
- Česká obchodní inspekce
- Nevím
- Spotřebitelská sdružení

Sociodemografické otázky

18. Jste?

- Muž
- Žena

19. Jaký je Váš věk?

- Do 14 let
- 15 – 26 let
- 27 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let

- 51 – 60 let
- Nad 61 let

20. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední odborné bez maturity
- Střední odborné s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

21. Jaká je Vaše pozice?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Student | <input type="checkbox"/> Na mateřské/rodičovské dovolené |
| <input type="checkbox"/> Zaměstnanec | <input type="checkbox"/> Ve starobním důchodu |
| <input type="checkbox"/> OSVČ | <input type="checkbox"/> V invalidním důchodu |
| <input type="checkbox"/> Bez zaměstnání | <input type="checkbox"/> Jiná. Prosím uveďte:..... |

22. Počet obyvatel obce, kde bydlíte?

- Do 100 obyvatel
- 101 – 500 obyvatel
- 501 – 2000 obyvatel
- 2001 – 4000 obyvatel
- 4001 – 10 000 obyvatel
- 10 001 – 50 000 obyvatel
- Nad 50 001 obyvatel

23. Kraj:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Středočeský kraj | <input type="checkbox"/> Jihomoravský kraj |
| <input type="checkbox"/> Hlavní město Praha | <input type="checkbox"/> Zlínský kraj |
| <input type="checkbox"/> Jihočeský kraj | <input type="checkbox"/> Karlovarský kraj |
| <input type="checkbox"/> Plzeňský kraj | <input type="checkbox"/> Ústecký kraj |
| <input type="checkbox"/> Kraj Vysočina | <input type="checkbox"/> Liberecký kraj |
| <input type="checkbox"/> Olomoucký kraj | <input type="checkbox"/> Královehradecký kraj |
| <input type="checkbox"/> Moravskoslezský kraj | <input type="checkbox"/> Pardubický kraj |

Zdroj: Vlastní zpracování