

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2018

Karolína Vítková

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

Bakalářská práce

Nekalé obchodní praktiky používané českými obchodníky

Vypracovala: Karolína Vítková
Vedoucí práce: Ing. Bc. Alena Srbová, Ph.D.

České Budějovice 2018

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Karolína VÍTKOVÁ**

Osobní číslo: **E15278**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Nekalé 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 nekalých obchodních praktik realizovaných českými obchodníky.

Metodický postup:

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

Rámcová osnova:


1. Úvod
2. Literární rešerše
3. Cíle a metodika
4. Vlastní práce
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., Filipová, A., Jindra, J., Turnerová, L., & Zeman, J. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press.
Hulva, T. (2006). *Právo ochrany spotřebitele pro neprávniky*. Praha: ASPI.
Pražská, L., & Jindra, J. a kol. (2002). *Obchodní podnikání: Retail management*. (2. přepracované vydání). Praha: Management Press.
Directive 2005/29/EC concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market.
Directive 1998/6/EC on consumer protection in the indication of the prices of products offered to consumers.
Directive 2006/114/EC concerning misleading and comparative advertising.
Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.
Zákon č.64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, ve znění pozdějších předpisů.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Bc. Alena Srbová, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2018**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA (26)
Studentů 13
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. února 2017

Prohlášení

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

Prohlašuji, že v souladu s § 47b 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 13. dubna 2018

.....
Karolína Vítková

Poděkování

Velmi ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Bc. Aleně Srbové, Ph.D. za její skvělé vedení, odborné rady, ochotu, a také trpělivost při psaní mé práce. Dále bych chtěla poděkovat Mgr. Davidu Hanouskovi, řediteli odboru kontroly, který bych ochotný pro mou práci poskytnout rozhovor. Na závěr nesmím opomenout mou rodinu, která mi prokazovala velkou oporu po celou dobu psaní bakalářské práce.

Obsah

1 Úvod.....	2
2 Literární řešení	3
2.1 Obchod.....	3
2.1.1 Velkoobchod.....	4
2.1.2 Maloobchod	6
2.1.3 Podnikatel, prodávající (obchodník).....	8
2.1.4 Spotřebitel.....	9
2.2 Obchodní praktiky	16
2.2.1 Nekalé obchodní praktiky	16
2.2.2 Kontrola nekalých obchodních praktik.....	23
2.2.3 Marketingový výzkum.....	27
3 Praktická část	34
3.1 Cíl, výzkumná otázka a metodika práce	34
3.1.1 Cíl.....	34
3.1.2 Výzkumná otázka.....	34
3.1.3 Metodika práce	34
3.2 Plán výzkumu	35
3.2.1 Dotazník.....	35
3.2.2 Řízený hloubkový rozhovor.....	35
3.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	36
3.4 Řízený hloubkový rozhovor.....	50
3.5 Zhodnocení výzkumné otázky	53
3.6 Návrhy na zlepšení.....	54
4 Závěr	57
I. Summary and keywords.....	58
II. Seznam použitých zdrojů.....	59
III. Seznam tabulek, grafů a obrázků	
IV. Seznam příloh	
V. Přílohy	

1 Úvod

Nekalé obchodní praktiky a ochrana spotřebitele jsou témata týkajícího se běžného života každého občana. Aby se člověk nenechal oklamat, je důležité znát svá práva při koupi jakéhokoliv předmětu a určit, zda danou situaci lze považovat za nekalou obchodní praktiku. Práce se opírá především o zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, kde je možné nalézt mnoho informací o této problematice. Cílem této práce je zhodnocení nekalých obchodních praktik používaných českými obchodníky.

Literární rešerše je věnována obecným pojmům, jako je obchod, velkoobchod, maloobchod, spotřebitel, obchodník či podnikatel. Následně jsou popsány nekalé obchodní praktiky a jejich dělení na klamavé a agresivní. Klamavé praktiky jsou dále děleny na klamavé jednání a opomenutí. Jsou zde uvedena ministerstva a dozorové orgány zabývající se ochranou spotřebitele. Jsou jimi například Česká obchodní inspekce, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, orgány ochrany veřejného zdraví, orgány veterinární správy a další. Jsou zde také popsány spotřebitelské organizace, které pomáhají spotřebitelům v oblasti ochrany spotřebitele. Jsou jimi GLE, dTest, Sdružení českých spotřebitelů a mnoho dalších. Dále jsou uvedeny příklady nekalých obchodních praktik z výročních zpráv České obchodní inspekce a jejich meziroční srovnání. Na úplný závěr literární rešerše jsou popsány metody marketingového výzkumu – konkrétně dotazníkové šetření a řízený hloubkový rozhovor, které jsou použity v praktické části.

Praktická část si na základě cíle bakalářské práce stanoví výzkumnou otázku a její podotázky. Znění těchto otázek je „Realizují čeští obchodníci nekalé obchodní praktiky? Jestliže ano, jsou častější klamavé nebo agresivní? Bylo nejčastější řešení nekalé obchodní praktiky osobní řešení sporu?“ V rámci terénního výzkumu budou použity dvě výzkumné metody. První z nich je dotazníkové šetření se spotřebiteli, jehož obsahem je, zda se spotřebitelé setkávají s nekalými obchodními praktikami a v jaké míře. Druhou výzkumnou metodou je řízený hloubkový rozhovor se zástupcem České obchodní inspekce. Tento rozhovor má být nápomocný k lepšímu pochopení dané problematiky a má zjistit různé zajímavosti z chodu České obchodní inspekce.

Na závěr celé práce jsou uvedeny návrhy na zlepšení situace týkající se nekalých obchodních praktik.

2 Literární rešerše

2.1 Obchod

Na úvod této bakalářské práce je nutno definovat určité pojmy. Prvním a důležitým pojmem, od kterého se celé téma odvíjí, je slovo obchod (anglicky trade). Obchodem jako činností rozumíme nákup a prodej zboží a služeb mezi různými ekonomickými subjekty – konkrétně mezi dodavateli a odběrateli. Pokud mluvíme o obchodu, jeho činností se mohou zabývat i subjekty, které se zabývají především výrobou. Zde je funkčně, časově i organizačně oddělen nákup a prodej a tyto dvě činnosti se zpravidla zabývají i odlišným zbožím. Obchod představuje i takovou činnost, kde se neobchoduje pouze se zbožím, ale i se službami. Zde se jedná o prodej fyzických, organizačních či informačních úkonů, a to konkrétně například o rezervaci zboží, úpravě velikosti (např. oblečení), montáži, pronájmu předmětů, prodeji pobytů, prodeji bankovních produktů a o spoustě dalších (Cimler et al., 2007).

Obchod existuje již od doby, kdy se začala vyvíjet dělba práce. I přesto, že na samotném začátku byly formy dělby práce velmi jednoduché, o to přehlednější byly její důsledky: výměna výrobků, časem zprostředkovaná zbožím s obecně uznávanou hodnotou a penězi. Čím více vznikaly ekonomické vazby, tím více vznikala potřeba prostředníka ekonomických transakcí, a tím vzniká obchod. Význam obchodu je především jako mezičlánek mezi hospodářskými subjekty nebo v užším smyslu mezi výrobou a spotřebou (Pražská et al., 2002).

Funkcí obchodu je několik. Jsou dány rozvojem obchodních činností a institucí, který souvisel se zvyšováním náročnosti jednotlivých obchodních partnerů. Zde jsou uvedeny dané funkce:

- „přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský),
- překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatelem) a místem prodeje (odběratele),
- překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží,
- zajišťování množství a kvality prodávaného zboží,
- iniciativní ovlivňování výroby co do sortimentu, času, místa a množství a ovlivňování poptávky (marketing),

- zajišťování racionálních zásobovacích cest a
- zajišťování včasné úhrady dodavatelům“ (Pražská et al., 2002, str. 26).

„Obchod lze chápat jako činnost nebo jako souhrn institucí. Obchodem se zabývá každý, kdo prodává, či nakupuje zboží a služby. Stírá se rozdíl mezi obchodem se spotřebním zbožím a výrobními prostředky (automobil, lednička, nábytek). V užším slova smyslu je obchod představován firmami specializovanými na velkoobchodní, maloobchodní činnost, zahraniční obchod, eventuálně i pohostinství a ubytovací činnost, což však přesněji patří do oblasti cestovního ruchu. Mění se historicky dané pojetí vnitřního a zahraničního obchodu v souvislosti s integrací a kooperací obchodních firem. Značná a stále rostoucí část zahraničního obchodu se dnes v Evropě realizuje uvnitř velkých obchodních firem, které za podstatu své činnosti mají maloobchod (retail, Einzelhandel). Vzniká nový pojem retailing, což představuje velkoobchodní činnost včetně mezinárodního obchodu opřenou o vlastní maloobchodní síť. Tyto firmy nevyvážejí a nedovážejí jen zboží, ale i svou maloobchodní činnost (know-how)“ (Kvapil, Nováček, Suchánek, 1997, str. 9).

2.1.1 Velkoobchod

Obchod je rozdělen na velkoobchod a maloobchod. „Velkoobchod je soustava obchodně provozních jednotek (skladů) pro příjem, skladování a expedici zboží ve velkém, pro tvorbu širokého obchodního sortimentu z úzkého sortimentu výrobního, pro tvorbu zásob spotřebního zboží a pro systematické zásobování sítě ostatních subsystémů, zejména maloobchodu“ (Hes, Šálková, Regnerová, Toth, 2014, str. 28).

Pojem velkoobchod (anglicky wholesale trade) je chápán jako podnik nebo činnost, kde se nakupuje zboží ve velkém množství a ve velkém je také prodáváno maloobchodníkům, pohostinským zařízením, drobným výrobcům, firmám a živnostníkům. Velkoobchod ve většině případů skladuje zboží ve velkém skladu a následně dováží maloobchodním jednotkám sám, ovšem najdeme i velkoobchody, které fungují formou samoobsluhy (Cash & Carry). Pokud se jedná ve velkoobchodě o spotřební zboží, je rozdělen takto:

- dodávkový (skladový),
- agenturní či traťový (neskladový),
- samoobslužný (skladový) a
- regálový (skladový) (Cimlér et al., 2007).

Dodávkový velkoobchod

Tento druh je nejčastějším systémem velkoobchodu. Zásoby se udržují ve velkém skladu a zboží je rozváženo na základě objednávek přímo do maloobchodů. Neodmyslitelným prvkem tohoto systému bývá i vlastní autodoprava. Další součástí bývá i zajišťování propagačních a reklamních akcí, školení odběratelů a jejich personálu, technické služby v oblasti účetnictví, úvěrů a financování (Cimler et al., 2007).

Agenturní velkoobchod

Tento druh je ve své podstatě opak dodávkového velkoobchodu. Nezajišťuje fyzický pohyb zboží přes vlastní sklad, jako tomu je u dodávkového systému, ale organizuje dodávky od výrobců či od jiných velkých dodavatelů směrem k odběratelům – maloobchodníkům i velkoobchodníkům. O tomto druhu je možné tvrdit, že je levnější, protože zde neexistuje mezičlánek skladování, tudíž dochází k úsporám, ovšem realizace dodávky trvá déle než u předchozího případu. Největšími zástupci, kteří tento systém využívají, jsou větší odběratelé, kteří uskutečňují velké dodávky. Velmi se používá v zásobování výroby při investičních dodávkách (business to business) a při zahraničním obchodu (Cimler et al., 2007).

Samoobslužný velkoobchod (Cash & Carry)

Systém Cash & Carry vznikl v USA a do Evropy začal pronikat v 60. letech 20. století. Svého vrcholu dosáhl v 80. letech a později se v USA stabilizoval jeho podíl na 5-6 % z celkového velkoobchodního obratu za rychloobrátkové spotřební zboží. Zákazníci jsou především provozovatelé různých pohostinských zařízení, drobní výrobci a drobní maloobchodníci. Tento druh velkoobchodu je tedy určen pro zákazníky s menším odběrem, kteří si pro zboží dojedou bez větších obtíží vlastním autem (Cimler et al., 2007).

Regálový velkoobchod

Tento druh vznikl v USA jako organizovaná forma tlaku na rozšiřování nepotravinářského sortimentu v potravinářském maloobchodě. Podstata systému je taková, že maloobchodník bude v části své maloobchodní prodejny prodávat nepotravinářský sortiment, který mu dodává, doplňuje a obměňuje velkoobchodník. Vše je na riziko velkoobchodníka. O výtěžek z prodeje se tyto dva dělí. Maloobchodník tímto způsobem zvyšuje atraktivnost prodejny. Podle toho, zda zákazníci dané zboží kupují či

ne, upravuje prodejní sortiment a jeho rozsah. Tímto způsobem velkoobchod prodává nové nebo málo známé zboží, nové značky či sezónní zboží (Cimler et al., 2007).

2.1.2 Maloobchod

Maloobchod (anglicky retail trade) je podnik nebo činnost, kde maloobchodníci nakupují zboží od velkoobchodu nebo přímo od výrobce a následný prodej je určen konečnému spotřebiteli bez dalšího zpracování. Maloobchod vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje veškeré informace o zboží a předává důležité marketingové informace dodavatelům. Vytváří vhodné seskupení zboží pro konečné spotřebitele – jedná se o počet druhů, množství daných výrobků, stupni kvality a cenové relaci (Cimler et al., 2007).

„Maloobchod je systematicky uspořádaná soustava provozních jednotek maloobchodu určených pro prodej spotřebního zboží a poskytování služeb přímému (konečnému) spotřebiteli“ (Hes et al., 2014, str. 29).

Nejčastěji používané členění maloobchodu je na maloobchod potravinářský (food) a nepotravinářský (non-food). Dalším významným členěním je rozdělení na maloobchod specializovaný a nespécializovaný (univerzální). Z hlediska místa, kde se obchod uskutečňuje, rozdělujeme maloobchod realizovaný v místě prodejen (store retail) a maloobchod uskutečňovaný mimo prodejní síť (non-store retail) (Cimler et al., 2007).

Potravinářský maloobchod

Potravinářský maloobchod nabízí především potravinářský sortiment, ale i rychloobrátkový nepotravinářský sortiment. Je tradičně nejvíce koncentrován, má největší velikost prodejen a nejmodernější informační a logistické systémy. Důvodem jsou hlavně velké objemy zboží, které jím procházejí, zájem o hromadné nákupy a pravidelnost odbytu (Cimler et al., 2007).

Nepotravinářský maloobchod

Nepotravinářský maloobchod nabízí širokou škálu sortimentů i typů prodejen, která se neustále rozrůstá. Nejnovějšími trendy jsou rozvoj sortimentu pro volný čas, rozvoj výpočetní techniky a rozvoj mobilních telefonů (Cimler et al., 2007).

Maloobchod realizovaný v síti prodejen

Tento typ v maloobchodě převažuje a po 2. světové válce představuje v ekonomicky vyspělých státech 85-90 % všech maloobchodních tržeb. V druhé polovině 19. století vznikaly první obchodní domy, ve kterých se nacházely malé specializované

prodejny a takto se vyvinul nákup „pod jednou střechou“. Nároky zákazníků jsou čím dál větší, proto se z malých prodejen stávají větší prodejny se samoobsluhou, které zákazníkovi nabízí možnost prohlédnout si veškeré zboží sám. Samoobsluha se poprvé objevila v USA v prvním desetiletí 20. století a na významu nabrala po 2. světové válce, kdy se dostala i do Evropy. Postupně se zvyšovala šířka nabídky zboží (Cimler et al., 2007).

Stánkový prodej je zvláštní formou maloobchodní činnosti. Tento prodej se uskutečňuje převážně na trzích a v tržnicích. Tržnice je budova, ve které různé prodejci prodávají svůj specializovaný sortiment. Většinou se jedná o čerstvé potraviny, květiny a bylinky, v přímořských oblastech můžeme najít tržnici s rybami a mořskými plody. Tržnice se vyskytují v centrech měst, kam lákají své zákazníky. Jsou zajímavou a atraktivní složkou maloobchodní sítě. Tržiště neboli trhy (anglicky flea market, wet market) jsou plochy se stánky, které si pronajímají jednotliví obchodníci a prodávají zde své zboží. Trhy se konají většinou v určité dny v týdnu na určitém místě. V Evropě je možné se setkat s trhy s čerstvými potravinami, občerstvením a také s dárkovými předměty. V USA převládá ve větší míře nepotravinářský sortiment. Stánkový prodej je vhodný pro začínající obchodníky (Cimler et al., 2007).

Maloobchod mimo prodejní síť

Tento druh je svým objemem neopomenutelnou součástí maloobchodní činnosti. Má největší potencionální rozvoj. Hlavními formami jsou:

Prodejní automaty (vending machine)

Výhodou této formy prodeje je soustavné fungování 24 hodin denně, 7 dní v týdnu bez potřeby přítomnosti pracovníka. Ten pouze doplňuje zásoby sortimentu do automatu. Nevýhodou je technická a ekonomická náročnost a malá výkonnost automatů. Vždy se jedná o doplňkový prodej – prodávají se zde studené a teplé nápoje, cukrovinky, sušenky a další (Pražská et al., 2002).

Přímý prodej (direct selling)

Přímý prodej se odvozuje od přímého kontaktu mezi výrobcem a zákazníkem. Prodej je realizován v bytě, kam přijde prodejce za zákazníkem. Z toho je patrné, že název není přesný, existuje zde prostředník – prodejce, který obchod domlouvá. Přesnější název by byl tedy „prodej v domácnostech“. Tento prodejce je osoba, která o své zákazníky pečuje, pravidelně s nimi udržuje kontakt a vyřizuje případné reklamace. Předmětem

tohoto obchodu bývá specializovaný sortiment – např. vysavače konkrétních značek, potřeby pro domácnost, drogistické zboží a další (Pražská et al., 2002).

Zásilkový obchod neboli přímý marketing (direct marketing)

Je to tzv. „obchod na dálku“, kde prostředníkem mezi prodejcem a zákazníkem je katalog a písemná objednávka. O odběratele a objednávky se starají obchodní zástupci, kteří mají k dispozici stálou evidenci zákazníků. Výhodou zásilkového obchodu je, že zákazníci mají katalog k dispozici neomezeně. Naopak nevýhodou jsou velké počáteční investice, dlouhodobá závaznost nabídky, náklady na katalogy a reklamu a náročná organizace reklamací. Tento typ prodeje je nejvíce rozšířen ve Velké Británii a Německu (Pražská et al., 2002).

Elektronický – internetový obchod (e-commerce)

E-commerce je v poslední době velmi perspektivní forma přímého marketingu. Potlačuje zásilkový obchod s tištěnými katalogy. V dnešní době ve vyspělých zemích má přístup k internetu téměř každý. Internetový obchod se postupem času stává více a více populárnější. Výhodou je nákup z pohodlí domova a dovoz až do domu. Nevýhodou je možné zneužití platby předem, kdy zákazník může narazit na falešného obchodníka. Zákazník zaplatí za zboží, ovšem daného zboží se nedočká. Je důležité si ověřit poctivé jednání obchodníka.

2.1.3 Podnikatel, prodávající (obchodník)

Slovo podnikatel je odvozeno od slova podnikání. „Podnikáním se obecně rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. Obchodním podnikáním nebo podnikáním v obchodě jako odvětví národního hospodářství se rozumí tato činnost prováděná v procesu směny zboží, přičemž dochází ke změně vlastníků dané komodity“ (Hes et al., 2014, str. 37).

Podle občanského zákoníku je podnikatelem ten, „kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku. Pro účely ochrany spotřebitele a pro účely § 1963 se za podnikatele považuje také každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele“ (Občanský zákoník, 2012, § 420).

„Za podnikatele se považuje osoba zapsaná v obchodním rejstříku. Za jakých podmínek se osoby zapisují do obchodního rejstříku, stanoví jiný zákon. Má se za to, že podnikatelem je osoba, která má k podnikání živnostenského nebo jiné oprávnění podle jiného zákona“ (Občanský zákoník, 2012, § 421).

Pojem prodávající je vysvětlen v zákoně o ochraně spotřebitele jako: „podnikatel, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby“ (Zákon o ochraně spotřebitele, 1992, § 2).

Dalším významným pojmem je obchodník. Je to „fyzická nebo právnická osoba, jež jedná za účelem, který lze považovat za provozování jejího obchodu, živnosti nebo řemesla anebo výkonu jejího svobodného povolání, a kdokoli, kdo jedná jménem obchodníka nebo v jeho zastoupení“ (Directive concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market, 2005, článek 2b).

2.1.4 Spotřebitel

Pokud je vysvětlen pojem obchodník, je nutno dodat i to, kdo je to spotřebitel. Je to „fyzická osoba, jež v obchodních praktikách spadajících do oblasti působnosti této směrnice jedná za účelem, který nelze považovat za provozování jejího obchodu, živnosti nebo řemesla anebo výkonu jejího svobodného povolání“ (Directive concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market, 2005, článek 2a).

„Spotřebitel je fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání“ (Zákon o ochraně spotřebitele, 1992, § 2).

„Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná“ (Občanský zákoník, 2012, § 419).

„Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná. Za spotřebitele se zákazník považuje, pokud kupuje zboží nebo objednává služby pro osobní potřebu (např. koupí si elektrospotřebič, oblečení, obuv, potraviny, objedná si stavební úpravy ve svém bytě, posekání trávníku na zahradě u svého rodinného domu atd.). Spotřebitelem není osoba, která nakupuje zboží pro své podnikání nebo jinou výdělečnou činnost (tzv. na IČ). Spotřebitelem není ani zákazník, který

nakupuje zboží pro svého zaměstnavatele (např. kancelářské potřeby v papírnictví, které zaměstnavatel následně využívá při své podnikatelské činnosti)“ (Houdek, 2016, str. 6).

Ochrana spotřebitele

S oblastí ochrany spotřebitele je možné se setkat téměř každý den při koupi potravin, oblečení, léků a dalších, a to jak v kamenných obchodech, tak i online na internetu. Ochranou spotřebitele se rozumí soubor zákonů a směrnic, které mají za cíl zajišťovat práva spotřebitelů, spravedlivý obchod, hospodářskou soutěž, přesné informace na trhu, bezpečnost výrobků a služeb, bezpečnost a zájmy konzumentů a ochranu zdraví. Ochrana spotřebitele má také přispívat k účinnému fungování vnitřního trhu, zvyšovat zákaznickou důvěru v přeshraniční transakce, a tak stimulovat odbyt (Vláda České republiky, 2017).

„Ochrana spotřebitele vyrovnává faktickou nerovnost mezi spotřebitelem a prodávajícím. Spotřebitelé jsou totiž všeobecně jedinci, kteří nemají tolik zdrojů nebo dostatečný přístup k informacím o výrobcích tak jako prodejci, výrobci nebo dodavatelé. Pokud by neexistovala právní ochrana spotřebitele, spotřební trh by nemohl tak dobře odrazet potřeby spotřebitelů. Druhým důvodem pro ochranu spotřebitele je veřejnoprávní ochrana spotřebitele před nebezpečnými výrobky a záměrnými pokusy prodávajícího zneužívat přirozeně slabší pozici spotřebitele. Pomocí stanovení tzv. informační povinnosti prodávajícího a poskytovatele služby se pokouší rovněž chránit spotřebitele před nákladnými a nebezpečnými rozhodnutími z důvodu nedostatku informací. Tento nedostatek informací se týká především kvality a bezpečnosti výrobků nebo služeb“ (Tomančáková, 2011, str. 11).

„Hlavním nástrojem práva na ochranu spotřebitele je odkrytí nezbytných informací. Potřebuje-li spotřebitel k rozhodnutí, zda koupit nebo nekoupit výrobek, určité množství relevantních informací, stanovuje zákonodárce povinnost tyto informace poskytnout. Právo na ochranu spotřebitele by rovněž mělo odstranit nekalé praktiky a podvodné marketingové a reklamní triky obchodních společností. Dalším neméně významným nástrojem jsou bezpečnostní požadavky na výrobky. Právo jen zřídka nařizuje nebo zakazuje dodavateli nabízet určitý druh výrobků a služeb, zato ve většině případů vyžaduje, aby dodavatelem nabízené výrobky splňovaly bezpečnostní normy“ (Tomančáková, 2011, str. 12).

Ministerstva a dozorové orgány

„V České republice základní institucionální rámec ochrany spotřebitele vychází ze zákona o ochraně spotřebitele, který stanoví úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele. Dozor nad ochranou spotřebitele provádí orgány zřízené samostatnými právními normami“ (Cimler et al., 2007, str. 250).

Jsou jimi:

- **Česká obchodní inspekce (ČOI)**, zřízená na základě zákona č. 64/1986 Sb., je orgánem státní správy, podřízeným Ministerstvu průmyslu a obchodu. „Kontroluje právnické a fyzické osoby prodávající nebo dodávající výrobky a zboží na vnitřní trh, poskytující služby nebo vyvíjející jinou podobnou činnost na vnitřním trhu, poskytující spotřebitelský úvěr nebo provozující tržiště (tržnice) (dále jen "kontrolované osoby"), pokud podle zvláštních právních předpisů nevykonává dozor jiný správní úřad, pokud tento zákon nestanoví jinak“ (Zákon o České obchodní inspekci, 1986, § 2),
- **Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI)**, zřízená na základě zákona č. 146/2002 Sb., je správním úřadem, podřízeným Ministerstvu zemědělství. „Inspekce u fyzických a právnických osob kontroluje zemědělské výrobky, potraviny nebo tabákové výrobky, přitom kontroluje zejména:
 - zda tyto zemědělské výrobky, potraviny nebo tabákové výrobky splňují požadavky stanovené zvláštními právními předpisy, mezinárodními smlouvami nebo přímo použitelnými předpisy Evropské unie,
 - zda při výrobě zemědělských výrobků nebo potravin nebo při jejich uvádění na trh anebo při výrobě tabákových výrobků nebo při jejich distribuci nebo uvádění na trh jsou dodržovány podmínky stanovené zvláštními právními předpisy, mezinárodními smlouvami nebo přímo použitelnými předpisy Evropské unie,
 - zda kontrolované osoby splnily povinnosti stanovené zvláštními právními předpisy, mezinárodními smlouvami nebo přímo použitelnými předpisy Evropské unie,
 - zda nedochází ke klamání spotřebitele,

- zda zemědělské výrobky nebo potraviny uváděné na trh anebo tabákové výrobky distribuované nebo uváděné na trh jsou bezpečné,
- zda nedochází k porušování práva osob, jimž svědčí ochrana zapsaného označení původu nebo zeměpisného označení zemědělských výrobků, potravin nebo tabákových výrobků nebo zaručených tradičních specialit“ (Zákon o Státní zemědělské a potravinářské inspekci, 2002, § 3) a také
- restaurační zařízení, kde se zaměřuje především na jakost potravin, dodržování požadavků na osobní a provozní hygienu, dodržování povinností při značení tabákových výrobků, lihu a lihovin, dodržování povinností stanových pro reklamu na potraviny a další (Zákon o Státní zemědělské a potravinářské inspekci, 2002, § 3),
- **„Orgány ochrany veřejného zdraví, jejichž soustavu, působnost a pravomoci upravuje zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví. Těmito orgány jsou:**
 - **Ministerstvo zdravotnictví**, které řídí a kontroluje výkon státní správy v ochraně veřejného zdraví a odpovídá za tvorbu a uskutečňování národní politiky na úseku ochrany veřejného zdraví,
 - **Ministerstvo obrany a Ministerstvo vnitra**, které vykonávají úkoly státní správy v ochraně veřejného zdraví, včetně státního zdravotního dozoru v ozbrojených silách a ozbrojených bezpečnostních sborech, s výjimkou Vězeňské služby České republiky, a nad jimi užívanými objekty. Ministerstvo vnitra dále plní úkoly státní správy v ochraně veřejného zdraví i pro Bezpečnostní informační službu a Hasičský záchranný sbor České republiky“ (Cimler et al., 2007, str. 251),
 - **krajské hygienické stanice**, zřízené na základě zákona o ochraně veřejného zdraví, které mají za úkol vydávat rozhodnutí povolení, osvědčení a plnit další úkoly státní správy v ochraně veřejného zdraví včetně státního zdravotního dozoru, pokud není příslušné Ministerstvo zdravotnictví (Zákon o ochraně veřejného zdraví, 2002, § 82),
 - **Státní ústav pro kontrolu léčiv**, zřízen Ministerstvem zdravotnictví, který zajišťuje, aby v České republice byla dostupná pouze kvalitní, účinná a bezpečná humánní léčiva, a aby byly používány pouze bezpečné a funkční zdravotnické pomůcky (Státní ústav pro kontrolu léčiv, 2010) a

- „**Státní zdravotní ústav**, který se zřizuje k přípravě podkladů pro národní zdravotní politiku, pro ochranu a podporu zdraví, k zajištění metodické a referenční činnosti na úseku ochrany veřejného zdraví, k monitorování a výzkumu vztahů životních podmínek a zdraví, k postgraduální výchově v lékařských oborech ochrany a podpory zdraví a pro zdravotní výchovu obyvatelstva“ (Státní zdravotní ústav, n. d.),
- „**Orgány veterinární správy** jsou zřizované podle zákona č. 166/1999 Sb., o veterinární péči. Orgány státní správy ve věcech veterinární péče jsou:
 - Ministerstvo zemědělství, které stanoví hlavní směry rozvoje a úkoly veterinární péče a kontroluje jejich plnění, řídí výkon státní správy ve věcech veterinární péče a rozhoduje o opravných prostředcích proti rozhodnutím Státní veterinární správy,
 - Ministerstvo obrany a Ministerstvo vnitra, která vykonávají státní veterinární dozor a činí opatření k odstranění zjištěných nedostatků, a to Ministerstvo obrany v objektech důležitých pro obranu státu a Ministerstvo vnitra v zařízeních, která spravuje v souvislosti s plněním svých úkolů,
 - obce a
 - orgány veterinární správy, kterými jsou Státní veterinární správa, krajské veterinární správy a Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv,
- **Živnostenské úřady** jsou zřizované podle zákona č. 570/1991 Sb., o živnostenských úřadech. Patří mezi ně:
 - Živnostenský úřad České republiky,
 - krajské živnostenské úřady a
 - obecní živnostenské úřady,
- **Celní orgány** jsou zřizované na základě zákona č. 13/1993 Sb. (celní zákon). Jsou jimi:
 - Ministerstvo financí,
 - celní ředitelství a
 - celní úřady,

- **Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva**, zřízený podle zákona č. 156/2000Sb., o ověřování střelných zbraní, střeliva a pyrotechnických předmětů, podřízený Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR“ (Cimler et al., 2007, str. 252).

Spotřebitelské organizace

V České republice působí mnoho organizací, které pomáhají spotřebitelům v oblasti ochrany spotřebitele. Jsou jimi tyto:

- dTest, o.p.s.,
- Sdružení českých spotřebitelů,
- Asociace občanských poraden,
- GLE, o.p.s.,
- Generation Europe,
- Spotřebitel net,
- Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska,
- Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace a
- Západočeské sdružení obrany spotřebitelů (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2016).

dTest

Tato organizace vznikla v roce 1992, tehdy pod názvem Občanské sdružení spotřebitelů TEST. dTest založila JUDr. Ida Rozová jako neziskovou organizaci. Ve svých počátcích se organizace věnovala vydávání měsíčníku TEST s testy výrobků a služeb. V současné době, po více než 24 letech, nabízí daleko více služeb – např. komplexní servis spotřebitelům, který pomáhá v orientaci při nákupu výrobků, výběr poskytovatelů služeb, přiblížení a uplatňování spotřebitelských práv, povinnosti prodávajících či poskytovatelů služeb, zprostředkování mimosoudního řešení sporů mezi spotřebitelem a podnikatelem či dostupnou databázi nebezpečných výrobků (dTest, 2017).

Sdružení českých spotřebitelů (dále jen „SČS“)

Tato organizace byla založena jako občanské sdružení v roce 1990 a je nejdéle působící nevládní organizací v oblasti ochrany spotřebitelských zájmů u nás. K 1. červenci 2014 se v souladu s novým občanským zákoníkem transformovalo SČS na zapsaný ústav, což je nová právní forma pro nevládní organizaci poskytující obecně prospěšné služby. Hlavním cílem je ochrana zájmů spotřebitelů, rozvoj a kultivace

čistého podnikatelského a konkurenčního prostředí tolerantního vůči spotřebitelským zájmům (Sdružení českých spotřebitelů, n. d.).

Asociace občanských poraden

Asociace občanských poraden je nástupnickou organizací Sdružení pro vybudování sítě občanských poraden, které vzniklo v roce 1997 a následně v roce 1998 změnilo svůj název na současný. V dnešní době asociace sdružuje 40 občanských poraden, jejich detašovaných pracovišť a kontaktních míst, celkem v 84 místech České republiky, které ročně zodpoví na 72 tisíc dotazů. Poradny poskytují nezávislé, odborné, nestranné a bezplatné sociálně odborné poradenství v 18 právních oblastech a upozorňují příslušné státní a místní orgány na nedostatky legislativy a na neřešené problémy občanů (Asociace občanských poraden, 2010).

GLE, o.p.s.

GLE je obecně prospěšná společnost a jejím posláním je podporovat jednotlivce ze znevýhodněných skupin. Nabízí spotřebitelům poradenství. Pomáhá klientům překonávat překážky a zprostředkovává informace potřebné pro jejich rozvoj, osamostatnění se a znalost právních předpisů (GLE, 2013).

Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska

Toto sdružení poskytuje základní informace o reklamačním řízení, o délce záruční doby, lhůtě k vyřízení reklamace nebo o podmínkách odstoupení od smlouvy. Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska pomáhá spotřebitelům získávat znalosti o spotřebitelských právech a umožňuje jim konzultovat spotřebitelské problémy nejen v poradnách, ale také elektronicky (Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska, n. d.).

Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace

SOS – Asociace je nestátní nezisková organizace založená za účelem pomáhat spotřebitelům a prosazovat jejich práva. Od roku 2009 bezplatně pomáhá spotřebitelům z celé České republiky. Vedle osobního, telefonického a internetového právního poradenství tato organizace nabízí pořádání besed pro spotřebitele, spolupráci s médii a zlepšování spotřebitelsko-podnikatelského prostředí (Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace, 2017).

Západočeské sdružení obrany spotřebitelů

Tato organizace poskytuje poradenství spotřebitelům a propaguje spotřebitelská práva. Na podzim roku 2016 je to již 20 let, co v Plzni působí tato spotřebitelská poradna (Janda, 2016).

2.2 Obchodní praktiky

Zákon o ochraně spotřebitele uvádí, že obchodní praktikou je „způsob chování prodávajícího spočívající v konání, opomenutí, prohlášení, obchodním sdělení včetně reklamy a uvedení na trh související s propagací, prodejem nebo dodáním výrobku nebo služby spotřebiteli.“ (Zákon o ochraně spotřebitele, 1992, § 2).

Obchodními praktikami vůči spotřebiteli se rozumí „jednání, opomenutí, chování nebo prohlášení, obchodní komunikace včetně reklamy a uvedení na trh ze strany obchodníka přímo související s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebiteli“ (Directive concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market, 2005, článek 2).

2.2.1 Nekalé obchodní praktiky

Problematiku nekalých obchodních praktik upravuje zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Tento zákon vychází ze směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu. Podle tohoto zákona je „obchodní praktika nekalá, je-li v rozporu s požadavky odborné péče a podstatně narušuje nebo je způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele, kterému je určena, nebo který je jejím působení vystaven, ve vztahu k výrobku nebo službě. Je-li obchodní praktika zaměřena na určitou skupinu spotřebitelů, posuzuje se podle průměrného člena této skupiny. Obchodní praktika, která může podstatně narušit ekonomické chování určité jednoznačně vymezené skupiny spotřebitelů, kteří jsou z důvodu duševní nebo fyzické slabosti, věku nebo důvěřivosti zvláště zranitelní takovou praktikou nebo výrobkem nebo službou, a to způsobem, který prodávající může rozumně očekávat, se hodnotí z hlediska průměrného člena této skupiny. Užívání nekalých obchodních praktik při nabízení nebo prodeji výrobků, při nabízení nebo poskytování služeb či práv se zakazuje. Nekalou obchodní praktikou se rozumí zejména klamavé konání nebo klamavé opomenutí a agresivní obchodní praktika. Užívání nekalé obchodní praktiky před rozhodnutím ohledně koupě,

v průběhu rozhodování a po učinění rozhodnutí se zakazuje“ (Zákon o ochraně spotřebitele, 1992, § 4).

Klamavé obchodní praktiky

„Obchodní praktiky jsou vždy považovány za klamavé, pokud prodávající:

- prohlašuje, že se zavázal dodržovat určitá pravidla chování (kodex chování) nebo že tato pravidla chování byla schválena určitým subjektem, ačkoli tomu tak není,
- neoprávněně používá značku jakosti nebo jiné obdobné označení,
- prohlašuje, že jemu, jeho výrobku nebo jím poskytované službě bylo uděleno schválení, potvrzení nebo povolení, ačkoli tomu tak není, nebo takové prohlášení není v souladu s podmínkami schválení, potvrzení nebo povolení,
- nabízí ke koupi výrobky nebo služby za určitou cenu, aniž by zveřejnil důvody, na jejichž základě se může domnívat, že nebude sám nebo prostřednictvím jiného podnikatele schopen zajistit dodávku uvedených nebo rovnocenných výrobků nebo služeb za cenu platnou pro dané období a v přiměřeném množství vzhledem k povaze výrobku nebo služby, rozsahu reklamy a nabízené ceny (vábivá reklama),
- s úmyslem propagovat jiný výrobek nebo službu nabízí výrobek nebo službu za určitou cenu a poté je odmítá ukázat spotřebiteli nebo odmítá přijetí objednávky nebo dodání výrobku nebo služby v přiměřené lhůtě nebo předvede vadný výrobek,
- nepravdivě uvádí, že výrobek nebo služba budou nabízeny pouze po omezenou dobu nebo že budou nabízeny pouze po omezenou dobu za určitých podmínek s cílem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí, aniž by mu poskytl přiměřenou lhůtu potřebnou k informovanému rozhodnutí,
- přislíbí poskytnout poprodejní servis spotřebiteli, s nímž před uzavřením smlouvy jednal jazykem, který není úředním jazykem členského státu, v němž se prodávající nachází, a následně poskytuje servis pouze v jiném jazyce, aniž to spotřebiteli před uzavřením smlouvy jasně sdělil,
- tvrdí nebo vytváří dojem, že prodej výrobku nebo služby je dovolený, i když tomu tak není,
- uvádí jako přednost nabídky práva, která vyplývají spotřebiteli přímo ze zákona,
- využívá redakční prostor ve sdělovacích prostředcích k placené propagaci svého výrobku nebo služby, aniž by spotřebitel mohl z obsahu sdělení, z obrázků nebo

zvuků jednoznačně rozpoznat, že se jedná o reklamu,

- uvádí nesprávné údaje o povaze a míře rizika pro osobní bezpečnost spotřebitele nebo jeho rodiny, pokud si jeho výrobek nebo službu nekoupí,
- propaguje výrobek způsobem, který u spotřebitele může vyvolat dojem, že byl vyroben určitým výrobcem, ačkoliv tomu tak není,
- vytvoří, provozuje nebo propaguje pyramidový program, kdy spotřebitel zaplatí za možnost získat odměnu, která závisí na získání dalších spotřebitelů do programu, nikoli na prodeji nebo spotřebě výrobku,
- učiní nepravdivé prohlášení, že zamýšlí ukončit svoji činnost nebo že přemísťuje provozovnu,
- prohlašuje, že jím nabízené nebo prodávané výrobky nebo služby usnadní výhru ve hrách založených na náhodě,
- nepravdivě prohlašuje, že výrobek nebo služba může vyléčit nemoc, zdravotní poruchu nebo postižení,
- poskytuje nesprávné informace o tržních podmínkách nebo o možnosti opatřit si výrobek nebo službu, aby tak přiměl spotřebitele koupit si tento výrobek nebo službu za méně výhodných podmínek, než jsou běžné tržní podmínky,
- nabízí výrobky nebo služby prostřednictvím soutěže o ceny, aniž by ceny odpovídaly původní nabídce nebo byla udělena odpovídající náhrada,
- uvádí u výrobku nebo služby slova „gratis“, „zdarma“, „bezplatně“ nebo slova podobného významu, pokud spotřebitel musí za výrobek nebo službu vynaložit jakékoli náklady, s výjimkou nezbytných nákladů spojených s reakcí na nabídku, s převzetím nebo doručením věci,
- přiloží k propagačnímu materiálu výzvu k provedení platby, čímž vyvolá u spotřebitele dojem, že si nabízený výrobek nebo službu již objednal, ačkoli tomu tak není,
- vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo se prezentuje jako spotřebitel, nebo
- vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že poprodejní servis k výrobku je poskytován i v jiném členském státě, než ve kterém je výrobek prodáván“ (Zákon o ochraně spotřebitele, 1992, Příloha 1).

Klamavá konání

„Obchodní praktika se považuje za klamavou, pokud obsahuje věcně nesprávnou informaci a je tedy nepravdivá, což vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil“ (Zákon o ochraně spotřebitele, 1992, § 5).

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

- existence a podstaty výrobku nebo služby,
- hlavních znaků výrobku nebo služby, jako jsou údaje o jejich dostupnosti, výhodách, rizicích, provedení, složení, příslušenství, poprodejním servisu a vyřizování reklamací a stížností, výrobním postupu a datu výroby nebo dodání, způsobu dodání, způsobilosti k účelu použití, možnosti použití, množství, specifikaci, zeměpisném nebo obchodním původu, očekávaných výsledcích jejich použití nebo výsledcích a provedených zkouškách nebo kontrolách,
- rozsahu závazků prodávajícího, motivu pro obchodní praktiku a podstaty prodejního postupu, prohlášení nebo symbolu týkajících se přímého nebo nepřímého sponzorování nebo schválení prodávajícího nebo výrobku nebo služby,
- ceny nebo způsobu výpočtu ceny anebo existence konkrétní cenové výhody,
- nutnosti servisu, náhradního dílu, výměny nebo opravy,
- podstaty, charakteristických rysů a práv prodávajícího nebo jeho zástupce, například jeho identifikace a majetku, způsobilosti, postavení, schválení, přidružení nebo vztahů, práv průmyslového, obchodního nebo duševního vlastnictví nebo jeho ocenění a vyznamenání, nebo
- práv spotřebitele, včetně práva na náhradní dodání nebo vrácení kupní ceny vyplývajících z práv z vadného plnění nebo rizika, kterému může být vystaven“ (Zákon o ochraně spotřebitele, 1992, § 5).

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

- jakékoli uvádění výrobku nebo služby na trh, včetně srovnávací reklamy, které vede k záměně s jiným výrobkem nebo službou
- jakékoli uvádění výrobku nebo služby na trh, včetně srovnávací reklamy, které vede k záměně s ochrannou známkou, obchodní firmou nebo jinými rozlišovacími znaky jiného prodávajícího, nebo
- nedodržení jednoznačného závazku obsaženého v kodexu chování, k jehož dodržování se prodávající prokazatelně zavázal“ (Zákon o ochraně spotřebitele, 1992, § 5).

Klamavá opomenutí

„Obchodní praktika se považuje za klamavou, pokud ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům, okolnostem a omezením sdělovacího prostředku opomene uvést podstatné informace, které v dané situaci spotřebitel potřebuje pro rozhodnutí ohledně koupě, čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí ohledně této koupě, které by jinak neučinil“ (Zákon o ochraně spotřebitele, 1992, § 5a).

„Za klamavé opomenutí se také považuje, pokud prodávající podstatné informace uvedené v předchozím odstavci zatají nebo poskytne nejasným, nesrozumitelným nebo nejednoznačným způsobem nebo v nevhodný čas vzhledem k okolnostem popsaným v předchozím odstavci anebo neuvede obchodní záměr obchodní praktiky, není-li patrný ze souvislosti, a pokud to v obou případech vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil“ (Zákon o ochraně spotřebitele, 1992, § 5a).

„Nejsou-li patrné za souvislosti, považují se v případě nabídky ke koupi za podstatné informace:

- hlavní znaky výrobku nebo služby v rozsahu odpovídajícím danému sdělovacímu prostředku, jakož i výrobku nebo službě,
- adresa a totožnost prodávajícího nebo osoby, která jedná jeho jménem nebo na jeho účet,

- cena včetně daní, poplatků a jiným obdobných peněžitých plnění, nebo pokud z povahy výrobku nebo služby vyplývá, že cenu nelze rozumně stanovit předem, způsob jejího výpočtu, a případně i veškeré další platby za dopravu nebo dodání, nebo pokud tyto platby nelze rozumně stanovit předem, skutečnost, že k ceně mohou být účtovány takové další platby,
- ujednání o platebních podmínkách, dodání, plnění a vyřizování reklamací a stížností, pokud se odchyľují od požadavků odborné péče,
- právo na odstoupení od smlouvy nebo ukončení závazku, pokud tato práva existují, a podmínky jejich uplatnění“ (Zákon o ochraně spotřebitele, 1992, § 5a).

„Informace, jejichž uvedení je povinné podle právních předpisů provádějících právo Evropské unie, které se týká obchodního sdělení, včetně reklamy nebo uvádění na trh, se považují za podstatné v rozsahu stanoveném právem Evropské unie. Pokud sdělovací prostředek, jímž se obchodní praktika šíří, klade omezení na prostor a čas, je třeba při rozhodování o tom, zda došlo k opomenutí informací, vzít v úvahu tato omezení i veškerá opatření, která prodávající přijal k zajištění přístupu spotřebitelů k informacím jinými prostředky“ (Zákon o ochraně spotřebitele, 1992, § 5a).

Agresivní obchodní praktiky

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

- k načasování, místu, povaze nebo době trvání obchodní praktiky,
- ke způsobu jednání, jeho výhrůžnosti nebo urážlivosti,
- k vědomému využití nepříznivé situace spotřebitele, která vede ke zhoršení úsudku spotřebitele, k ovlivnění jeho rozhodnutí ve vztahu k výrobku nebo službě,
- k nepřiměřené mimosmluvní překážce uložené prodávajícím pro uplatnění práv spotřebitele včetně uplatnění práv na ukončení smlouvy nebo změnu výrobku nebo služby nebo změnu prodávajícího, nebo
- k výhrůžce právně nepřipustným jednáním“ (Zákon o ochraně spotřebitele, 1992, § 5b).

„Obchodní praktiky jsou vždy považovány za agresivní, pokud prodávající:

- vytváří dojem, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu nebo místo bez uzavření smlouvy,
- osobně navštíví spotřebitele v jeho bydlišti, ačkoli ho spotřebitel vyzval, aby jeho bydliště opustil a nevracel se, s výjimkou vymáhání splatných smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy,
- opakovaně činí spotřebiteli nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, faxu, elektronické pošty, nebo jiných prostředků přenosu na dálku, s výjimkou vymáhání splatných smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy; tím nejsou dotčena ustanovení § 2 odst. 1 písm. e) zákona č. 40/1995 Sb., v platném znění a příslušná ustanovení zákona č. 480/2004 Sb. a zákona č. 101/2000 Sb.,
- požaduje na spotřebiteli, aby při uplatňování práva vyplývajícího z pojistné smlouvy předložil doklady, které nelze při posuzování oprávněnosti nároku pokládat za důvodné nebo neodpovídá na korespondenci, aby odradil spotřebitele od uplatnění práv vyplývajících ze smlouvy,
- prostřednictvím reklamy přímo nabádá děti, aby si nabízené výrobky nebo služby koupily nebo aby k jejich koupi přesvědčily dospělou osobu,
- požaduje na spotřebiteli okamžitou nebo odloženou platbu za výrobky nebo služby, které mu dodal, ačkoli si je spotřebitel neobjednal nebo požaduje vrácení či uschování nevyžádaných výrobků, nejedná-li se o náhradní dodávku podle předem uzavřené smlouvy,
- prohlašuje, že pokud si spotřebitel výrobek nebo službu nekoupí, ohrozí tím jeho podnikání, pracovní místo nebo existenci, nebo
- vytváří klamný dojem, že spotřebitel vyhrál nebo vyhraje, popřípadě že vyhraje cenu nebo jinou výhru, pokud bude jednat určitým způsobem, ačkoli ve skutečnosti žádná taková cena ani obdobná výhra neexistuje, nebo pro získání ceny nebo jiné obdobné výhry musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo mu vznikají výdaje“ (Zákon o ochraně spotřebitele, 1992, Příloha 2).

„Obchodní praktika se považuje za agresivní, pokud ve svých věcných souvislostech a s přihlédnutím ke všem jejím rysům a okolnostem výrazně zhoršuje nebo může výrazně zhoršit svobodu volby nebo chování spotřebitele ve vztahu k výrobku nebo službě, a to obtěžováním, donucováním včetně použití fyzické síly

nebo nepatřičným ovlivňováním, čímž způsobí nebo může způsobit, že spotřebitel učiní rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil“ (Directive concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market, 2005, článek 8).

„Při určení, zda obchodní praktika používá obtěžování, donucování včetně použití fyzické síly nebo nepatřičné ovlivňování, se bere v úvahu:

- její načasování, místo, povaha nebo doba trvání,
- použití výhrušného nebo urážlivého jazyka nebo chování,
- vědomé využití obchodníkem jakéhokoli konkrétního neštěstí nebo takových závažných okolností, které povedou ke zhoršení úsudku spotřebitele, k ovlivnění rozhodnutí spotřebitele ve vztahu k produktu,
- veškeré obtížné nebo neúměrné mimosmluvní překážky uložené obchodníkem v případě, že spotřebitel chce uplatnit svá smluvní práva, včetně práv na vypovězení smlouvy nebo na přechod na jiný produkt nebo k jinému obchodníkovi a
- výhrůžka právně nepřipustným jednáním“ (Directive concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market, 2005, článek 9).

2.2.2 Kontrola nekalých obchodních praktik

Nekalé obchodní praktiky kontroluje Česká obchodní inspekce (dále jen „ČOI“). Každoročně vydává výroční zprávy o těchto kontrolách. „Výchozím dokumentem pro kontrolní činnost za rok 2016 byl Plán projektů pro rok 2016. Zvláštní pozornost byla věnována internetovému obchodování, prodeji výrobků a poskytování služeb mimo prostory obvyklé pro podnikání, zejména předváděcím prodejním akcím, nabídce zprostředkování a poskytování spotřebitelských úvěrů, prodeji výrobků a služeb porušujících některá práva duševního vlastnictví. Mezi priority kontrolní činnosti patřily v roce 2016 kontroly zaměřené na dodržování zákazu používání nekalých obchodních praktik, a to v celém spektru sledovaných oblastí. Část kontrol byla zaměřena i na ochranu zdraví a bezpečnost spotřebitelů a také na ochranu fiskálních zájmů státu, jednalo se zejména o kontroly ve vztahu k nabídce a prodeji alkoholických nápojů a tabákových výrobků. Prostřednictvím kontrol v oblasti paliv, obalů, baterií a akumulátorů byla realizována ochrana environmentálních zájmů spotřebitelů“ (Česká obchodní inspekce [ČOI], 2017, str. 49).

V této kapitole jsou uvedeny tyto oblasti kontrolní činnosti ČOI:

- spotřebitelské úvěry,
- internetové obchody,
- předváděcí prodejní akce a
- nabídka a prodej výrobků nebo služeb porušujících některá práva duševního vlastnictví (ČOI, 2017, str. 49).

Spotřebitelské úvěry

V roce 2015 byl počet zjištění v této oblasti celkem 40,7 %. Proto se ČOI na spotřebitelské úvěry zaměřila více. V roce 2016 bylo provedeno celkem 194 kontrol, při nichž bylo porušení zákona č. 145/2010 Sb., o spotřebitelském úvěru, zjištěno ve 39 případech, což představuje 20,1 %. Nejčastějšími nedostatky, stejně jako v roce 2015, byly zjištěny v oblasti reklamy nabídky a zprostředkování spotřebitelského úvěru, kdy zprostředkovatelé opomíjeli uvádět v reklamách a v dokumentaci určené pro spotřebitele především informace o rozsahu svých oprávnění, zejména pro kolik věřitelů zprostředkovatelskou činnost vykonávají, nebo že tuto činnost nevykonávají pro každého věřitele. Ačkoli je tato finanční oblast pro spotřebitele velice významná, kontrolní činnost ČOI zde bude slábnout. Této oblasti se se vzhledem k nabytí účinnosti zákona č. 257/2016 Sb., o spotřebitelském úvěru, bude nadále věnovat Česká národní banka (ČOI 2017, str. 50).

Tabulka 1 Spotřebitelský úvěr – meziroční srovnání

Rok	Počet kontrol	Kontroly se zjištěním	Zjištěná porušení v %
2010	156	71	45,5
2011	290	141	48,6
2012	255	109	42,7
2013	319	153	48,0
2014	269	142	52,8
2015	258	105	40,7
2016	194	39	20,1

Zdroj: ČOI, 2017, str. 50

Internetové obchody

Tato forma obchodování se neustále rozšiřuje a zvyšuje se i počet nově vznikajících e-shopů. S touto formou prodeje jsou spojeny i velká rizika. Kromě nabízených produktů na e-shopu a aukčních portálech se rozvíjí i nabídka produktů prostřednictvím sociálních sítí. Dozor nad elektronickým obchodováním a jeho monitorování patří mezi jednu z předních priorit ČOI. Proto je znatelné i zvýšení počtu kontrol mezi roky 2015 a 2016. Nejčastěji porušovaným zákonem je v tomto případě zákon o ochraně spotřebitele. Největší podíl na porušení tohoto zákona spočíval v používání nekalých obchodních praktik, které bylo zjištěno v 1030 případech (tj. ve 47,8 % ze všech porušení). Tuto oblast kontrolní činnosti bude ČOI pečlivě sledovat i dalších letech (ČOI, 2017, str. 50).

Tabulka 2 Internetové obchodování – meziroční srovnání

Rok	Počet kontrol	Kontroly se zjištěním	Zjištěná porušení v %
2010	590	412	69,8
2011	1021	749	73,4
2012	1206	988	81,9
2013	1296	1013	78,2
2014	867	682	78,7
2015	1194	990	82,9
2016	1197	1042	87,1

Zdroj: ČOI, 2017, str. 51

Předváděcí prodejní akce

Problematika předváděcích prodejních akcí patřila i v roce 2016 mezi prioritní kontrolní projekty ČOI. Kontroly byly zaměřeny nejen na plnění zákonem stanovené oznamovací povinnosti a dodržování zákazu používání nekalých obchodních praktik, včetně praktik agresivních, ale rovněž na dodržování dalších povinností, stanovených prodávajícím obecně závaznými právními předpisy. Inspektoři prováděli kontroly jak v terénu, kdy se předváděcích prodejních akcí přímo účastnili, tak i tzv. nepřímo, kdy předváděli následné kontroly vycházející zejména z dokumentace předložené spotřebiteli. Nejčastěji bylo porušování zákonem stanovených oznamovacích povinností, souvisejících s pořádáním organizovaných akcí, a to neoznamováním konání

organizovaných akcí České obchodní inspekci v rozsahu, který jim zákon ukládá. Další chybou bylo nesprávné či neúplné uvedení informací, nebo oznámení o konání akce bylo zasláno v termínu kratším než 10 pracovních dnů. Velmi často se jednalo o klamavé obchodní praktiky (celkem v 80 případech), kdy prodávající uváděli zavádějící či přímo nepravdivé informace týkající se práva spotřebitele na odstoupení od uzavřené spotřebitelské smlouvy, případně neuváděli informaci o právu spotřebitele na odstoupení od smlouvy uzavřené mimo obchodní prostory vůbec. Dále také nepravdivé informace o lhůtě na vrácení zaplacené kupní ceny v případě odstoupení od smlouvy ze zákona. Pozitivní zprávou je, že se snížil počet agresivních obchodních praktik (pouze 1 případ). V tomto případě pořadatel předváděcí akce vytvářel dojem, že spotřebitel vyhrál nebo vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, kdy pro získání výhry nebo výhody bude muset vynaložit finanční prostředky nebo bude mít jiné výdaje. V posledních dvou letech se zjištěná porušení o trochu snižuje. V roce 2016 toto číslo dosáhlo 76 %. Nejvíce kontrol proběhlo v roce 2014 (ČOI, 2017, str. 51).

Tabulka 3 Předváděcí prodejní akce – meziroční srovnání

Rok	Počet kontrol	Kontroly se zjištěním	Zjištěná porušení v %
2010	133	63	47,4
2011	241	164	68,0
2012	281	204	72,6
2013	365	262	71,8
2014	683	554	81,1
2015	420	339	80,7
2016	321	244	76,0

Zdroj: ČOI, 2017, str. 52

Nabídka a prodej výrobků nebo služeb porušujících některá práva duševního vlastnictví

Tato kontrolní činnost je zaměřená na nabídku, prodej, skladování výrobků nebo služeb porušujících některá práva duševního vlastnictví a je každoročně zařazena do plánu kontrol ČOI. Ovšem stále v této oblasti dochází ke značnému porušování právních předpisů, o čemž hovoří i vysoké procento zjištění – 69,9 %. Celkem proběhlo 2076 kontrol, při nichž bylo zjištěno porušení obecně závazných právních předpisů v 1452 případech, z toho u 515 kontrol bylo zjištěno porušení zákazu nabízení, prodeje

a skladování výrobků porušujících některá práva duševního vlastnictví. Úspěšnost kontrol v procentech činí 24,8 % v roce 2016. V porovnání s rokem 2015 došlo v roce 2016 k mírnému poklesu počtu kontrol, avšak v procentuálním vyjádření došlo naopak k navýšení počtu kontrol, při nichž byly zajištěny výrobky porušující některá práva duševního vlastnictví z necelých 20 % na téměř 25 % v roce 2016 (ČOI, 2017, str. 52).

Tabulka 4 Výrobky nebo služby porušující některá práva duševního vlastnictví – meziroční srovnání

Rok	Počet kontrol	Kontroly se zjištěnými závadami	Kontroly se zjištěnými padělkami	Zajištěné padělkami v kusech	Hodnota padělků v Kč odhadem v cenách originálů
2010	1 710	1 213	256	133 833	53 502 000
2011	2 144	1 732	842	86 417	214 681 000
2012	1 642	1 260	552	48 958	122 922 000
2013	1 946	1 444	614	25 486	44 335 000
2014	1 994	1 598	733	65 475	128 993 000
2015	2 414	1 643	474	35 694	101 496 725
2016	2 076	1 452	515	46 619	207 006 430

Zdroj: ČOI, 2017, str. 53

2.2.3 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je systematické shromažďování a vyhodnocování informací, které vedou k pochopení požadavků trhu. Hledá odpovědi na otázky týkající se nákupního chování zákazníků, kvality distribuce výrobků, účinnosti reklamy, vnitro a vně podnikové činnosti, cen a dalších prvků systému marketingového řízení. Marketingový výzkum odpovídá na otázky:

- Jaké je povědomí o značce?
- Jaká je nasycenost trhu?
- Kdy, kde jak a proč je nakupováno?
- Jak reagují trhy na reklamu a propagaci?
- Jaký je odbytový potenciál?
- Jaká je konkurence a jaká je její síla?
- Které segmenty jsou nejvíce ziskové?“ (Matula, 2016).

„Marketingový výzkum zahrnuje zkoumání jevů a vztahů na trhu, vliv marketingových nástrojů. Orientuje se na výzkum výrobků a jejich cen, distribučních cest, chování zákazníků, způsobů komunikace, výzkum konkurence atd. Proces marketingového výzkumu tvoří posloupnost kroků, seřazených v logickém sledu“ (Bunešová, Hesková, Hrubá, Martišek, Skořepa, 2000, str. 66).

„Informace poskytované marketingovým výzkumem umožňují porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo na kterém hodlá podnikat, identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu, a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout, formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky. Významnou roli hraje marketingový výzkum při poskytování informací zejména pro plánovací a kontrolní funkce řízení“ (Zbořil, 1998, str. 7).

„Marketingový výzkum je důležitým zdrojem marketingových informací. Je zabezpečován samotnými podnikatelskými subjekty nebo na zakázku institucemi a ústavy, popř. univerzitami apod. Je směřován třemi směry:

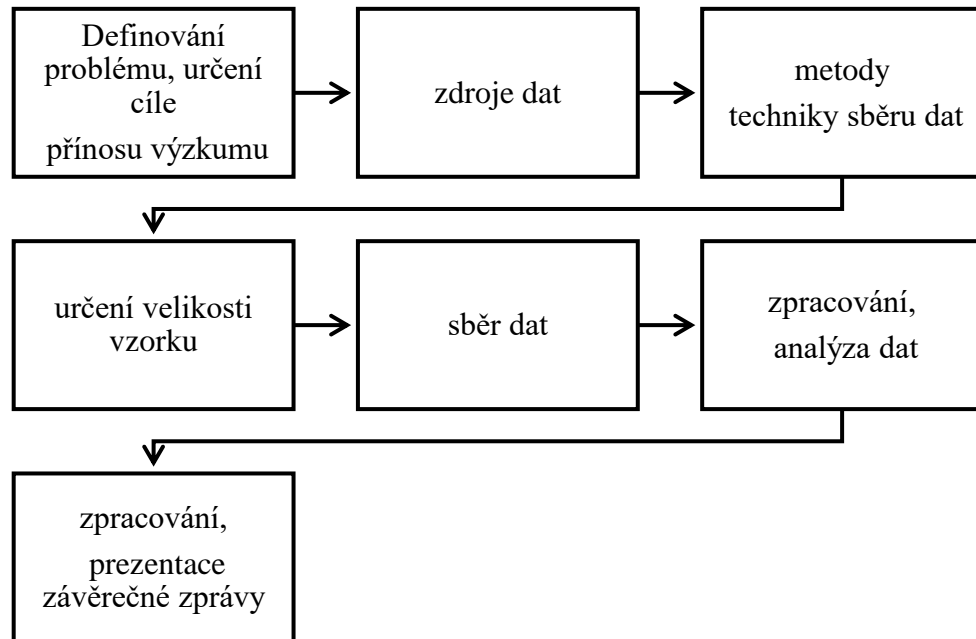
- výzkum trhu,
- výzkum spotřebitele a
- výzkum výrobku (zboží, služby)“ (Hes et al., 2014, str. 220).

Postup při marketingovém výzkumu

1. Definování problému – je třeba zjistit potřeby, hloubku a šíři marketingového výzkumu a jasně definovat cíle marketingového výzkumu. Zadání by mělo obsahovat:
 - a. jaké informace chci získat,
 - b. kde je budu získávat a od koho,
 - c. kdo je bude získávat,
 - d. pomocí jakých metod a forem je budu získávat,
 - e. výše nákladů,
 - f. personální zajištění (vlastní režie, agentura),
 - g. materiálně-technické zajištění.
2. Plán výzkumu (situační analýza) – v druhém kroku je třeba vytvořit prováděcí plán, zvolit správnou metodiku výzkumu, zvolit reprezentativní vzorek respondentů a vytvořit podklady pro vlastní výzkum.
3. Sběr informací – fáze realizace dotazování, pozorování a zkoumání.

4. Zpracování, analýza a vyhodnocení údajů – kompletace, klasifikace, kódování, třídění, analýza a vyhodnocení výsledků výzkumu.
5. Závěry a doporučení a přijetí marketingových opatření – na základě výsledků se vytvoří postupy, směrnice a další marketingové strategie, které povedou ke zlepšení situace (Matula, 2016).

Obrázek 1 Schéma procesu marketingového výzkumu



Zdroj: Bunešová et al., 2000, str. 66

Funkce marketingového výzkumu

Mezi funkce marketingového výzkumu je možné zařadit:

- identifikace příležitostí a problémů spojených s prodejem,
- tvorba metod pro sběr informací,
- řízení a uskutečňování procesu sběru dat,
- analýza výsledků prodeje,
- analýza nákupního chování spotřebitelů,
- sdílení zjištěných poznatků a jejich důsledků,
- poskytovatel zpětné vazby managementu a pracovníkům (umožňuje kontakt s kupujícími),
- poskytovatel informací o budoucím vývoji na trhu,
- poskytovatel informací o potřebách, preferencích a chování zákazníků,

- poskytovatel informací o konkurenci,
- poskytuje managementu informace, které pomáhají při tvorbě reklamních a marketingových strategií, volbě cílů a řízení podniku a
- odstraňuje rizika z podnikání a zviditelňuje šance a vyhlídky organizace (Matula, 2016).

Metody marketingového výzkumu

Nejvíce užívané členění v dnešním spotřebitelském výzkumu prováděném pomocí dotazování je členění na kvalitativní a kvantitativní výzkum. Podstatou **kvalitativního výzkumu** je zjištění motivace. Odpovídá na otázky „Proč? Jak?“ (Pražská et al., 2002). Zjišťuje důvody a příčiny chování lidí. Klade důraz na podrobné prozkoumání názorů vybraných představitelů cílové skupiny a na zkoumaný problém. Mezi hlavní metody kvalitativního výzkumu patří individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projekční techniky (Matula, 2016).

Podstatou **kvantitativního výzkumu** je zjištění veličin, které jsou ve své podstatě charakterizované číslem, hodnotou. Základní otázkou je „Co? Kolik? Jak často?“. Patří sem znalost značky, frekvence koupě a spotřeby, vybavenost domácností, preference a další. Zkoumá přístup, postoje a názory zákazníka ke konkrétním výrobkům nebo službám. Mezi hlavní metody kvantitativního výzkumu patří písemné, telefonické, osobní, elektronické dotazování a pozorování (Matula, 2016).

Zřejmý rozdíl je v počtu respondentů. Zatímco u kvalitativního je obvyklý počet respondentů řádově 50, u kvalitativního je řádově 1000. Tento počet je ovšem závislý na mnoha dalších aspektech – např. na metodice výzkumu. Při kvantitativním výzkumu je důležité zjištění, zda vzrostla znalost nebo vybavenost o několik málo procent, proto vzorek musí být natolik rozsáhlý, aby s dostatečnou spolehlivostí dovedl změnu charakterizovat. Naopak u kvalitativního výzkumu jde o dominantní motivy, o polaritu postoje, o citlivost na různé podněty, které objektivně nelze při výzkumu uchopit na procenta. Podstatná je proto psychologická hloubka výzkumu a ne kvantita. Výzkum by měl dovolit zobecnění převažujících tendencí. Při zvyšování velikosti vzorku výzkum obvykle nepřinese kvalitnější odpověď, naopak kvantita jde často na úkor kvality (Pražská et al., 2002, str. 171).

Metody sběru dat v kvantitativním výzkumu:

- „pozorování,
- dotazníkové šetření a
- experiment“ (Vojtko, 2014a).

Metody sběru dat v kvalitativním výzkumu:

- „focus group (skupinový rozhovor),
- hloubkové individuální rozhovory,
- projektivní techniky,
- případové studie,
- etnografický výzkum,
- mystery shopping/guesting a
- sémiotická analýza“ (Vojtko, 2014b).

Nyní budou blíže popsány dvě metody, které jsou použity v praktické části bakalářské práce. Jedná se o metodu dotazníkového šetření a o metodu hloubkového individuálního rozhovoru.

Dotazníkové šetření

Dotazování představuje metodu sběru primárních dat pomocí přímého kontaktu (rozhovor) a pomocí zprostředkovaného kontaktu (dotazník). Jsou zde jasně určeny formy otázek, jejichž účelem je zjednodušení vyhodnocení výsledků a sjednocení podmínek. Význam dotazníku je, že získává informace od respondentů, poskytuje strukturu a usměrňuje proces rozhovoru, zajišťuje standardní jednotnou šablonu pro zapisování odpovědí a v poslední řadě ulehčuje zpracování dat. Existují různé druhy dotazníkového šetření – osobní, telefonické, online a písemné. V této práci je možné setkat se s osobním a online dotazníkovým šetřením. Výhodou osobního dotazování je přímá zpětná vazba od respondenta a vysoká návratnost dotazníků. Nevýhodou jsou časové a finanční náklady a neochota respondenta spolupracovat. Jedná se o nejčastější metodu dotazování. Co se týče elektronického dotazování online, tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), jde o nejmladší způsob dotazování, který využívá internet. Tazatelé zjišťují informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailové schránce nebo také skrze webové stránky. Výhodou tohoto dotazování je nízká finanční i časová náročnost, zpracování, kdy všechna data jsou již v elektronické podobě a také adresnost, neboť dané webové stránky si prohlíží lidé, které daná tematika zajímá. Za

nevýhodu je možné považovat důvěryhodnost odpovědí respondentů či nízká vybavenost internetem v domácnostech (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Dotazník by měl mít logickou strukturu a měl by obsahovat otázky v tomto pořadí:

- úvodní otázky
- filtrační otázky,
- zahřívací otázky,
- specifické otázky a
- identifikační otázky (Management, Marketing, 2018).

Hlubkový individuální rozhovor

Zahájení rozhovoru slouží k tomu, aby tazatel vysvětlil respondentovi cíl výzkumu a proč byl vybrán. Měla by být nastolena přátelská atmosféra. Průběh rozhovoru závisí na daném typu rozhovoru. Ovšem vždy platí, že tazatel by měl:

- správně odhadnout složitost požadovaných informací vzhledem k povaze respondentů (věk, vzdělání, inteligence, znalost zkoumané problematiky),
- používat jazyk srozumitelný cílové skupině respondentů (nedoporučuje se používat odborné výrazy, pokud se nejedná o odborné dotazování expertů),
- počítat s narůstáním únavy a s poklesem pozornosti (prvních 30 minut je nejdůležitějších) a vhodně zajistit koncentraci respondenta na problém po celou dobu rozhovoru,
- vyloučit subjektivní zasahování a ovlivňování odpovědí respondentů a
- podle míry standardizace rozhovoru dodržovat předepsané postupy (Kozel et al., 2011).

Rozhovory se nejčastěji rozlišují podle:

- míry závaznosti pokynů rozhovoru a
- počtu účastníků rozhovoru.

Podle míry závaznosti pokynů rozhovoru je prvním typem rozhovoru nestrukturovaný (nestandardizovaný, neformální, volný) rozhovor vyplývající „přirozeně“ z komunikace tazatele a respondenta. Dalším typem je polostrukturovaný rozhovor, kde má tazatel k dispozici seznam otázek, které musí zaznít. Další dotazy a znění otázek volně doplňuje. Posledním ze základních typů rozhovoru je rozhovor strukturovaný (řízený), kde tazatel dodržuje přesně stanovené postupy, přesné pořadí a znění otázek. V kvalitativním

výzkumu se tento typ vyskytuje málokdy. Strukturovaný rozhovor je někdy chápán jako standardizovaný, ale rozdíl mezi nimi je v poskytování variant odpovědí. Standardizovaný zpravidla nabízí varianty především uzavřených otázek. Podle počtu účastníků konkrétního rozhovoru rozeznáváme individuální a skupinový rozhovor. Individuální se dále dělí na standardizovaný (vhodný pro kvantitativní výzkum) a hloubkový (vhodný pro kvalitativní výzkum). Se skupinovými rozhovory (Focus Groups) je možné se setkat v kvalitativním výzkumu, kde se využívá především vizualizace, asociační, projektivní technika a hraní rolí k odhalení souvislostí, postojů, pocitů, chování a motivace spotřebitelů. Probíhají podle dopředu naplánovaného scénáře (Kozel et al., 2011).

3 Praktická část

3.1 Cíl, výzkumná otázka a metodika práce

3.1.1 Cíl

Zhodnocení nekalých obchodních praktik realizovaných českými obchodníky.

3.1.2 Výzkumná otázka

Výzkumná otázka byla stanovena na základě cíle práce. Cílem práce je zhodnocení nekalých praktik realizovaných českými obchodníky. Výzkumná otázka obsahuje hlavní otázku a dvě podotázky, které navazují na otázku hlavní. Znění výzkumné otázky je takové: Realizují čeští obchodníci nekalé obchodní praktiky? Jestliže ano, jsou častější klamavé nebo agresivní? Bylo nejčastější řešení nekalé obchodní praktiky osobní řešení sporu?

3.1.3 Metodika práce

1. Studium teoretických východisek
2. Provedení terénního výzkumu

Terénní výzkum bude proveden formou řízeného hloubkového rozhovoru a dotazníkového šetření. Řízený hloubkový rozhovor se uskuteční dne 10. 11. 2017 a dotazníkové šetření bude probíhat v průběhu měsíců listopadu a prosince 2017 a ledna 2018.

3. Zhodnocení výzkumu
4. Závěr a interpretace výsledků

3.2 Plán výzkumu

3.2.1 Dotazník

Dotazník byl sestaven na základě předchozích zkušeností s jeho tvorbou. Jeho struktura je následující:

- úvodní otázky,
- filtrační otázky,
- zahřívací otázky,
- specifické otázky a
- identifikační otázky.

V dotazníku se vyskytují nejprve otázky zaměřené na znalost respondentů týkající se nekalých praktik a ochrany spotřebitele. Dále se zde objevují otázky, které jsou zaměřené na setkání se s těmito praktikami. Respondenti zde mají možnost případ a jeho řešení popsat vlastními slovy. V poslední části dotazníku jsou shrnuty sociodemografické otázky. Dotazník obsahuje celkem 16 otázek. Tento dotazník je uveden v Příloze 1.

Po sestavení dotazníku byla uskutečněna jeho pilotáž, podle které bylo možné zjistit nedostatky v dotazníku. Byla určena pro 20 pilotních respondentů. Po zhodnocení pilotáže nebyly zjištěny žádné nedostatky či problémy.

Následovalo ostré dotazování respondentů, kde bylo plánem získat 170 vyplněných dotazníků.

Dotazníkové šetření probíhalo formou on-line dotazování na serveru www.surveo.cz a kvůli nedostatku určitých věkových skupin dotazovaných následovalo osobní dotazování. Dotazování on-line probíhalo v průběhu listopadu a prosince 2017 a ledna 2018 a bylo z něj sesbíráno 122 dotazníků. Dotazování tváří v tvář probíhalo 27. 11. 2018 a 10.1.2018 a bylo z něj sesbíráno 38 dotazníků.

Pro vyhodnocení bylo použito 160 dotazníků.

3.2.2 Řízený hloubkový rozhovor

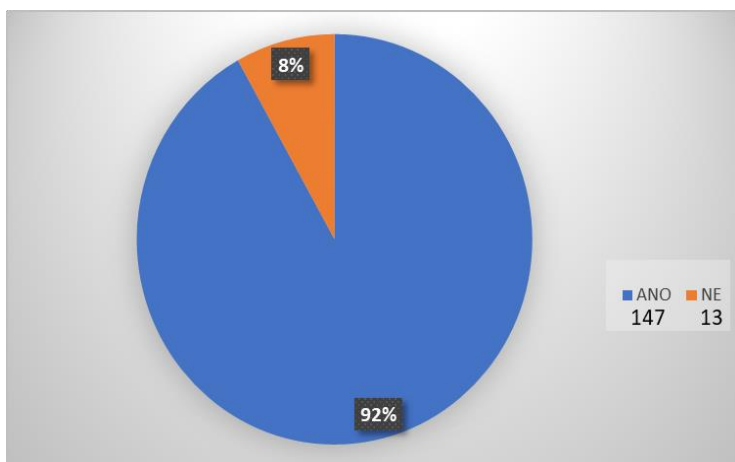
Rozhovor proběhl dne 10. 11. 2017 s panem Mgr. Davidem Hanouskem, ředitelem odboru kontroly České obchodní inspekce v Českých Budějovicích. Otázky pro pana Hanouska byly stanoveny tak, aby se rozhovor týkal především zajímavostí

a konkrétní činnosti České obchodní inspekce a její kontroly. Seznam otázek je uveden v Příloze 2.

3.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Otázka č. 1: Máte povědomí o pojmu „nekalé obchodní praktiky“?

Graf 1 Povědomí respondentů o pojmu "nekalé obchodní praktiky" (n = 160)

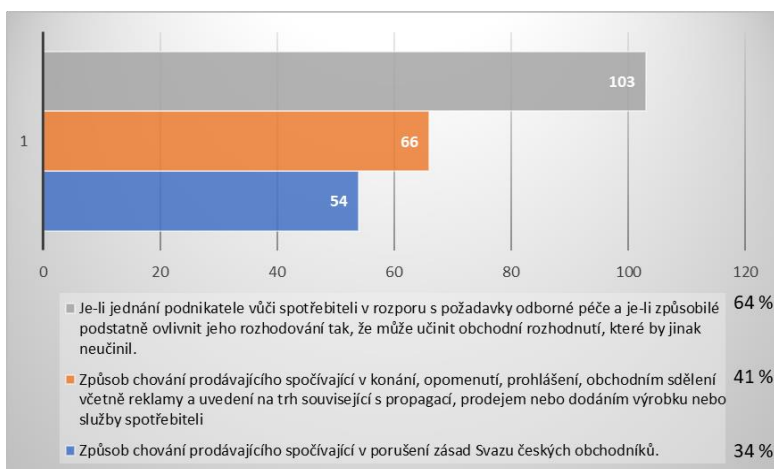


Zdroj: vlastní zpracování

První otázka byla úvodní a jejím úkolem bylo zjistit, kolik lidí již slyšelo výše zmíněný pojem. Výsledek je uspokojivý – celkem 92 % respondentů tento pojem již zná. Zbýlých 8 % odpovědí je přisuzováno dle názoru autorky starším respondentům či úplně těm nejmladším, kteří ještě nedosáhli věku osmnácti let. Jejich znalosti nemusí být dostačující.

Otázka č. 2: Pokuste se definovat, co znamená nekalá obchodní praktika.

Graf 2 Definice nekalé obchodní praktiky (n = 160)

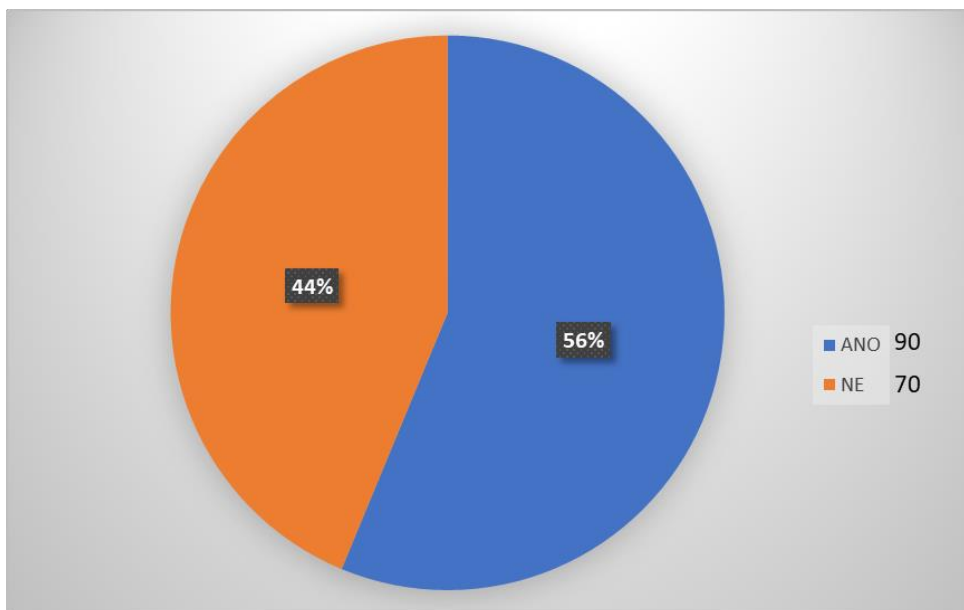


Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce se měli respondenti pokusit správně odpovědět na otázku, přičemž byly prověřeny jejich znalosti. Respondenti měli možnost vybrat více správných odpovědí, a proto byl zvolen tento typ grafu, aby správně ukázal četnost odpovědí. Odpověď v grafu vyznačená modrou barvou byla smyšlená a „Svaz českých obchodníků“ neexistuje. Odpovědi vyznačené v grafu šedivou a oranžovou barvou byly správné a tyto definice pocházejí ze zákona o ochraně spotřebitele (konkrétně § 2 a § 4). Celkem 64 % respondentů správně zaškrtnulo odpověď vyznačenou šedivou barvou, 41 % respondentů uvedlo správně odpověď vyznačenou oranžovou barvou a 34 % uvedlo špatně odpověď modré barvy. V této otázce je vidět, že dotazovaní sice povědomí o nekalých praktikách mají, ale o právním rámci již tolik ne. V podstatě je znají pouze obecně.

Otázka č. 3: Setkal/a jste se někdy s rozdělením nekalých obchodních praktik na KLAMAVÉ a AGRESIVNÍ?

Graf 3 Setkání s rozdělením nekalých praktik (n = 160)

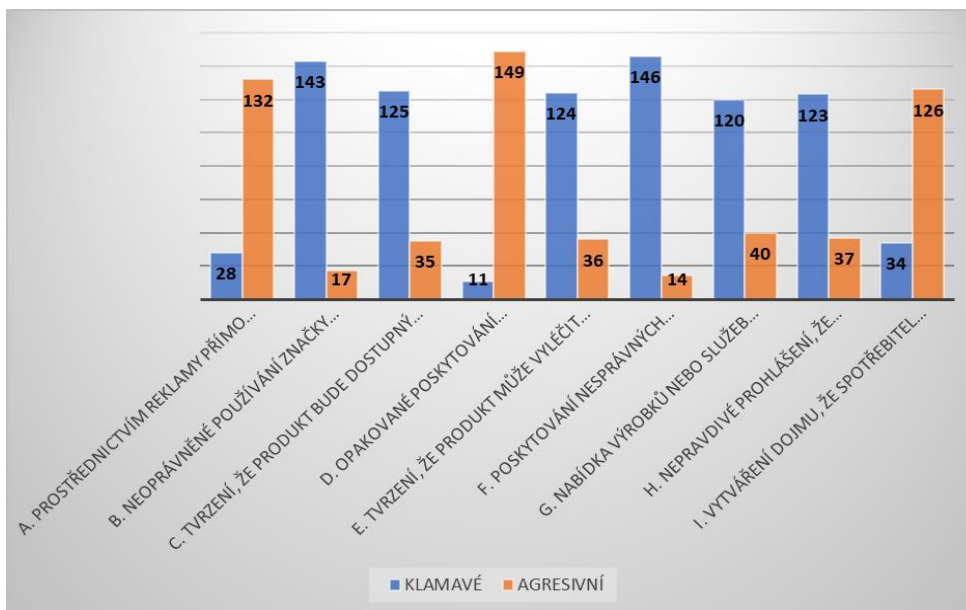


Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce se nadále projevuje to, že většina respondentů zná nekalé obchodní praktiky pouze obecně. Celkem 44 % respondentů uvedlo, že o rozdělení na klamavé a agresivní praktiky nikdy neslyšelo. Na tuto otázku navazuje následující otázka, kde se respondenti, i přes znalost či neznalost rozdělení, měli pokusit správně určit klamavé a agresivní praktiky u jednotlivých příkladů.

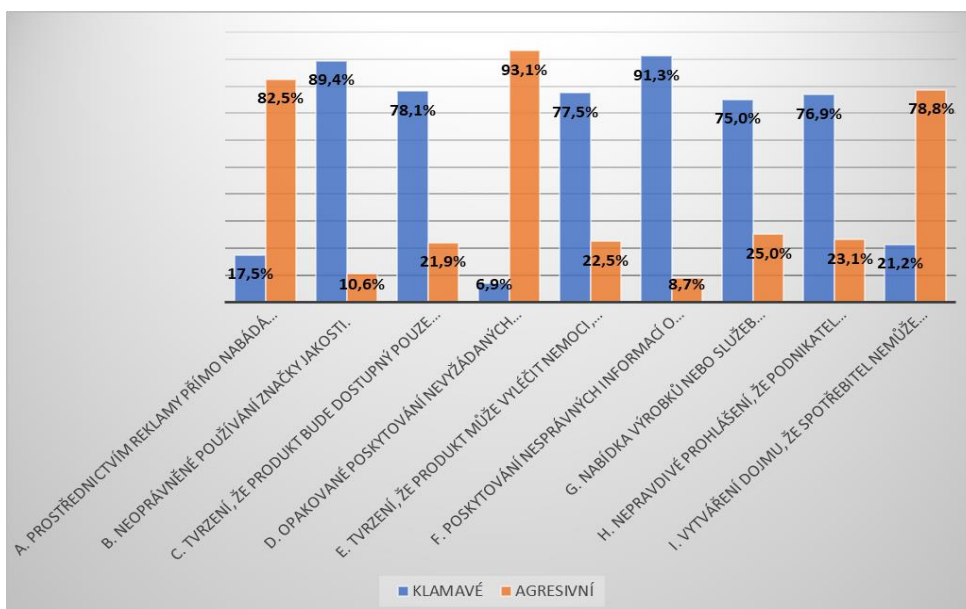
Otázka č. 4: Pokuste se rozdělit tyto nekalé obchodní praktiky na klamavé (K) a agresivní (A).

Graf 4 Rozdělení jednotlivých příkladů na klamavé a agresivní praktiky – absolutní četnost (n = 160)



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5 Rozdělení jednotlivých příkladů na klamavé a agresivní praktiky – relativní četnost



Zdroj: vlastní zpracování

Jednotlivé příklady jsou vzaty ze zákona o ochraně spotřebitele. Níže jsou příklady vypsány a jsou k nim přiřazeny správné odpovědi:

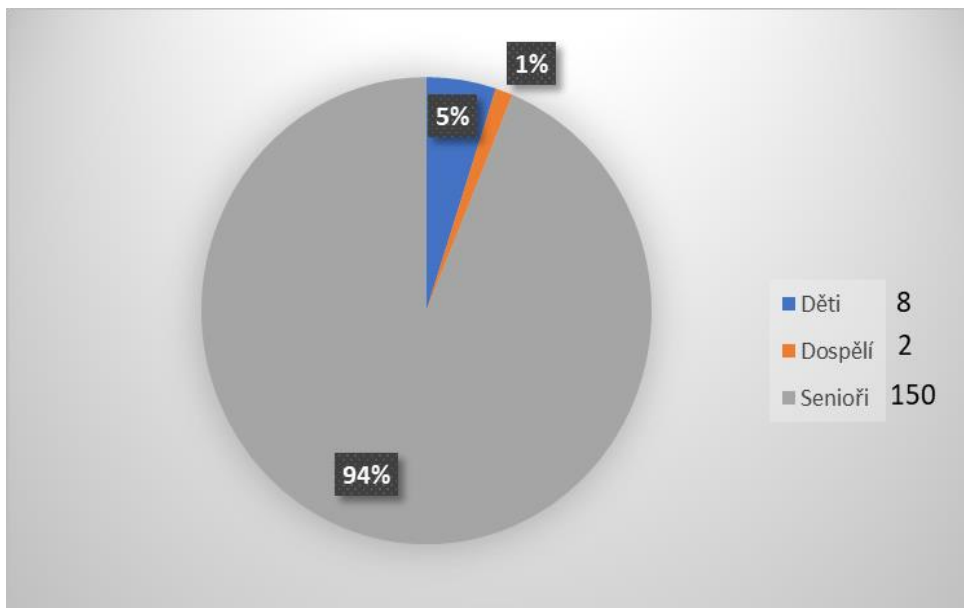
- a. Prostřednictvím reklamy přímo nabádá děti, aby si nabízené výrobky nebo služby koupily nebo aby k jejich koupi přesvědčily dospělou osobu. (A)
- b. Neoprávněné používání značky jakosti. (K)
- c. Tvrzení, že produkt bude dostupný pouze po určitou dobu. (K)
- d. Opakované poskytování nevyžádaných nabídek spotřebiteli prostřednictvím telefonu, faxu, elektronické pošty. (A)
- e. Tvrzení, že produkt může vyléčit nemoci, poruchu nebo postižení. (K)
- f. Poskytování nesprávných informací o tržních podmínkách. (K)
- g. Nabídka výrobků nebo služeb prostřednictvím soutěže i ceny, aniž by byly ceny uděleny. (K)
- h. Nepravdivé prohlášení, že podnikatel zamýšlí ukončit svou činnost nebo že přemísťuje provozovnu. (K)
- i. Vytváření dojmu, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu nebo místo, kde je nabízen nebo prodáván výrobek nebo poskytována služba, bez uzavření smlouvy. (A)

U každé podotázky respondenti odpovídali v 75 a více procentech správně. I přesto, že téměř polovina respondentů se s rozdělením nekalých praktik nikdy nesetkala, dopadl výsledek této otázky velmi dobře dle názoru autorky. Nejhorší respondenti určovali podotázku g. „*Nabídka výrobků nebo služeb prostřednictvím soutěže i ceny, aniž by byly ceny uděleny.*“, kde celkem 25 % respondentů odpovědělo nesprávně. Nejlépe dopadla podotázka d. „*Opakované poskytování nevyžádaných nabídek spotřebiteli prostřednictvím telefonu, faxu, elektronické pošty.*“, kde správně odpovědělo 93,1 %, nesprávně pouhých 6,9 %.

U této otázky bylo předpokládáno, že nejlépe může dopadnout poslední podotázka ohledně nátlaku na spotřebitele, který nemůže opustit provozovnu bez uzavření smlouvy, která se jeví jako naprosto agresivní. I přesto 21,3 % respondentů označilo jako odpověď klamavou praktiku.

Otázka č. 5: Kdo je podle Vás nejčastější obětí nekalých obchodních praktik?

Graf 6 Nejčastější oběť nekalých obchodních praktik (n = 160)

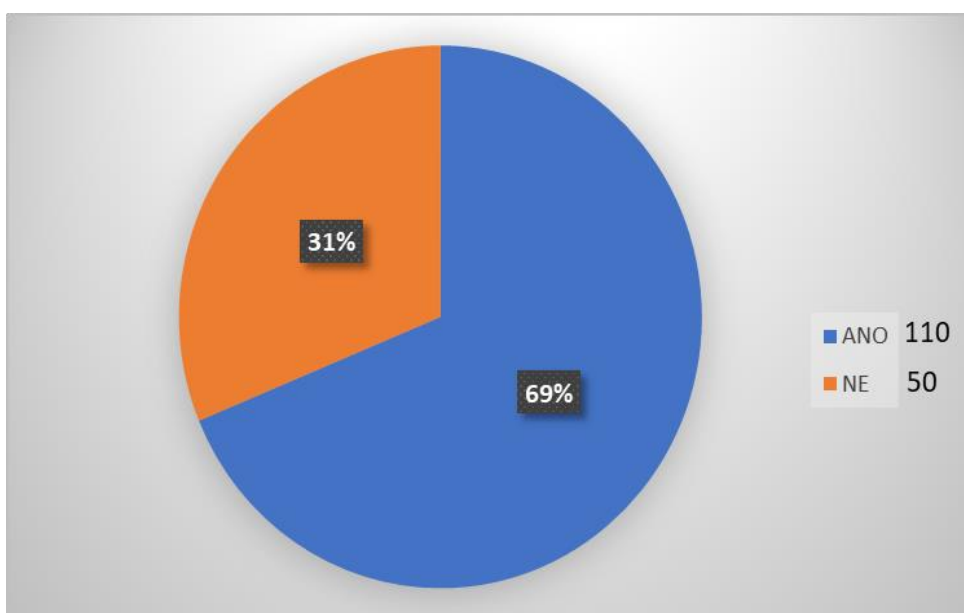


Zdroj: vlastní zpracování

U této otázky se respondenti shodli asi nejvíce. Celkem 94 % z nich označilo jako největší oběť seniory, 5 % z nich děti a 1 % dospělé. Je zřejmé, že téměř všichni označili seniory. Je to ta nejzranitelnější skupina díky snížené schopnosti rozlišovat, co je dobré a co špatné a díky snížené schopnosti bránit se díky vyššímu věku.

Otázka č. 6: Znáte pořad „Šmejdi“?

Graf 7 Povědomí o pořadu "Šmejdi" (n = 160)

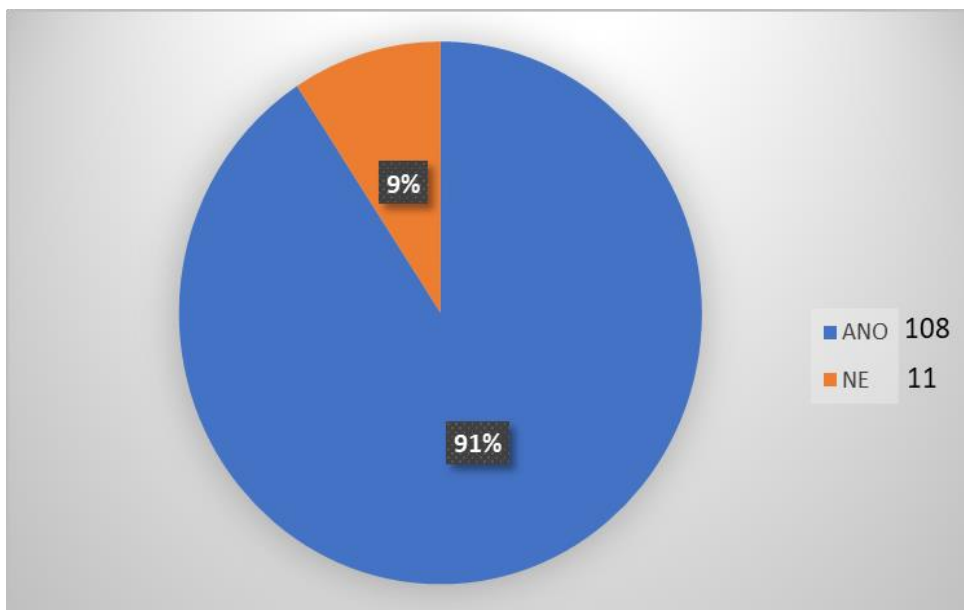


Zdroj: vlastní zpracování

Pořad „Šmejdi“ byl uveden v televizi na stanici ČT 1 v roce 2013, který ukazuje skutečné případy českých seniorů, kteří se setkali s nekalými obchodními praktikami na tzv. předváděcích akcích. 69 % respondentů uvedlo, že tento pořad zná, ovšem očekávání autorky bylo zhruba 85 %.

Otázka č. 7: Myslíte si, že se díky tomuto pořadu dostalo více do povědomí téma nekalé obchodní praktiky?

Graf 8 Povědomí o tématu nekalých praktik díky pořadu "Šmejdi" (n = 119)

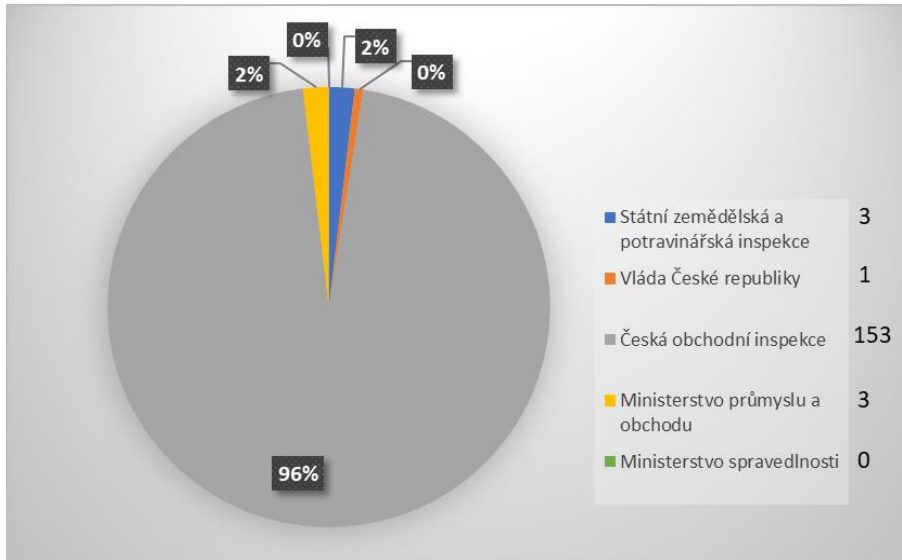


Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka byla určena pouze pro ty, kteří v předchozí otázce odpověděli ANO. Ovšem někteří lidé, jejichž odpověď byla NE, na tuto otázku také odpověděli, i přes vyznačenou nápovědu pod otázkou. Nyní by autorka volila možnost on-line dotazníku na serveru www.vyplnto.cz, kde dotazník funguje tak, že následující otázka se respondentovi zobrazí až po zaškrtnutí odpovědi. Nikdy tedy nedojde k situaci, že na otázku odpoví více či méně respondentů, než pro kolik je otázka určena. Na otázku mělo odpovědět pouze 110 respondentů, v realitě na ni odpovědělo o devět respondentů navíc. O to může být výsledek trochu zkreslený. I přes možnou odchylku 91 % respondentů si myslí, že pořad „Šmejdi“ vnesl spotřebitelům povědomí o nekalých praktikách.

Otázka č. 8: Na koho je možné se obrátit, pokud budete mít podezření na nekalé obchodní praktiky?

Graf 9 Instituce, která řeší nekalé obchodní praktiky (n = 160)

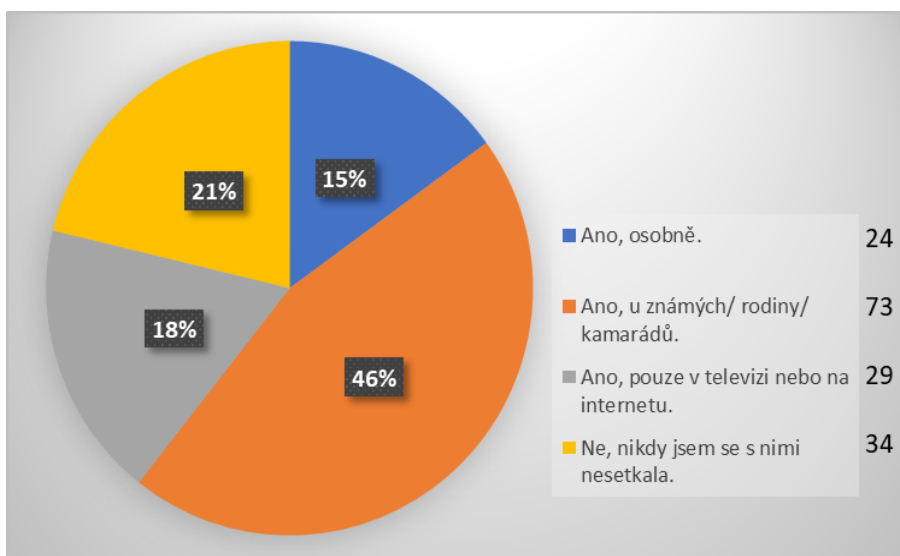


Zdroj: vlastní zpracování

V 96 % respondenti označili správnou odpověď – Česká obchodní inspekce. Na Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci je možné se také obrátit, ale pouze v určitých případech týkajících se zemědělských výrobků, potravin nebo tabákových výrobků.

Otázka č. 9: Setkal/a jste se někdy s nekalými obchodními praktikami?

Graf 10 Setkání respondentů s nekalými obchodními praktikami (n = 160)



Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce odpovídali respondenti na to, jestli se někdy setkali s nekalými praktikami a jakým způsobem. Nejčastější odpovědí bylo „Ano, u známých/ rodiny/ kamarádů“. Téměř polovina odpověděla tímto způsobem. Druhou nejčastější odpovědí bylo „Ne, nikdy jsem se s nimi neseťkal/a“ a to z 21 %. Dále 18 % uvedlo jako odpověď „Ano, pouze v televizi nebo na internetu“ a 15 % uvedlo „Ano, osobně“. Názor autorky je, že většina respondentů se setkává s nekalými praktikami velmi často, ale nedokáže posoudit, zda daná situace je nekalou obchodní praktikou, ač odpovídali, že o nich povědomí mají.

Otázka č. 10: Pokud jste se setkal/a osobně, či přes známé/ rodinu/ kamarády s nekalými obchodními praktikami, uveďte, prosím, tento případ.

Tato otázka byla nepovinná a byla určena pouze pro respondenty, kteří v předchozí otázce označili první nebo druhou odpověď. Ne všichni ovšem rozepsali své případy. Celkem bylo nasbíráno 38 odpovědí, z nichž bylo nutné dvě odpovědi vyřadit, které se netýkaly nekalých obchodních praktik. Zde jsou jednotlivé případy vypsány a rozděleny na klamavé a agresivní:

Klamavé (15):

- „Neúplné uvedení informací, kterým mě přesvědčovali nakoupit další výrobek, díky čemuž dostanu velkou slevu na další nákup“,
- Navýšení ceny po rezervaci zboží na prodejně.“,
- „Setkávám se s nimi téměř denně, je toho všude kolem nás spousta – viz různé slevy“
- „Prodej údajně "termo" dek mojí babičce a dědovi. Termo nebyly. Byly to obyčejně fleecové deky, akorát dvakrát tak dražší.“
- „mBank nabízí převedení kreditní karty, obsahem právního jednání není převedení karty, ale pouze peněz na splacení převáděné karty. ČNB je to jedno, protože spotřebitel, ač uzavřel písemnou dohodu o převodu kreditní karty, ostatní smlouvy hovoří o prostém založení nové kreditní karty + peníze. Jenže spotřebitel se rozhodl pro produkt, protože mu slibovali převedení karty. Pokud by hovořili o převodu peněz (refinancování), choval by se spotřebitel jinak. ČNB nemá dost důkazů, že mBank klame, proto můj názor.“
- „Mountfield – slevy na některý sortiment – jsou celoroční, nikoliv krátkodobé.“

- „V obchodě s oblečením byla nabízena košile za 499 Kč. Současně běžela akce – při koupi 2 košil zaplatíte pouze 800 Kč. Ovšem ještě před uvedením "akce" stála košile 399 Kč, následně byla tedy zdražena.“
- „Finanční poradce, velmi výhodné řešení bylo ve skutečnosti nevýhodné.“
- „Jeden obchod má vždy vylepené na dveřích, že končí a na všechny produkty je 50% sleva. Už končí cca 2 roky.“
- „Mountfield a jeho poloviční ceny.“
- „Nepravdivé údaje uvedené na výrobku a cena.“
- „Běžně se s tím setkávám v obchodech. Použití značky jakosti nebo např. označení na přední straně Gluten free a při přečtení obsahu na zadní etiketě se dozvíte, že tam glutamát je.“
- „Stočené kilometry při koupi použitého auta, načež byla i zvýšená cena auta.“
- „Nabídka výhodnější ceny plynu v případě odstoupení od původní smlouvy. Podepsal se papír, jež měl sloužit pro nezávaznou kalkulaci nového tarifu. Nakonec z toho vyšla smlouva o uzavření nového odběratele plynu.“
- „Telefonní operátor účtoval v měsíčním vyrovnání neexistující položky.“

Agresivní (17):

- „Ke známým přišli dva muži s tím, že jejich dcera jim objednala 10 ks pětikilových pytlů pracího prášku. Vnutili se do bytu a chtěli prášek zaplatit. Známi to zaplatit nechtěli s tím, že zavolají dceři. Prodejci byli proti, tvrdili, že je to domluvené a pokud si prášek nevezmou, budou je žalovat. Nakonec se domluvili, že odeberou alespoň 5 ks předraženého pracího prášku. Dcera jim samozřejmě nic neobjednala a prodejci jim lhali.“
- „Operátoři O2“,
- „Babička jela na předváděcí akci a prodejci ji donutili si něco koupit.“
- „Má babička byla pozvaná na předváděcí akci, kde si kvůli vychytralosti „obchodníků“ koupila velmi předražený hrnec.“
- „Klasická akce na seniory – slíbí jim zájezd, dárek zdarma, oběd, ale probíhá několika hodinová prezence výrobků s tím, že je nepustí, nebo jim nedají najíst, dokud si někdo něco nekoupí a slibují, jak úžasný a výhodný výrobek to je.“
- „Opakované poskytování nevyžádaných nabídek prostřednictvím telefonu.“

- „Mým prarodičům bylo nabízeno na určité akci super nádobí, vše ale bylo jinak, než se zdálo.“
- „Předváděcí akce "Šmejdů." Babička nemohla odejít bez nakoupených věcí, odcizili jí občanský průkaz a na ten dále uzavírali smlouvy.“
- „Nevyžádané nabídky, časové omezení nabídek.“
- „Má matka při koupi dovolené – neustálé přesvědčování, nátlak ze strany prodávajícího, opovržlivé a agresivní chování.“
- „Prodej použité drobné elektroniky na parkovišti u obchodního domu seniorům za předražené ceny.“
- „Prodejní akce na předražené zboží – vysavač, kuchyňský robot.“
- „Setkal jsem se s prodejci elektřiny, kteří se vydávali za pracovníky stávajícího poskytovatele, kteří měřili elektroměry.“
- „Nevyžádané telefonní nabídky operátorů a různých produktů“
- „Neustálé nabídky po telefonu, emailu, tvrzení že je daný výrobek zázračný.“
- „Pokus o získání podpisu smlouvy na kreditní kartu pod záminkou pouhého převzetí obchodní nabídky.“
- „Firma Zepier – podomní prodej bio lamp babičce.“

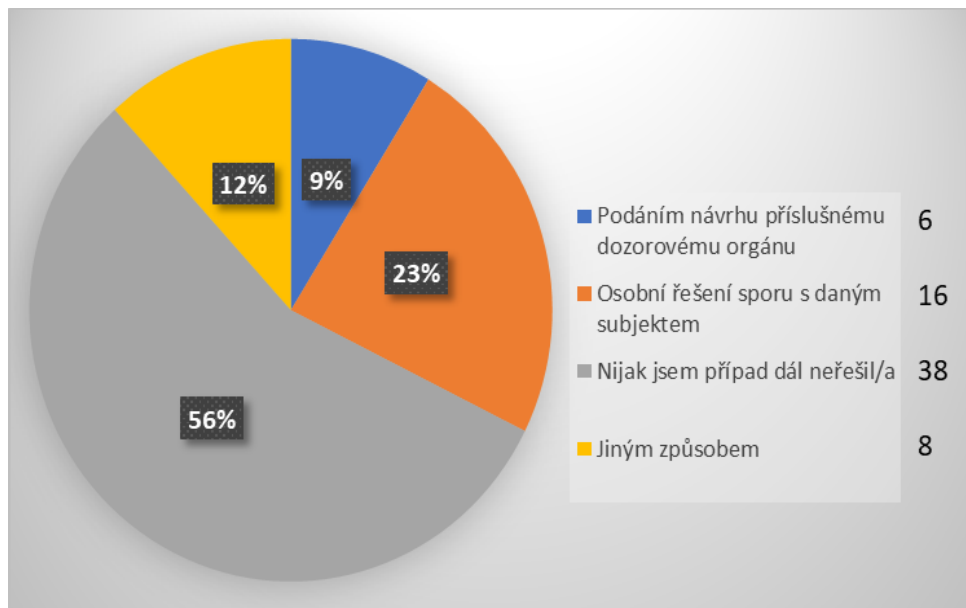
Nejvíce se zde objevovaly odpovědi, které se týkaly předváděcích akcí a prarodičů respondentů. I přesto, že tyto akce v dnešní době ubírají na významu díky přísnějším podmínkám České obchodní inspekce a jejím kontrolám, prarodiče mnoha respondentů se s těmito prodejními akcemi v minulosti setkali v negativním slova smyslu a respondenti tento klasický příklad agresivní obchodní praktiky zde uvedli. Další nejčastější odpovědí bylo téma nevyžádaných obchodních nabídek po telefonu a nepravdivé údaje různých obchodů – slevy, ukončení prodeje, ceny apod.

V některých případech si respondenti spletli nekalou obchodní praktiku s reklamací a uvedli tyto případy, na které nebude dále brán zřetel. Toto jsou ony:

- „Známí chtěli reklamovat obuv a reklamace nebyla uznána, i když byla oprávněná. Obrátili se na soud a soud vyhráli.“
- „Problém s řešením reklamace – prodávající opakovaně tvrdil, že se závada neprojevuje, i když se zcela evidentně projevovala (reklamován byl telefon, na který se nešlo dovolat) – cca po 3 měsících a asi 3 neúspěšných pokusech o reklamaci byla reklamace uznána.“

Otázka č. 11: Jak byl tento případ vyřešen?

Graf 11 Řešení případu nekalých obchodních praktik (n = 68)



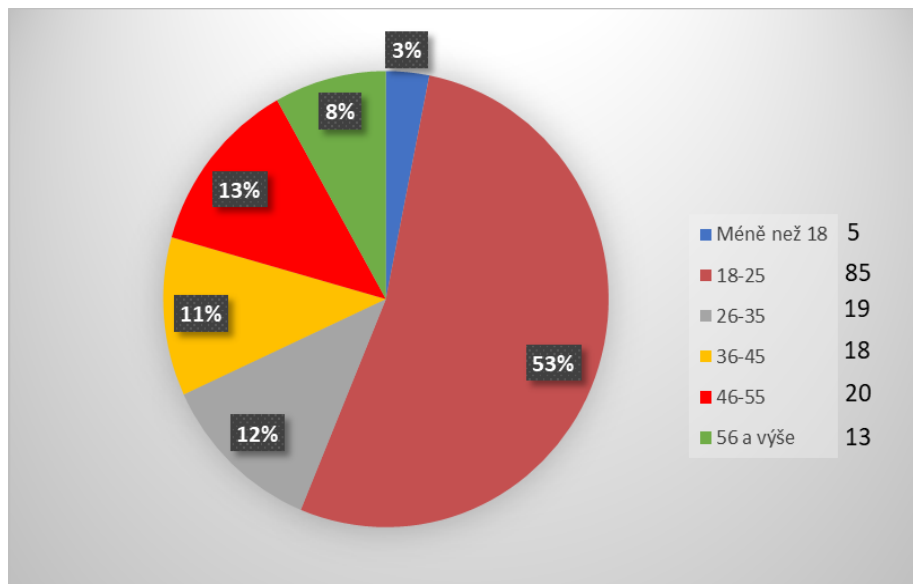
Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku měli odpovídat opět pouze ti, kteří v otázce č. 9 uvedli první nebo druhou odpověď. Také zde je možné najít trochu zkreslené odpovědi. Respondentů, kteří měli na tuto otázku odpovědět, mělo být 97. Ve skutečnosti na ni odpovědělo pouze 68 z nich. Interpretace těchto výsledků je tato: 56 % respondentů případ nijak dál neřešilo, 23 % z nich případ řešilo osobně s daným subjektem, pouze 9 % uvedlo, že případ řešilo podáním návrhu příslušnému dozorovému orgánu a 12 % uvedlo jiný způsob řešení. V tomto případě respondenti museli popsat danou situaci. Objevily se zde tyto odpovědi:

- „Nic jsme nekoupili“,
- „Na telefonní nabídky nereaguji, odmítám je“,
- „Telefonní nabídky vždy odmítám“,
- „Přivolala se policie, ale bez výsledku“,
- „Telefonní nabídky prodejců nezvedám“,
- „Po babiččině návštěvě předváděcí akce celá rodina babičku poučila o Šmejdech“.

Otázka č. 12: Kolik je Vám let?

Graf 12 Věk respondentů (n = 160)

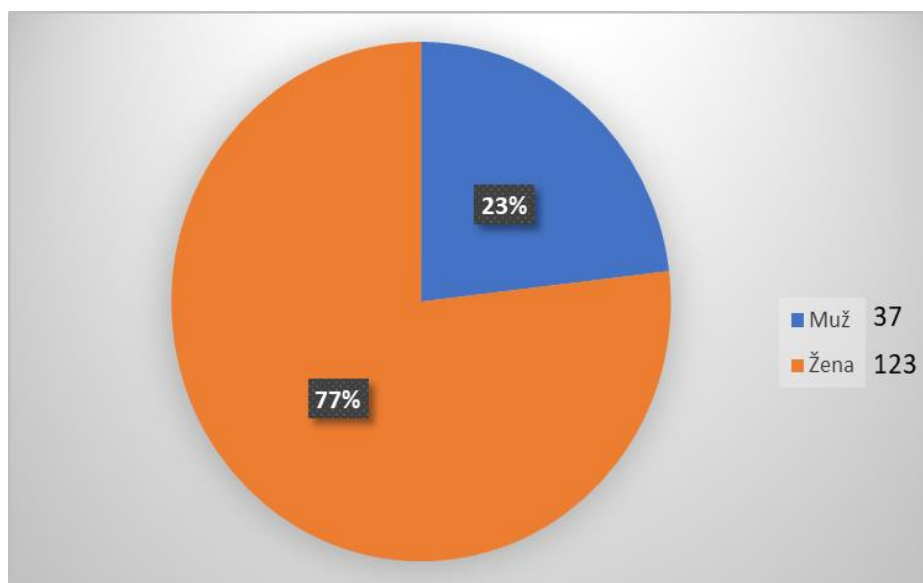


Zdroj: vlastní zpracování

Tento dotazník nejvíce vyplňovali lidé ve věku 18-25 let, a to více než z poloviny. Toto rozdělení je přisuzováno tomu, že dotazník byl k dispozici pro většinu respondentů on-line na internetu, který nejvíce používají mladí lidé. Zbylé věkové skupiny měly zhruba stejné procento zastoupení. Odpovědi starší věkové skupiny byly získány pomocí osobního dotazování na ulici.

Otázka č. 13: Zaškrtněte, zda jste muž či žena:

Graf 13 Pohlaví respondentů (n = 160)

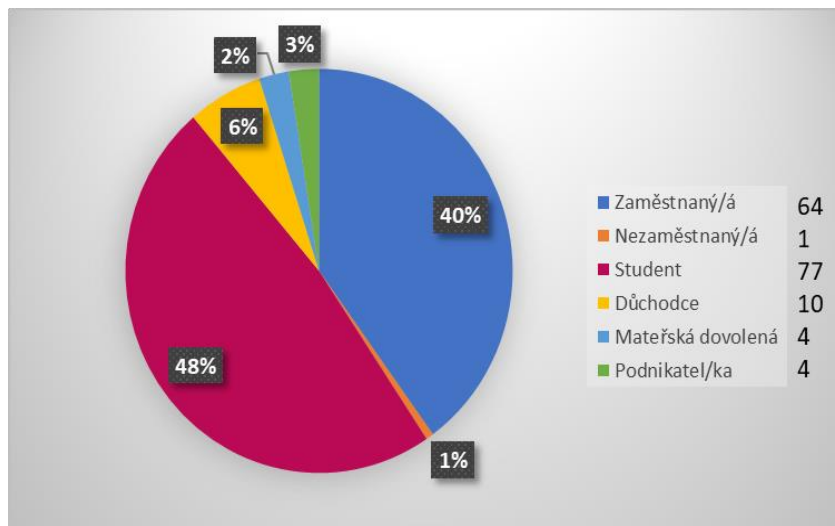


Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče rozdělení podle pohlaví, 77 % respondentů byly ženy, 23 % byli muži. Ženy byly ochotnější jak při on-line dotazování, tak při osobním dotazování vyplnit tento dotazník.

Otázka č. 14: Statut:

Graf 14 Statut respondentů (n = 160)

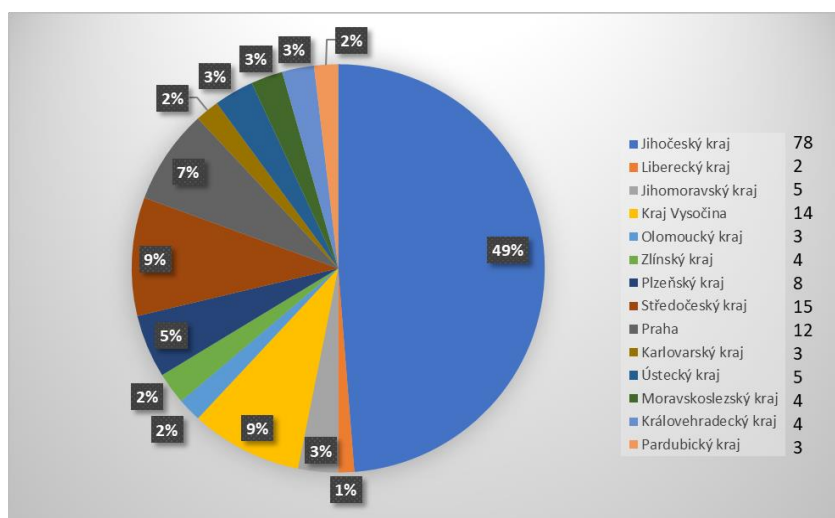


Zdroj: vlastní zpracování

Nejpočetnější skupinou respondentů byli studenti – téměř polovina. Další početnou skupinou byli zaměstnaní – 40 % a dalších 6 % respondentů byli důchodci. Zbylé skupiny – podnikatel/ka, mateřská dovolená a nezaměstnaní zde byli zastoupeni ve velmi malé míře.

Otázka č. 15: Bydliště:

Graf 15 Bydliště respondentů (n = 160)

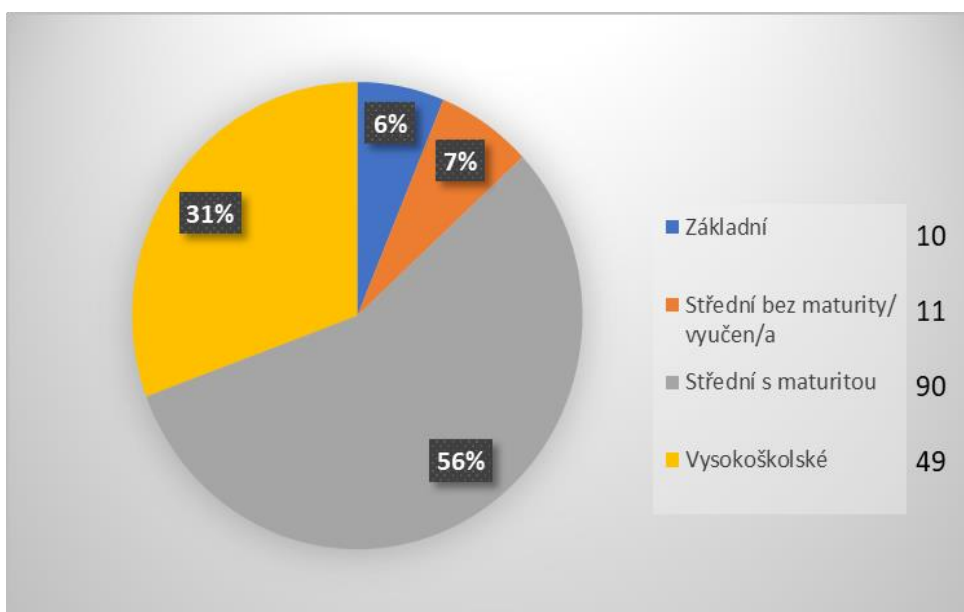


Zdroj: vlastní zpracování

Necelých 50 % respondentů pochází z Jihočeského kraje. V menší míře zde najdeme zastoupené i všechny zbylé kraje díky lehké přístupnosti on-line dotazování. Početnějšími skupinami jsou respondenti ze Středočeského kraje (9 %), z Vysočiny (9 %) a z hlavního města Prahy (7 %).

Otázka č. 16: Vzdělání:

Graf 16 Vzdělání respondentů (n = 160)



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce dotazovaných byli respondenti se středním vzděláním s maturitou (56 %). Dalších 31 % dotazovaných byli vysokoškolsky vzdělaní lidé. Lidé se základním vzděláním a lidé se středním vzděláním bez maturity měli takřka stejné zastoupení (6 % a 7 %).

3.4 Řízený hloubkový rozhovor

Řízený hloubkový rozhovor proběhl dne 10. 11. 2017 s panem Mgr. Davidem Hanouskem, ředitelem odboru kontroly České obchodní inspekce v Českých Budějovicích. Seznam otázek je možné nalézt v Příloze 2.

První otázka se týkala toho, jaké jsou nejčastější případy nekalých obchodních praktik, s kterými se Mgr. Hanousek běžně setkává. Jeho odpověď byla, že v současné době se nejvíce setkává s nekalými obchodními praktikami při kontrolách autobazarů. Jedná se o stáčení kilometrů, uvádění nepravdivých údajů o stavu vozidla, o tom, zda je bourané, resp. havarované. Jako další příklad uvedl předváděcí akce, ale ne ve smyslu agresivního nátlaku na koupi zboží, který byl známý zejména v předchozích letech, ale ve smyslu opomenutí uvedení některých důležitých údajů pro spotřebitele anebo uvádění nepravdivých údajů v kupních smlouvách.

Následující otázka měla zjistit, jak se spotřebitelé mohou bránit proti nekalým obchodním praktikám. Odpovědí byla především obezřetnost vůči osobě, která jim cokoliv nabízí. Spotřebitelé by si měli být vědomi toho, že jakékoliv vyslovení souhlasu i s jakoukoliv nabídkou po telefonu nebo na ulici může znamenat vznik smlouvy, kterou jsou pak povinni plnit. Spotřebitelé by si měli být vědomi toho, že když jdou na organizovanou akci, cílem akce je prodat zboží a nic jiného.

Třetí otázka byla zaměřena na nejzneužívanější věkové skupiny. Podle Mgr. Hanouska jsou touto skupinou senioři, kteří mají nižší schopnost rozlišovat právní nebo marketingové odlišnosti a obecně nižší schopnost úsudku učinit si komplexní obraz o dané situaci, což je samozřejmé a očekávané s narůstajícím věkem. Jako další skupinu uvedl mladistvé do 18 let, na které cílí tzv. protikuřácký zákon a praktiky operátorů nebo poskytovatelů služeb, které jsou nabízeny mimo kamennou provozovnu na ulici.

Další otázka byla mířena na počty podezření, které spotřebitelé hlásí České obchodní inspekci v Českých Budějovicích, které jsou pak následně přezkoumány, a popřípadě je provedena kontrola. Odpovědí bylo několik podání týdně. Jedná se zejména o kontroly autobazarů a obchodních řetězců v určitých případech. Co se týká kontroly potravin, je zde věcně příslušným dozorovým orgánem Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Pokud se jedná o uvádění cen, řeší to Česká obchodní inspekce.

Následně navazovala otázka o tom, kam lidé mohou podávat své podněty na kontroly podniků, zda pouze osobně nebo i elektronicky. Pan Hanousek uvedl prakticky všechny možné způsoby. Jednak elektronicky, jednak osobně či telefonicky nebo písemně poštou. Fungují i jejich inspektoři v rámci poradenské služby podle zákona o České obchodní inspekci. Uvedl také, že mají některé poradenské dny v měsíci, které spotřebitel může navštívit.

Další otázka se týkala toho, jestli si Mgr. Hanousek myslí, zda je více spotřebitelů, kteří se rozhodnou případ nekalé obchodní praktiky dále řešit – například podat návrh České obchodní inspekci, nebo spotřebitelů, kteří případ nijak dále neřeší, či dokonce ani neví, na koho by se mohli obrátit. Mgr. Hanousek odpověděl, že si myslí, že informovanost spotřebitelů o působnosti České obchodní inspekce v oblasti nekalých obchodních praktik je již značně rozšířená a souvisí s dlouhodobou snahou České obchodní inspekce prezentovat problematiku veřejně. Jako příklad uvedl již zmiňované organizované akce, kde již nechodí tolik podání jako před třemi až čtyřmi lety. Na druhou stranu nevyklučuje, že jsou spotřebitelé, kteří když podají návrh a Česká obchodní inspekce to řeší ve veřejnoprávní rovině, tak poté v soukromoprávní rovině spotřebitelé případ nedotáhnou do konce. Je důležité zde rozlišovat právě veřejnoprávní a soukromoprávní rovinu, kde Česká obchodní inspekce jako dozorový orgán může kontrolovat povinnosti prodávajícího obecně ve smyslu zákona o ochraně spotřebitele, ale soukromoprávní rovina – tzn. domáhání se nároku konkrétně tvrzeného ze smlouvy je na daném spotřebiteli. K tomu může využít služeb osobního řešení spotřebitelských sporů (ADR neboli mimosoudní řešení spotřebitelských sporů).

Další otázkou bylo, jak probíhá běžná kontrola České obchodní inspekce. Mgr. Hanousek uvedl, že inspektoři simulují postavení spotřebitelů – realizují nákup nebo objednávku služeb a snaží se skrytě v postavení spotřebitele smluvní vztah nebo objednávku finalizovat až do okamžiku platby nebo finálního uzavření. Poté se prokáží služebními průkazy, čímž zahájí kontrolu. V tomto okamžiku se prodávající či poskytovatel služeb dostává do postavení kontrolované osoby se všemi právy a povinnostmi podle zákona o kontrole neboli podle kontrolního řádu. Mezi povinnostmi kontrolované osoby patří poskytnout součinnost danému kontrolnímu orgánu – např. povinnost poskytnout podklady k prošetřenému podání písemné smlouvy a povinnost vyjádřit se ke skutečnostem, které kontrolní orgán zajímají. Dále uvedl, že po učinění kontrolního zjištění a průběhu kontroly je sepsán protokol o kontrole, s kterým je

kontrolovaná osoba seznámena. Tato osoba má 15 dní na podání zdůvodněných námitek proti protokolu o kontrole. Pokud tak učiní, je povinností kontrolního orgánu se s nimi vypořádat. Může je uznat za oprávněné, částečně oprávněné nebo je neuzná vůbec. Pokud je neuzná za oprávněné, musí vyhotovit sdělení o vypořádání námitek, které se zasílá kontrolované osobě a doručením sdělení je kontrola ukončena. Druhým způsobem ukončení je ten, kdy uplyne lhůta na podání námitek.

Následovala otázka ohledně výše pokut za nedodržení zákonů týkající se nekalých obchodních praktik. Pan Hanousek nejprve uvedl, že nejvyšší možná hranice pokuty u nekalých obchodních praktik je 5 milionů korun dle zákona o ochraně spotřebitele. Jinak se pokuty pohybují většinou v řádech desetitisíců až milionů korun. Dále bylo sděleno, že v poslední době jejich nejvyšší stanovená pokuta byla ve výši 1,5 milionu korun a to firmě, která pořádala organizované akce, kde se opakovaně dopouštěla nekalých obchodních praktik.

Další otázka se týkala průměrného počtu kontrol za měsíc a kolik procent z nich zjistí porušení zákona. Odpověď byla ta, že ročně provedou necelých 5000 kontrol, měsíčně tedy zhruba 400 kontrol. Co se týče zjištění porušení zákona, toto číslo se pohybuje okolo 38-40 %.

Následně navazovala otázka, která měla zjistit, jestli tato čísla jsou spíše klesající, rostoucí či stagnují. Pan Hanousek odpověděl, že tato čísla vesměs stagnují, ovšem liší se oblast od oblastí. Jsou určité segmenty, kde je zjištění vyšší, a naopak segmenty, kde je zjištění nižší – např. kontrola jakosti pohonných hmot, kde je procento zjištění poslední dva až tři roky již minimální.

Další otázka zjišťovala, zda existují nějaké obchody/ podniky/ prodejci, na které se Česká obchodní inspekce zaměřuje nejvíce. Pan Hanousek nevedl přímo konkrétní případy, ale naznačil, že jsou určité vytipované oblasti, které jsou nejvíce palčivé. Mezi tyto oblasti, co se týká zájmu spotřebitelů a nejvíce zjištění, patří například kontrola obchodních řetězců.

Další otázka byla na určitý a ojedinělý případ nekalé obchodní praktiky, který utkvěl panu Hanouskovi v paměti. Ten odpověděl, že jeden takový byl případ společnosti, která dostala velmi vysokou pokutu – 1,5 milionu korun, a byl zajímavý rozsahem své činnosti. Tato společnost pořádala někdy i tři organizované akce denně. Během týdne uskutečnila zhruba 15 akcí. Na každé z nich uzavřela nějaké smlouvy v desítkách tisíc

korun. Přestože spotřebitelé o těchto organizovaných akcích věděli, jezdili tam a stále nakupovali. Spotřebitelé byli jaksi neustále ochotni akceptovat nabídky, i když jim musely být známy tyto případy v médiích.

Poslední otázka byla mířena právě na předváděcí akce, které byly nejvíce využívané seniory v roce 2014. Zajímalo mě, jak je tomu dnes. Zda se předváděcí akce konají i přes zpřísnění zákona o ochraně spotřebitele a velkou medializaci i díky pořadu „Šmejdi“. Pan Hanousek odpověděl, že předváděcí akce se stále konají, ale je faktem, že z pohledu nové legislativy a povinností těchto zjištění již není tolik, jako dříve. Česká obchodní inspekce zavedla určitá opatření – legislativní, zvýšení účinnosti kontrol či povinnost nahlašovat konání akcí 10 pracovních dní předem dozorovému orgánu. Díky tomu má Česká obchodní inspekce přehled o tom, kde a kdy se tyto akce konají. Ve většině případů problematické a mediálně probírané společnosti již z trhu vymizely. V současné době společnosti, které toto provádějí, mají malé procento zjištění, což značí, že jejich jednání vůči spotřebiteli nevykazuje známky nekalých obchodních praktik.

3.5 Zhodnocení výzkumné otázky

Znění výzkumné otázky:

Realizují čeští obchodníci nekalé obchodní praktiky?

Jestliže ano, jsou častější klamavé nebo agresivní?

Bylo nejčastější řešení nekalé obchodní praktiky osobní řešení sporu?

Hlavní výzkumnou otázkou, zda čeští obchodníci realizují nekalé obchodní praktiky, je možné zhodnotit z otázky č. 9 z dotazníkového šetření. Otázka je zaměřena na to, zda se respondenti někdy setkali s nekalými obchodními praktikami. Celkem 79 % z nich odpovědělo, že se s nimi setkali ať už osobně, přes známé, kamarády či rodinu nebo v televizi. Je tedy možné tuto výzkumnou otázku vyhodnotit jako kladnou. Čeští obchodníci realizují nekalé obchodní praktiky.

První podotázka se týkala toho, zda jsou častější klamavé či agresivní nekalé praktiky. K této podotázce směřuje otázka č. 10 z dotazníkového šetření. Bohužel ne všichni respondenti, kteří k tomu byli vyzváni, na ni odpověděli. Z celkových 97 respondentů, pro které byla otázka určena, se zde rozepsalo pouze 34 respondentů.

Z těchto odpovědí bylo nutné vyřadit dvě, které se netýkaly nekalých obchodních praktik. Ze zbylých 32 odpovědí bylo vyhodnoceno 15 klamavých a 17 agresivních praktik. Tato čísla jsou téměř stejná. Ovšem častější byly agresivní praktiky. Celkem v 53 % zde byly uvedeny právě agresivní praktiky.

Druhá podotázka byla zaměřena na to, zda bylo nejčastější osobní řešení daného sporu. Na tuto otázku je možné najít odpověď z otázky č. 11. Celkový počet respondentů, kteří odpovídali na tuto otázku, je 68. Osobní řešení sporu zde mělo zastoupení v pouhých 23 %. Nejčastější odpověď byla ta, že respondenti případ dále nijak neřešili, a to celkem v 56 %.

3.6 Návrhy na zlepšení

Co se týče zlepšení situace v oblasti nekalých obchodních praktik, bylo by vhodné na případy nekalých praktik více upozorňovat v médiích. V dnešní době je internet jeden z médií s největším dosahem a mohl by zde probíhat pořad, který by měl ukazovat určité případy a jak je možné se proti nim bránit. Toto téma je pro veřejnost zajímavé, ale ne dostatečně dostupné. Na toto téma je natočen pouze pořad „Šmejdi“ a „Černé ovce“, které je možno nalézt na webových stránkách České televize či nové díly shlédnout v televizi právě na programu ČT1. Většina lidí minimálně „Šmejdy“ zná, ale ti poukazují pouze na případy předváděcích akcí. Bylo by dobré ukázat také běžné případy – např. používání slev, falešné ukončení prodeje, zatajování informací při prodeji, nevyžádané obchodní nabídky po telefonu apod., se kterými se setkáváme téměř denně.

Návrhem je založit vlastní kanál na serveru www.stream.cz, který spadá pod Seznam.cz. Aby si člověk mohl založit svůj kanál, musí nejdříve natočit zkušební video, tzv. pilot, či popsat svůj nápad a scénář poslat na informační email serveru Stream.napady@firma.stream.cz. V případě originálního a přínosného námětu Stream zahájí spolupráci s daným tvůrcem. Největší výhodou na tomto serveru je to, že sám Stream tyto pořady financuje. Tvůrce může mít k dispozici jednak vlastní štáb či štáb z týmu Stream. To samé platí o kvalitní technice. V případě nedostačující techniky a vlastního štábu má tvůrce možnost vypůjčit si techniku kvalitnější. Podle slov šéfproducenta Stream.cz Lukáše Záhoře se roční rozpočty pořadů pohybují v řádech desítek milionů korun, ale záleží zde na mnoha faktorech – délce pořadu, četnosti, tématu, náročnosti natáčení,

vybavenosti, prostředí a dalších. Veškeré náklady ovšem platí Stream, jak je již výše zmíněno. Tvůrci za svá videa dostávají samozřejmě zapláceno. Na druhou stranu portál Stream se snaží především o to, aby tvůrcům šlo zejména o kvalitní obsah a o to, aby na této platformě mohli daný pořad vysílat (Rostecký, 2017).

Tento pořad by mohl vycházet jedenkrát za dva týdny a měl by zhruba kolem pěti minut. Pořad by neměl být nudný, měl by své sledovatele zaujmout hned na začátku.

V každém díle by bylo poukázáno na určitý případ nekalé obchodní praktiky a jak ho mohou poškození spotřebitelé řešit v praxi. Dále by v pořadu mohlo být ukázáno, jak tyto případy řeší Česká obchodní inspekce a jaké dává pokuty za porušení zákona. Pro lepší zviditelnění by bylo vhodné založit facebookové stránky pořadu, kde by videa byla sdílena s veřejností.

Druhým návrhem je zlepšit informovanost o nekalých obchodních praktikách již ve školách, protože je důležité toto téma znát již od mládí. Bylo by možné na středních či už základních školách zvát externisty, kteří by studentům ukazovali případy, jakým nekalým způsobem někteří obchodníci jednají, a jak je možné se proti tomuto jednání bránit. Externisti by byli zváni přímo z České obchodní inspekce a přednášeli by na základních školách v osmých a v devátých třídách a na středních školách ve všech ročnících.

Přednáška by měla trvat zhruba dvě hodiny a přednášející by měl zaujmout své publikum praktickými příklady a opět jak je možné se proti nim bránit. Důležité je upozornit mladistvé být při koupi opatrní.

Dalším návrhem je zavedení tohoto tématu do osnov předmětu Občanský a společenskovední základ na středních školách. Vedle psychologie, sociologie, filozofie, práva či jiných témat by se mohly vyučovat i nekalé obchodní praktiky a ochrana spotřebitele. Nekalé obchodní praktiky by mohly být vyučovány v druhém ročníku na střední škole. Pokud má daná škola předmět jedenkrát týdně, vyučovací plán by mohl být zhruba 5 hodin za rok. Pokud má předmět dvakrát týdně, vyučovací plán by mohl být 10 hodin za rok. Tato tematika je pro mladistvé zajímavá a velmi užitečná a je důležité ji znát již v mladém věku.

Pomůckou pro studenty by mohl být tzv. „Školní diář“. Je to publikace, která obsahuje spoustu zajímavých témat a aktuálních informací o osobních financích, zdravém životním stylu, Evropské unii, ekologii, a především o spotřebitelských

otázkách. Publikace je určena pro studenty vyšších ročníků základních škol a prvních ročníků středních škol. Dotovaná cena díře pro studenta je 40 Kč (Generation Europe, 2018).

Podpůrné materiály pro učitele je možné najít na webu www.consumerclassroom.eu, kde se vyskytují témata jako práva spotřebitelů, spotřebitelská volba a ochrana spotřebitelů v rámci předmětu spotřebitelská výchova. Díky tomuto typu výkladu by mohla být výuka pro žáky zajímavější. Avšak nevýhodou může být to, že spousta materiálů je v anglickém jazyce (Consumer Classroom, 2018).

4 Závěr

Cílem práce bylo zhodnocení nekalých obchodních praktik realizovaných českými obchodníky. Aby bylo možné se tomuto tématu věnovat, bylo nutné prostudovat teoretická východiska. Nejprve obecně o obchodu, obchodnících, spotřebitelích a ochraně spotřebitele a poté konkrétněji o nekalých obchodních praktikách, jejich členění, a především o zákoně o ochraně spotřebitele. Díky prostudování dané teorie bylo možné zpracovat praktickou část, která se skládá z dotazníkového šetření a řízeného hloubkového rozhovoru. Na základě určeného cíle byla stanovena výzkumná otázka, která se skládá z jedné hlavní otázky a dvou podotázek. Cílem výzkumné otázky bylo zjistit, zda čeští obchodníci realizují nekalé obchodní praktiky a pokud ano, tak jakým způsobem.

Výzkumem bylo zjištěno, že 79 % respondentů uvedlo, že se setkali s nekalými obchodními praktikami používanými českými obchodníky. Téměř ve stejném poměru obchodníci používají jak klamavé, tak agresivní praktiky. Agresivní praktiky o pár procent převahují. Je také zajímavé, že většina českých spotřebitelů případy nekalých praktik dále neřeší. Pouze 23 % z nich jsou schopni případ dále osobně řešit.

Návrhem na zlepšení je vybudování pořadu na portálu Stream.cz, kde by byly v pětiminutových dílech pořadu ukazovány případy nekalých obchodních praktik a jak je možné dosáhnout spotřebitelských práv. Druhým návrhem je zvát externisty z České obchodní inspekce do základních a středních škol, kde by dané praktické příklady názorně ukazovali. Další možnou alternativou je zařazení tohoto tématu do osnov Občanského a společenskovedního základu na středních školách. K výuce by mohl sloužit tzv. Školní diář určený pro studenty. Je to pomůcka, ve které je možné nalézt i témata určená pro výuku spotřebitelské výchovy. Učitelé by při výuce mohli vycházet z podpůrného internetového serveru www.consumerclassroom.eu, čímž by obohatili svou výuku.

Při vypracování této bakalářské práce autorka získala větší přehled o povědomí lidí o nekalých obchodních praktikách, znalosti z právního hlediska ochrany spotřebitele a určité zajímavosti z chodu České obchodní inspekce.

I. Summary and keywords

This bachelor thesis is focused on unfair commercial practices and consumer protection. First of all it explains basic concepts such as commerce, retail, wholesale, businessman or consumer and next it devotes to unfair commercial practices. It contains division to a misleading and aggressive commercial practices and their difference. This work also shows the institutions and various organizations that can be contacted by consumers in case of an unfair commercial practice. For the consumers it is very important to know their rights about a purchase. This work is based on Act No. 634/1992 Coll., Consumer Protection Act and Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices, where all information concerning consumer rights and obligations of sellers can be found. The situation is detected by using questionnaire and a controlled in-depth interview with director of a control from the Czech Trade Inspection Authority. The purpose of the thesis is to evaluate these unfair commercial practices used by the Czech retailers. The aim is to determine the extent and potential impact on customers and how the Czech Trade Inspection Authority solves these situations.

Key words: unfair commercial practices, consumer protection, commerce, businessman, consumer, act, right, directive, questionnaire, controlled in-depth interview, the Czech Trade Inspection Authority.

II. Seznam použitých zdrojů

Publikace

1. Bunešová, M., Hesková, M., Hrubá, L., Martíšek, F., & Skořepa, L. (2000). *Základy marketingu (Přednášky)*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.
2. Cimler, P., Zadražilová, D., Filipová, A., Jindra, J., Turnerová, L., & Zeman, J. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press.
3. Hes, A., Šálková, D., Regnerová, M., Toth, Š. (2014). *Obchodní nauka*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta.
4. Kozel, R., Mynářová, L., Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing.
5. Kvapil, I., Nováček, M., Suchánek, P. (1997). *Obchodní podnikání*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko – správní fakulta.
6. Pražská, L., & Jindra, J. a kol. (2002). *Obchodní podnikání: Retail management* (2. přepracované vydání). Praha: Management Press.
7. Tomančáková, B. (2011). *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady* (2. přepracované vydání). Praha: Linde.
8. Zbořil, K. (1998). *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská.

Právní předpisy

9. *Directive 2005/29/EC concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market* (2017). Retrieved from: <http://eur-lex.europa.eu/>
10. Zákon o České obchodní inspekci, 1986, 2017. Retrieved from <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=37128&fulltext=z~C3~A1kon~20o~20~C4~8Desk~C3~A9~20obchodn~C3~AD~20inspekci&rpp=15#local-content>
11. Zákon o ochraně spotřebitele, 1992, 2017. Retrieved from <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=40431&fulltext=z~C3~A1kon~20o~20ochran~C4~9B~20spot~C5~99ebitele&rpp=15#local-content>

12. Zákon o ochraně veřejného zdraví, 2000, 2017. Retrieved from <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=49577&fulltext=z~C3~A1kon~20o~20ochran~C4~9B~20ve~C5~99ejn~C3~A9ho~20zdrav~C3~AD&rpp=15#local-content>
13. Zákon o Státní zemědělské a potravinářské inspekci, 2002, 2017. Retrieved from <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=53355&fulltext=z~C3~A1kon~20o~20st~C3~A1tn~C3~AD~20zem~C4~9Bd~C4~9Blsk~C3~A9~20a~20potravin~C3~A1~C5~99sk~C3~A9~20inspekci&rpp=15#local-content>
14. Občanský zákoník, 2012, 2017.

Internetové zdroje

15. Asociace občanských poraden. (2010). *Úvod*. Retrieved from <http://www.obcanskeporadny.cz/>
16. Consumer Classroom. (2018). *Subject: Consumer studies*. Retrieved from <https://www.consumerclassroom.eu/resources/subject/consumer-studies>
17. Česká obchodní inspekce. (2017). *Výroční zpráva 2016*. Retrieved from <https://www.coi.cz/userdata/files/dokumenty-ke-stazeni/vyrocní-zpravy-o-cinnosti/coi-vyrocní-zprava-2016-final.pdf>
18. dTest. (2017). *O dTestu*. Retrieved from <https://www.dtest.cz/clanek-5202/o-dtestu>
19. Generation Europe. (2018). *Naše publikace*. Retrieved from <http://www.generationeurope.cz/nase-publikace/detail/2833/>
20. GLE. (2013). *O organizaci*. Retrieved from <http://gle.cz/o-nas/o-organizaci/>
21. Houdek D. (2016). *Ochrana spotřebitele v České republice*. Retrieved from http://skolaspotrebitele.cz/wp-content/uploads/2016/11/GLE_ochrana-spotrebitele16_A5_3.pdf
22. Janda, R. (2016). *20 let spotřebitelského poradenství v Plzni*. Retrieved from <http://www.spotrebitele.org/>
23. Management, Marketing. (2018). *Zásady pro formulaci otázek*. Retrieved from <http://managment-marketing.studentske.eu/2009/03/zasady-pro-formulaci-otazek.html>
24. Matula, V. (2016). *Marketingový výzkum trhu*. Retrieved from <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>

25. Ministerstvo průmyslu a obchodu. (2016). *Kontakty na vybrané spotřebitelské organizace*. Retrieved from <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/kontakty-pro-spotrebitele/kontakty-na-vybrane-spotrebiteleske-organizace--5724/>
26. Rostecký, J. (2017). *Lukáš Záhoř: Jak funguje Stream.cz a jak se připravují nové pořady?* [Video podcast]. Retrieved from <https://mladypodnikatel.cz/lukas-zahor-jak-funguje-stream-cz-t33260>
27. Sdružení českých spotřebitelů. (n. d.). *O SČS*. Retrieved from <http://www.konzument.cz/o-scs.php>
28. Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace z. s. (2017). *Vítejte na stránkách Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace*. Retrieved from <https://www.asociace-sos.cz/o-nas-2/>
29. Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska, z. s. (n. d.) *O nás*. Retrieved from <http://www.sos-msk.cz/zkusebni-stranka/>
30. Státní zdravotní ústav. (n. d.). *Poslání ústavu*. Retrieved from <http://www.szu.cz/poslani-ustavu>
31. Státní ústav pro kontrolu léčiv. (2010). *Státní ústav pro kontrolu léčiv*. Retrieved from <http://www.sukl.cz/>
32. Vláda České republiky. (2017). *Ochrana spotřebitele*. Retrieved from <https://www.euroskop.cz/8969/sekce/ochrana-spotrebitele/>
33. Vojtko, V. (2014a). *Kvantitativní výzkum*. Retrieved from https://docs.google.com/presentation/d/1qN6co5I0To5XbVJuyMQKnVx7ni_TixFehkbb_Jtp0hA/edit#slide=id.g91bc83ad_022
34. Vojtko, V. (2014b). *Kvalitativní výzkum*. Retrieved from https://docs.google.com/presentation/d/1DNFzq0OX24sHVddjsN134PWfSjYJyGAQDpRI-4ebMIk/edit#slide=id.g63b8e82af_023

Řízený hloubkový rozhovor

35. Hanousek, D. (2017). *Řízený hloubkový rozhovor na téma Nekalé obchodní praktiky ze dne 10. 11. 2017*.

III. Seznam tabulek, grafů a obrázků

Seznam tabulek

Tabulka 1 Spotřebitelský úvěr – meziroční srovnání.....	24
Tabulka 2 Internetové obchodování – meziroční srovnání	25
Tabulka 3 Předváděcí prodejní akce – meziroční srovnání.....	26
Tabulka 4 Výrobky nebo služby porušující některá práva duševního vlastnictví – meziroční srovnání	27

Seznam grafů

Graf 1 Povědomí respondentů o pojmu "nekalé obchodní praktiky" (n = 160).....	36
Graf 2 Definice nekalé obchodní praktiky (n = 160)	36
Graf 3 Setkání s rozdělením nekalých praktik (n = 160)	37
Graf 4 Rozdělení jednotlivých příkladů na klamavé a agresivní praktiky – absolutní četnost (n = 160).....	38
Graf 5 Rozdělení jednotlivých příkladů na klamavé a agresivní praktiky – relativní četnost .	38
Graf 6 Nejčastější oběť nekalých obchodních praktik (n = 160)	40
Graf 7 Povědomí o pořadu "Šmejdi" (n = 160).....	40
Graf 8 Povědomí o tématu nekalých praktik díky pořadu "Šmejdi" (n = 119).....	41
Graf 9 Instituce, která řeší nekalé obchodní praktiky (n = 160)	42
Graf 10 Setkání respondentů s nekalými obchodními praktikami (n = 160)	42
Graf 11 Řešení případu nekalých obchodních praktik (n = 68)	46
Graf 12 Věk respondentů (n = 160)	47
Graf 13 Pohlaví respondentů (n = 160).....	47
Graf 14 Statut respondentů (n = 160).....	48
Graf 15 Bydliště respondentů (n = 160).....	48
Graf 16 Vzdělání respondentů (n = 160).....	49

Seznam obrázků

Obrázek 1 Schéma procesu marketingového výzkumu	29
---	----

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník na téma nekalé obchodní praktiky

Příloha 2: Otázky do řízeného hloubkového rozhovoru

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník na téma nekalé obchodní praktiky

Vážení respondenti,

mé jméno je Karolína Vítková a jsem studentka 3. ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Tento rok pracuji na bakalářské práci na téma „*Nekalé obchodní praktiky používané českými obchodníky*“ a právě tento dotazník bude sloužit na vypracování praktické části mé bakalářské práce. Veškeré odpovědi jsou anonymní a budou sloužit pouze ke studijním účelům. Předem Vás chci požádat, abyste na dotazník odpovídali pravdivě. Pokud není uvedeno jinak, vybírejte pouze jednu možnost. V případě jakéhokoliv dotazu se můžete obrátit na mou emailovou adresu *carolinevitek@seznam.cz*. Dotazník Vám zabere zhruba tři minuty Vašeho času. Za jeho vyplnění Vám předem moc děkuji.

1. Máte povědomí o pojmu „nekalé obchodní praktiky“?
 - a. ANO
 - b. NE

2. Pokuste se definovat, co znamená nekalá obchodní praktika. *Nápověda k otázce: Možno více správných odpovědí.*
 - a. Způsob chování prodávajícího spočívající v porušení zásad Svazu českých obchodníků.
 - b. Způsob chování prodávajícího spočívající v konání, opomenutí, prohlášení, obchodním sdělení včetně reklamy a uvedení na trh související s propagací, prodejem nebo dodáním výrobku nebo služby spotřebiteli
 - c. Je-li jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a je-li způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil.

3. Setkal/a jste se někdy s rozdělením nekalých obchodních praktik na KLAMAVÉ a AGRESIVNÍ?
 - a. ANO
 - b. NE

4. Pokuste se rozdělit tyto nekalé obchodní praktiky na klamavé (K) a agresivní (A).

Nápověda k otázce: Písmeno, které si myslíte, že je správně, prosím, označte.

- a. Prostřednictvím reklamy přímo nabádá děti, aby si nabízené výrobky nebo služby koupily nebo aby k jejich koupi přesvědčily dospělou osobu. (K / A)
- b. Neoprávněné používání značky jakosti. (K / A)
- c. Tvrzení, že produkt bude dostupný pouze po určitou dobu. (K / A)
- d. Opakované poskytování nevyžádaných nabídek spotřebiteli prostřednictvím telefonu, faxu, elektronické pošty. (K / A)
- e. Tvrzení, že produkt může vyléčit nemoci, poruchu nebo postižení. (K / A)
- f. Poskytování nesprávných informací o tržních podmínkách. (K / A)
- g. Nabídka výrobků nebo služeb prostřednictvím soutěže i ceny, aniž by byly ceny uděleny. (K / A)
- h. Nepravdivé prohlášení, že podnikatel zamýšlí ukončit svou činnost nebo že přemísťuje provozovnu. (K / A)
- i. Vytváření dojmu, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu nebo místo, kde je nabízen nebo prodáván výrobek nebo poskytována služba, bez uzavření smlouvy. (K / A)

5. Kdo je podle Vás nejčastější obětí nekalých obchodních praktik?

- a. Děti
- b. Dospělí
- c. Senioři

6. Znáte pořad „Šmejdi“?

- a. ANO
- b. NE

Nápověda k otázce: Pokud je Vaše odpověď u otázky č. 6 NE, pokračujte, prosím, otázkou č. 8.

7. Myslíte si, že se díky tomuto pořadu dostalo více do povědomí téma nekalé obchodní praktiky?

- a. ANO
- b. NE

8. Na koho je možné se obrátit, pokud budete mít podezření na nekalé obchodní praktiky?

- a. Státní zemědělská a potravinářská inspekce
- b. Vláda České republiky
- c. Česká obchodní inspekce
- d. Ministerstvo průmyslu a obchodu
- e. Ministerstvo spravedlnosti

9. Setkal/a jste se někdy s nekalými obchodními praktikami?

- a. Ano, osobně.
- b. Ano, u známých/ rodiny/ kamarádů.
- c. Ano, pouze v televizi či na internetu.
- d. Ne, nikdy jsem s nimi neseťkal/a.

10. Pokud jste se setkal/a osobně, či přes známé/ rodinu/ kamarády s nekalými obchodními praktikami, uveďte, prosím, tento případ. *Nápověda k otázce: V opačném případě pokračujte, prosím, otázkou č. 12.*

.....

.....

.....

.....

11. Jak byl tento případ vyřešen?

- a. Podáním návrhu příslušnému dozorovému orgánu
- b. Osobní řešení sporu s daným subjektem
- c. Nijak jsem případ dál neřešil/a
- d. Jiným způsobem. *Tento případ, prosím, popište vlastními slovy:*

.....

.....
.....

12. Kolik je Vám let?

- a. Méně než 18
- b. 18-25
- c. 26-35
- d. 36-45
- e. 46-55
- f. 56 a výše

13. Zaškrtněte: muž / žena

14. Statut:

- a. Zaměstnaná/ý
- b. Nezaměstnaná/ý
- c. Student
- d. Důchodce
- e. Mateřská dovolená

15. Bydliště:

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| a. Jihočeský kraj | h. Královéhradecký kraj |
| b. Plzeňský kraj | i. Pardubický kraj |
| c. Středočeský kraj | j. Liberecký kraj |
| d. Praha | k. Jihomoravský kraj |
| e. Karlovarský kraj | l. kraj Vysočina |
| f. Ústecký kraj | m. Olomoucký kraj |
| g. Moravskoslezský kraj | n. Zlínský kraj |

16. Vzdělání:

- a. Základní
- b. Střední bez maturity/ vyučen/a
- c. Střední s maturitou
- d. Vysokoškolské

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 2: Otázky do řízeného hloubkového rozhovoru

Jaké jsou nejčastější případy nekalých obchodních praktik, s kterými se setkáváte?

Jak se spotřebitelé mohou bránit proti nekalým obchodním praktikám?

Jaké věkové skupiny jsou nejvíce zneužívány a proč?

Chodí vám od spotřebitelů mnoho podezření na nekalé obchodní praktiky např. v porovnání s vašimi plánovanými kontrolami?

Kam mohou lidé podávat své podněty na kontroly? Pouze osobně nebo i elektronicky?

Myslíte si, že je více lidí, kteří se při podezření na nekalou obchodní praktiku rozhodli to řešit dále a podat návrh České obchodní inspekci, nebo těch lidí, kteří to nijak dále neřeší, a dokonce ani neví, na koho by se mohli obrátit?

Jak probíhá běžná kontrola?

Jak vysoké jsou pokuty za nedodržení zákonů v rámci nekalých obchodních praktik? Do jaké výše až mohou vyšplhat tyto pokuty?

Kolik kontrol zhruba měsíčně provedete? A zhruba u kolika procent z nich přijdete na porušení zákona?

Je toto číslo v průběhu let spíše klesající, rostoucí nebo stagnuje?

Jsou nějaké obchody/podniky/prodejci, na které se Česká obchodní inspekce zaměřuje nejvíce?

Je nějaký zajímavý a ojedinělý případ, který vám utkvěl v paměti?

V roce 2014 byly předváděcí akce velmi využívané seniory a hodně se o nich mluvilo v médiích i díky pořadu „Šmejdi“. Jak je tomu dnes? Konají se předváděcí akce i přes zpřísnění zákona o ochraně spotřebitele a velkou medializaci?

Zdroj: vlastní zpracování