



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

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

Bakalářská práce

Obchodní praktiky používané českými obchodníky

Vypracovala: Monika Binderová
Vedoucí práce: Ing. Bc. Alena Srbová, Ph.D.
České Budějovice 2015

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika BINDEROVÁ**
Osobní číslo: **E12948**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Obchodní praktiky používané českými obchodníky**
Zadávající 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:

Doporučení pro odstranění nekalých obchodních praktik používaných obchodníky s využitím výsledků z terénního výzkumu realizovaného v České republice.

Metodický postup:

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

Rámcová osnova:

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

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Cimler , P., & Zadražilová, D. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press.

Černý, V. (2003). *Prodejní techniky*. Praha: Computer Press.

Horová, O. (2004). *Ochrana spotřebitele*. Praha: Oeconomica.

Otnes, C. C., & Tuncax-Zayer, L. (2012). *Gender, culture, and consumer behavior*. New York: Routledge.

Pelikán, T., & Bohůnková, K. (2005). *Poskytovatel služby a spotřebitel: Jak předcházet konfliktům a urovnat spory*. Praha: Spotřebitelský poradenský a informační servis.

Pražská, L., & Jindra, J. et al. (2002). *Obchodní podnikání: Retail management*. Praha: Management Press.

Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2004). *Nákupní chování*. Praha: Computer Press.

Srbová, A., & Vojtko, V. (2011). *Spotřebitelské teorie a realie*. České Budějovice: Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele v pozdějších zněních

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Bc. Alena Srbová


Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **10. ledna 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**


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

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


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 29. ledna 2014

Prohlášení

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

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

České Budějovice, 10. 4. 2015

Monika Binderová

Poděkování

Děkuji vedoucí práce Ing. Bc. Aleně Srbově, Ph.D. za pomoc a rady ohledně zpracování bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří byli ochotni a vyplnili dotazník k mé práci.

Obsah

1	Úvod	1
2	Literární rešerše	2
2.1	Pojem spotřebitel a prodávající	2
2.2	Nákupní chování, chování spotřebitele	2
2.3	Spotřebitelská politika v České republice	3
2.4	Ochrana a obrana spotřebitele v České republice	4
2.4.1	Dozorové orgány v oblasti ochrany spotřebitele působící v České republice	6
2.4.2	Spotřebitelské organizace působící v České republice	9
2.5	Nekalé obchodní praktiky	13
2.5.1	Klamavé obchodní praktiky	13
2.5.2	Agresivní obchodní praktiky	16
2.5.3	Černá listina	17
2.6	Marketingový výzkum	20
3	Cíle, hypotézy a metodika	24
3.1	Cíl	24
3.2	Hypotézy	24
3.3	Metodický postup	24
4	Vlastní práce	25
4.1	Plán výzkumu	25
4.2	Vyhodnocení dotazníku	26
4.3	Zhodnocení hypotéz	49
4.4	Návrhy na zlepšení	50
5	Závěr	54
	I Summary and keywords	55
	II Seznam použitých zdrojů	56
	III Seznam grafů, tabulek, obrázků	
	IV Příloha	

1 Úvod

Obchodní praktiky používané českými obchodníky, to je velice závažné a komplikované téma, které je na veřejnosti neustále probíráno. Toto téma jsem si vybrala z toho důvodu, že se s obchodními praktikami setkáváme v podstatě denně, ať už je vnímáme více či méně. Neustále jsme obkloповáni klamavými a agresivními praktikami a ne každý ví, jak se proti těmto praktikám bránit. A lze se vůbec proti nim bránit, jakým způsobem a kdo nám v tomto případě může pomoci?

Tato bakalářská práce bude zaměřena na obchodní praktiky používané českými obchodníky. V první části, literární rešerši, budou zmíněna a vysvětlena klíčová slova, která s tématem práce souvisejí. Jedná se například o ochranu spotřebitele, agresivní a klamavé obchodní praktiky, spotřebitelské organizace a dozorové orgány v oblasti ochrany spotřebitele, kde je nejvíce rozebrána Česká obchodní inspekce, z důvodu, že působí po celé České republice a zabývá se právě spory mezi spotřebitelem a prodávajícím. Česká obchodní inspekce dohlíží nad nekalými obchodními praktikami a snaží se jim předejít.

Druhá část, praktická část, bude zaměřena na marketingový výzkum, konkrétně na dotazníkové šetření. Dotazník byl rozeslán a rozdán mezi určitý počet respondentů a zjišťovalo se, zda mají respondenti povědomí o ochraně spotřebitele. Zda se již někdy setkali s určitými klamavými a agresivními praktikami a jak na toto jednání reagovali. Na základě vyhodnocení dotazníků, vyhodnocení otázky po otázce, budou následovat návrhy na zlepšení, které budou posouzeny z ekonomického hlediska.

2 Literární rešerše

Tato část bakalářské práce se bude věnovat pojmům vztahujícím se k danému tématu. Dále jsou uvedeny další podstatné informace k této problematice.

2.1 Pojem spotřebitel a prodávající

Pojem spotřebitel lze definovat více způsoby, dle zákona o ochraně spotřebitele, je *spotřebitel fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání* (zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2014, §2 odst. 1 písm. a). Občanský zákoník uvádí, že *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 1964, 2014, § 419). Autoři Pražská a Jindra (2002) uvádí, že spotřebitel je jako bod, na který je zaměřena pozornost. Rozhoduje o úspěšnosti tržního chování strany nabídky. Zákon o elektronických komunikacích uvádí, že *spotřebitelem je každá fyzická osoba, která využívá nebo žádá veřejně dostupnou službu elektronických komunikací pro účely mimo rámec její podnikatelské činnosti* (zákon o elektronických komunikacích 2005, 2014, § 2 odst. 1 písm. d).

Dle zákona o ochraně spotřebitele je *prodávající podnikatel, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby* (zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2014 § 2 odst. 1 písm. b). Proávající rozumíme *fyzickou osobu, která prodává spotřebiteli rostlinné a živočišné výrobky z vlastní drobné pěstitelské nebo chovatelské činnosti anebo lesní plodiny* (zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2014, § 2 odst. 2).

2.2 Nákupní chování, chování spotřebitele

Autoři Schiffman a Kanuk (2004, s. 14) uvádí, že *nákupní chování je definováno jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb, nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců, při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky, související se spotřebou. V tom je zahrnuto co, proč, kdy, kde a jak často položky nakupují, jak často je používají, jak je hodnotí po nákupu a dopad těchto hodnocení na budoucí nákupy a jak s nimi nakládají.*

Kumra (2007) uvádí, že spotřebitelské chování znamená vědět jak, proč a co spotřebitel dělá při rozhodování o nákupu určitého produktu. Chování spotřebitele zahrnuje akce, které se podílejí na získávání, spotřebě a likvidaci produktů či služeb. Dle Panta (2007) je chování spotřebitele studie o tom, jak lidé nakupují, co nakupují, kdy a kde nakupují.

2.3 Spotřebitelská politika v České republice

V České republice zpracovává Ministerstvo průmyslu a obchodu (dále jen „MPO“), tzv. koncepci spotřebitelské politiky. Historicky první koncepce v Evropské unii (1999-2000) měla za účel harmonizaci právních předpisů v dané oblasti a vytvoření podmínek pro lepší činnost nevládních spotřebitelských organizací. Cílem druhé koncepce spotřebitelské politiky, léta 2001-2005, bylo dokončení harmonizace právních předpisů a také zapracování nové problematiky elektronického obchodování. Cílem koncepce na léta 2006-2010 je, aby spotřebitelé jednoznačně a srozumitelně chápali svá spotřebitelská práva (Cimler, Zdražilová & kol., 2007).

Dle Ministerstva průmyslu a obchodu (2011) v současné době v České republice platí koncepce na období 2011 – 2014. K prioritám této spotřebitelské politiky patří:

- a) bezpečnost výrobků a služeb,
- b) regulace ochrany spotřebitele,
- c) zvyšování znalostní úrovně spotřebitelů, vzdělávání,
- d) podpora ochrany spotřebitele před působením reklam, komunikace, spotřebitel – podnikatel, spotřebitel – veřejné instituce,
- e) zvýšení účinnosti dozoru na trhu, posílení vymahatelnosti práva,
- f) podpora činnosti a rozvoje spotřebitelských organizací,
- g) sledování vývoje vybraných hledisek ochrany spotřebitele na trhu,
- h) zajištění ochrany spotřebitele pomocí MPO.

Vzhledem k tématu bakalářské práce bych dále rozvinula tyto priority:

Bezpečnost výrobků a služeb

Jde o zásadní prioritu ve spotřebitelské politice. Je potřeba zajistit mnoho opatření, od odpovídající legislativy přes zajištění dozoru nad trhem až po realizaci evropské a mezinárodní spolupráce mezi příslušnými orgány a institucemi. Bezpečnost výrobků je podstatná pro rozvoj vnitřního trhu, především proto, že posiluje důvěru spotřebitelů

v nakupování výrobků. Důležité je se v této oblasti věnovat dozoru nad vnitřním trhem, je zde zahrnuta spolupráce s dozorovými orgány, součinnost v rámci výstražných systémů, podpora spotřebitelských organizací.

Regulace ochrany spotřebitele

Legislativa v oblasti ochrany spotřebitele by měla být jasná, vyvážená ve vztahu spotřebitel – podnikatel, neměla by vytvářet překážky rozvoje podnikání na vnitřním trhu. Je potřeba posilovat ochranu zdraví a bezpečnosti spotřebitelů a to formou legislativních úprav, poskytování informací o právech a o jejich uplatnění. V oborech energetika a telekomunikace se projevuje chování podnikatelů, kteří poškozují ekonomické zájmy spotřebitelů. Je potřeba chránit spotřebitele v souvislosti s nakupování a využívání výrobků digitálních technologií. Při přípravě legislativních opatření je zapojen spotřebitel i zástupce podnikatelů do legislativních procesů. Jsou informováni o legislativních změnách na národní i evropské úrovni.

Zvýšení účinnosti dozoru nad trhem

Dozor nad trhem zabezpečuje spotřebitelská legislativa, která vymezuje práva spotřebitelů a povinnosti podnikatelů. Je potřeba, aby byly vytvořeny podmínky pro prosazování těchto práv a aby spotřebitelé měli odpovídající nástroje k uplatňování těchto práv při jejich porušení. Dozor vychází ze stížností spotřebitelů a podrobné analýzy podnětů.

Podpora činnosti a rozvoje spotřebitelských organizací

Zde se jedná o zapojení spotřebitelů do vytváření legislativních i nelegislativních opatření ohledně ochrany spotřebitele. Dále podpora zapojení nevládních spotřebitelských organizací do evropské a mezinárodní spolupráce (Ministerstvo průmyslu a obchodu [MPO], 2011).

2.4 Ochrana a obrana spotřebitele v České republice

Tomančáková (2008) uvádí, že hlavním cílem ochrany spotřebitele je zajistit ničím nerušené a soustavné uspokojování potřeb spotřebitelů. A to způsobem, kterým dochází k odstranění bezpečnostních a zdravotních rizik nabízených výrobků a služeb včetně poskytování informací nutných pro objektivní rozhodování spotřebitelů. Právní regulace se snaží především o to, aby se vyrovnaly opravdové nerovnosti mezi spotřebitelem a prodávajícím. Je to z toho důvodu, že spotřebitelé nemají dostatek zdrojů (informace

a znalosti) oproti výrobcům a obchodníkům, nutných k racionálním rozhodnutím při výběru i spotřebě.

Dle Píchy (2005) v rámci právní regulace ochrana spotřebitele spočívá ve dvou oblastech. Jedná se o soukromoprávní a veřejnoprávní oblast. Soukromoprávní oblast zahrnuje spotřebitelské smlouvy, odpovědnosti za škodu, pokud jde o vadu výrobku nebo úpravu záruční odpovědnosti a rozpor s kupní smlouvou. Do oblasti veřejnoprávní lze zahrnout poctivost prodeje, zákaz diskriminace spotřebitele, zákaz nabídky a prodeje nebezpečných výrobků, zákaz klamání spotřebitele, informační povinnosti, stanovení podmínek při reklamaci, výkup vratných obalů, regulace reklamy, technických požadavků na výrobky a bezpečnosti výrobků a v poslední řadě cenovou regulaci.

Steffens (2004) uvádí, že spotřebitel na svoji obranu může využít těchto nástrojů:

- a) obměna – spotřebitel omezí potřeby, přesune nákupy nebo uskuteční nákupní stávku,
- b) stížnost – podání soudní žaloby či veřejná kritika,
- c) jednání o ceně – jde o sjednání ceny nebo urovnání sporu.

Dalším způsobem obrany spotřebitelů je dobrovolné sdružování spotřebitelů do spotřebitelských organizací. Tyto organizace plní funkci legitimního zastupování zájmů spotřebitelů, vedou k větší vyjednávací síle vůči jednotlivým tržním subjektům. Umožňují prosazování spotřebitelské politiky a legislativy.

Dle Evropské komise (2012) je jedním ze základních principů politiky ochrany spotřebitele uznání spotřebitelů jako rovnoprávných účastníků obchodu na vnitřním trhu. Má jim být umožněno činit informovaná rozhodnutí ohledně nákupu zboží a služeb.

Evropská komise (2012) zveřejnila deset základních pravidel ochrany spotřebitele v Evropské unii, a to s cílem seznámit občany s jejich spotřebitelskými právy. Jsou to:

- a) spotřebitel nakupuje, co chce, kde chce,
- b) vrácení vadného zboží,
- c) vysoké standardy v oblasti bezpečnosti potravin,
- d) informovanost o tom, co spotřebitel jí,
- e) smlouvy musí být vůči zákazníkům správné,
- f) spotřebitelé mohou někdy měnit svá rozhodnutí,

- g) možnost jednoduššího porovnání cen,
- h) spotřebitelé nemají dostávat zavádějící informace,
- i) ochrana spotřebitele při dovolené,
- j) účinné urovnávání přeshraničních sporů.

2.4.1 Dozorové orgány v oblasti ochrany spotřebitele působící v České republice

V České republice působí 11 hlavních orgánů, které vykonávají dozor v oblasti ochrany spotřebitele. Tyto orgány spadají pod určitá ministerstva vlády České republiky, jedná se o Ministerstvo průmyslu a obchodu, Ministerstvo zemědělství, Ministerstvo zdravotnictví, Ministerstvo financí a Ministerstvo vnitra (Horová, 2002). Do působnosti Ministerstva průmyslu a obchodu patří následující dozorové orgány: Česká obchodní inspekce, Puncovní úřady, Živnostenské úřady, Státní energetická inspekce, Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví a Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva (Srbová & Vojtko, 2011).

Nyní bude blíže charakterizována Česká obchodní inspekce (dále jen „ČOI“) z důvodu, že působí po celé České republice a zabývá se právě spory mezi spotřebitelem a prodávajícím. Dohlíží nad nekalými obchodními praktikami a snaží se jim předejít.

Zákon o České obchodní inspekci uvádí, že ČOI se člení na ústřední inspektorát a jemu podřízené inspektoráty. V čele ČOI je ústřední ředitel a řídí ho Ministerstvo průmyslu a obchodu, ředitel stanoví sídla inspektorátů. ČOI je rozpočtovou organizací (zákon o České obchodní inspekci 1986, 2014 § 1).

ČOI kontroluje právnické a fyzické osoby prodávající nebo dodávající výrobky a zboží na vnitřní trh, poskytující služby nebo vyvíjející jinou podobnou činnost na vnitřním trhu, poskytující spotřebitelský úvěr nebo provozující tržiště.

Mimo jiné kontroluje:

- a) dodržování podmínek ohledně jakosti zboží nebo výrobků včetně zdravotní nezávadnosti, podmínek pro skladování a dopravu,
- b) použití ověřených měřidel při prodeji, zda ověření podléhají, a odpovídají zvláštním právním předpisům, technickým normám, jiným technickým předpisům,

- c) dodržování podmínek pro provozování,
- d) řádné opatření výrobků, při jejich uvádění na trh, stanoveným označením, vydání či přiložení stanového dokumentu, zda vlastnosti stanovených výrobků odpovídají stanoveným technickým požadavkům,
- e) zda výrobky uváděné na trh jsou bezpečné,
- f) zda jsou dodržovány povinnosti ohledně sjednávání spotřebitelského úvěru (zákon o České obchodní inspekci 1986, 2014, §2).

ČOI kontroluje dodržování povinností při značení tabákových výrobků, zákazu prodeje lihovin a tabákových výrobků, značkování nebo barvení vybraných minerálních olejů (zákon o České obchodní inspekci 1986, 2014 § 2a odst. 1). Dále zjišťuje u kontrolovaných osob nedostatky a jejich příčiny, vyžaduje, ukládá či navrhuje jejich odstranění. Poté provádí jejich systematickou kontrolu nad plněním opatření, zobecňuje poznatky z kontroly a předchází vzniku nedostatků. Provádí rozbory k ověření jakosti a bezpečnosti výrobků nebo zboží, zda nedochází ke klamavé obchodní praxi, ukládá sankční a jiná opatření (zákon o České obchodní inspekci 1986, 2014 § 3).

Na ČOI se spotřebitel může obrátit v případech, když prodávající:

- a) neoznačí zboží nebo nabízené služby cenami nebo je nesprávně účtuje,
- b) nabízí neoznačené výrobky, bez materiálového složení,
- c) nabízí výrobky bez návodů k použití a správné údržbě v českém jazyce,
- d) nabízí výrobky, které budí podezření, že nejsou bezpečné,
- e) prodává pohonné hmoty, které budí podezření, že nesplňují požadavky na předepsanou jakost,
- f) používá nekalé obchodní praktiky,
- g) nevydá na vyžádání doklad o koupi se všemi náležitostmi,
- h) neinformuje spotřebitele o právech při uplatnění reklamace,
- i) nevystaví doklad o přijetí reklamace ani o tom, jakým způsobem reklamaci vyřídil,
- j) nevyřídí reklamaci do 30 dnů, popřípadě v delší lhůtě, na které se dohodl,
- k) neposkytne spotřebiteli jistotu, že uzavíraná úvěrová smlouva obsahuje veškeré náležitosti a povinné informace (Česká obchodní inspekce [ČOI], 2013).

Níže budou popsány 4 konkrétní případy, kterými se ČOI zabývala. ČOI se na začátku července roku 2014 zaobírala případem monitorů k počítačům a to na základě poznatků, že nesplňují všechny stanovené podmínky pro jejich uvedení na trh. Přímou u prodejců

byla provedena kontrolní akce. V průběhu 20 kontrol byly nedostatky zjištěny v polovině případů. Za tyto nedostatky jsou považovány ty, které neodpovídaly nárokům zákona o technických požadavcích na výrobky (ČOI, 2014a).

Další případ, kdy musela zasáhnout ČOI. V květnu roku 2014 odebrali pracovníci ČOI u čerpacích stanic celkem 187 vzorků motorových paliv. Odchytky od jakostních norem byly zjištěny u 8 vzorků LPG. Ostatní kontrolované vzorky pohonných hmot stanoveným požadavkům technických norem vyhověly. Problémem bylo zjištění nadlimitní množství síry, které může závažným způsobem poškodit palivový systém vozidla (ČOI, 2014b).

Zejména v letních měsících ČOI kontroluje chod cestovních kanceláří a agentur. Sídla inspektorátů stanoví ústřední ředitel. V průběhu 2. čtvrtletí 2014 provedla 71 kontrol a inspektoři ČOI zjistili porušení povinností stanovených právními předpisy u 27 případů, tj. 38 %. U třetiny porušení se jednalo o reklamace, zejména nedostatečných nebo klamavých informací o právech spotřebitelů. V dalších případech bylo prokázáno používání nekalých obchodních praktik, neseznámení spotřebitele s cenou nebo porušení zákona o některých podmínkách podnikání v cestovním ruchu. V tomto případě byly uloženy pokuty a další správní řízení (ČOI, 2014c).

Tabulka 1: Kontroly ČOI cestovních kanceláří a agentur za 2. čtvrtletí 2014

Kontroly cestovních kanceláří a agentur – 2. čtvrtletí 2014			
Inspektorát	Počet kontrol	Zjištění	Porušení (v %)
Středočeský a hl. město Praha	14	5	35,7
Jihočeský a Vysočina	13	3	23,1
Plzeňský a Karlovarský	11	7	63,6
Ústecký a Liberecký	8	4	50,0
Královéhradecký a Pardubický	12	3	25,0
Jihomoravský a Zlínský	10	3	30,0
Moravskoslezský a Olomoucký	3	2	66,7
Celkem	71	27	38,0

Zdroj: ČOI, 2014d

Výsledky kontrol provedených ČOI potvrdily, že se v činnosti cestovních kanceláří a agentur opakovaně objevují nedostatky, jejichž dopad na spotřebitele může mít velmi negativní důsledky. Proto bude ČOI oblast služeb cestovních kanceláří a agentur nadále monitorovat a provádět cílené kontroly.

Dalším velkým problémem, kterým se ČOI zabývá je prodej padělků, zejména na tržnicích po celé České republice. V červenci roku 2014 se ČOI inspektorátu Středočeského a hl. m. Prahy a Celního úřad pro Plzeňský kraj zaměřili právě na tuto oblast. Kontroly se týkaly dodržování ustanovení zákona o ochraně spotřebitele, především poctivosti prodeje a dodržování zákazu prodeje výrobků porušujících některá práva duševního vlastnictví. U čtyř prodejců bylo zajištěno 225 kusů padělků, u jednoho prodejce nebylo označeno zboží cenovkami a na vystaveném dokladu o zakoupení zboží nebyly všechny náležitosti předepsané zákonem (ČOI, 2014e).

2.4.2 Spotřebitelské organizace působící v České republice

Autoři Cimler, Zadražilová a kol. (2007) uvádí, že cílem spotřebitelských organizací je hájit zájmy a práva spotřebitelů. Mezi další cíle patří spolupráce jak s kontrolními a dozorovými orgány a ostatními organizacemi, tak s mezinárodními organizacemi pro ochranu zájmu spotřebitelů. Dále spolupracovat na tvorbě právních předpisů zaměřených na ochranu spotřebitele.

Tabulka 2: Spotřebitelské organizace působící v České republice

Organizace	Logo
dTest, o.p.s.	
Sdružení českých spotřebitelů	
Asociace občanských poraden	
Generation Europe	
Spotřebitel net	
Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska	
Sdružení obrany spotřebitelů - Asociace	
Západočeské sdružení obrany spotřebitelů	

Zdroj: MPO, 2014

dTest, o. p. s.

Tato spotřebitelská organizace poskytuje komplexní servis pro spotřebitele. dTest je nezisková organizace založená v roce 1992 pod názvem Občanské sdružení spotřebitelů TEST. Zabývá se testy výrobků, srozumitelně vysvětluje práva spotřebitelů a povinnosti prodávajících a poskytovatelů služeb. Organizace radí, jak tyto práva využívat a použít

v běžném životě a na co si dávat pozor. Jako příklad lze uvést, že tato organizace usnadňuje spotřebitelům výběr mobilního tarifu, radí se spořením nebo energiemi. Upozorňuje na klamavé obchodní praktiky, vzdělává podnikatele a spotřebitele. Za zajímavost této organizace lze uvést, že během své existence odhalila více než 500 nebezpečných výrobků, které ohrožovaly zdraví dětí i dospělých (dTest, 2014).

V tabulce níže uvedené je přehled testovaných výrobků, organizací dTest, v období 2000 – 2013.

Tabulka 3: Testované výrobky v letech 2000 - 2013

Rok	Počet testovaných výrobků	Nebezpečné výrobky/určeno dětem	Zcela nekvalitní
2000	410	20/19	12
2001	447	16/16	27
2002	528	11/11	32
2003	517	49/20	44
2004	399	38/26	13
2005	468	37/29	8
2006	720	40/23	26
2007	682	28/25	81
2008	766	40/40	38
2009	1033	26/14	19
2010	963	23/7	24
2011	1088	18/5	20
2012	1145	29/8	29
2013	1199	36/8	25
součet	10365	411/251	398

Zdroj: dTest, 2014

Sdružení českých spotřebitelů (dále jen „SČS“)

SČS bylo založeno jako občanské sdružení v roce 1990 a je tak nejdéle působící nevládní organizací v oblasti ochrany spotřebitelských zájmů u nás. SČS nabízí základní pomoc při řešení konkrétních potíží, na které během vyřizování reklamací a jiných stížností spotřebitel narazí (Sdružení českých spotřebitelů, 2014).

Asociace občanských poraden (dále jen „AOP“)

AOP byla zřízena pro rozvoj sítě občanských poraden. Občanské 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. Cílovou skupinou občanských poraden jsou občané v obtížné životní situaci. Občanské poradny zpravidla pomáhají zranitelnějším skupinám populace, jako jsou osamělí rodiče, nezaměstnaní, lidé žijící na hranici existenčního minima a národnostní menšiny (Asociace občanských poraden, 2010).

Generation Europe

Posláním a cílem Generation Europe je s pomocí moderních nástrojů a pomůcek zvyšovat motivaci a kvalifikaci českých učitelů a smysl pro tvořivost a kritické myšlení u žáků a studentů (Generation Europe Foundation Czech Republic, 2014).

Spotřebitel net

Spotřebitel net poskytuje poradenství v oblasti všeobecné spotřebitelské problematiky. Toto poradenství poskytuje jak na internetu, tak pomocí emailů a v rámci možností i osobních konzultací. Řeší spotřebitelské spory mimosoudní cestou (Spotřebitel net, 2010).

Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska (dále jen „SOS“)

Toto sdružení poskytuje základní informace o reklamačním řízení, o délce záruční doby, lhůtě k vyřízení reklamace nebo o podmínkách odstoupení od smlouvy. SOS pomáhá spotřebitelům získávat znalosti o spotřebitelských právech a umožňuje jim konzultovat spotřebitelské problémy (Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska, 2014).

Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace

Je nestátní nezisková organizace založená za účelem pomáhat spotřebitelům a prosazovat jejich práva a to bezplatně. Poskytuje rady ohledně reklamací, odstoupení

od smlouvy, vrácení poštovného, řeší problémy s předváděcími akcemi, podomním nebo pouličním prodejem a s nákupy před internet (Sdružení obrany spotřebitelů - Asociace, 2014).

2.5 Nekalé obchodní praktiky

Dle článku 149 Směrnice o nekalých obchodních praktikách (2005) se obchodní praktika vztahuje k činnostem souvisejícím s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebitelům. Jde tedy o jednání, opomenutí, chování, prohlášení nebo obchodní komunikaci včetně reklamy a uvedení na trh, které provádí obchodník. Zákon o ochraně spotřebitele uvádí, že *obchodní praktika je nekalá, je-li jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil* (zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2014, § 4 odst. 1). Pokud nastane situace, že je obchodní praktika nekalá, je považována za nepřijatelnou pro spotřebitele. Podle článku 149 Směrnice o nekalých obchodních praktikách (2005) se nekalá praktika dále dělí na klamavou a agresivní.

Tabulka 4: Struktura nekalých obchodních praktik

NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY		
KLAMAVÉ PRAKTIKY		AGRESIVNÍ PRAKTIKY
JEDNÁNÍ	OPOMENUTÍ	
ČERNÁ LISTINA		

Zdroj: Směrnice o nekalých obchodních praktikách 2005, 2014, čl. 149

2.5.1 Klamavé obchodní praktiky

Dle zákona o ochraně spotřebitele je obchodní praktika klamavá:

- a) pokud je užit nepravdivý údaj,
- b) je-li důležitý údaj pravdivý, ale vede spotřebitele v omyl za okolností a souvislostí, za kterých byl užit,
- c) když podnikatel opomene uvést důležitý údaj, který lze po podnikateli spravedlivě

požadovat, opomenutím je také uvedení důležitého údaje nesrozumitelně či nejednoznačně,

- d) pokud způsob prezentace výrobku nebo služby vede k záměně s jinými výrobky nebo službami, včetně srovnávací reklamy nebo jejich uvádění na trh (zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2014, §5 odst. 1).

Zákon o ochraně spotřebitele dále uvádí, že za klamavou obchodní praktiku se považuje také nabízení nebo prodej výrobků nebo služeb porušujících určitá práva duševního vlastnictví, také skladování takových výrobků za účelem jejich nabízení nebo prodeje (zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2014, § 5 odst. 2).

Článek 149 Směrnice o nekalých obchodních praktikách (2005) uvádí, že obchodní praktika je klamavá, pokud:

- a) obsahuje nesprávné informace, to znamená, že je nepravdivá,
- b) jakýmkoli způsobem, uvádí nebo je schopna uvést, spotřebitele v omyl, i když informace jsou věcně správné
- c) vede nebo může vést k rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil

Příklady obchodních praktik, které jsou považovány za klamavé, jsou zahrnuty v příloze 1 zákona o ochraně spotřebitele. Uvádí, že obchodní praktiky jsou vždy považovány za klamavé, pokud podnikatel:

- a) prohlašuje, že se zavázal dodržovat určitá pravidla chování nebo že tato pravidla byla schválena určitým subjektem, ačkoli tomu tak není,
- b) neoprávněně používá značku jakosti nebo jiné podobné označení,
- c) prohlašuje, že mu bylo uděleno schválení, potvrzení nebo povolení, ačkoli tomu tak není,
- d) nabízí ke koupi výrobky nebo služby za určitou cenu, ale sám nebude schopen zajistit dodávku těchto výrobků nebo služeb za platnou a v přiměřeném množství, tzv. vábivá reklama,
- e) nabízí výrobek nebo službu za určitou cenu, poté je odmítá ukázat spotřebiteli nebo odmítá přijetí objednávky nebo dodání výrobku nebo služby v přiměřené lhůtě nebo předvede vadný výrobek,
- f) nepravdivě uvádí, že výrobek nebo služba budou nabízeny pouze po omezenou dobu s cílem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí,

- g) slíbí poskytnutí záručního a pozáručního servisu spotřebitelům, s nimiž před uzavřením smlouvy jednal neúředním jazykem a následně poskytne servis v jazyce jiném,
- h) tvrdí, že prodáváný výrobek nebo poskytovaná služba jsou dovoleny, ale není tomu tak,
- i) uvádí jako přednost nabídky práva, která vyplývají spotřebiteli přímo ze zákona,
- j) propaguje ve sdělovacích prostředcích výrobky nebo služby způsobem, při němž si spotřebitel nemusí uvědomit, že se jedná o placenou reklamu výrobku nebo služby,
- k) uvádí nesprávné údaje o povaze a míře rizika pro osobní bezpečnost spotřebitele, pokud si jeho výrobek nekoupí nebo nevyužije jím nabízenou službu,
- l) propaguje výrobek způsobem, který u spotřebitele může vyvolat dojem, že byl vyroben určitým výrobcem, ačkoliv tomu tak není,
- m) propaguje program, ve kterém odměna pro spotřebitele závisí na získání dalších spotřebitelů do programu,
- n) podá nepravdivé prohlášení, že se chystá ukončit svoji činnost nebo že přemísťuje provozovnu,
- o) prohlašuje, že výrobky a služby, které prodává a nabízí, usnadní výhru ve hrách založených na náhodě,
- p) nepravdivě prohlašuje, že výrobek nebo poskytnutá služba může vyléčit nemoc, zdravotní poruchu nebo postižení,
- q) poskytuje nesprávné informace o tržních podmínkách nebo o možnosti opatřit si výrobek nebo službu, tím přiměje spotřebitele koupit si tento výrobek nebo nabízenou službu za méně výhodných podmínek, než jsou běžné tržní podmínky,
- r) nabízí výrobky nebo služby prostřednictvím soutěže o ceny, aniž by byly ceny uděleny,
- s) uvádí u výrobku nebo služby že jsou zdarma či bezplatné, i když spotřebitel musí za výrobek nebo službu vynaložit jakékoli náklady,
- t) přiloží k propagačnímu materiálu výzvu k provedení platby s cílem vyvolat u spotřebitele dojem, že si nabízený výrobek nebo službu již objednal, ačkoli tomu tak není,
- u) nepravdivě uvádí, že nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo se prezentuje jako spotřebitel,
- v) vyvolává dojem, že záruční i pozáruční servis k výrobku je poskytován i v jiném členském státě, než ve kterém je výrobek prodáván.

2.5.2 Agresivní obchodní praktiky

Zákon o ochraně spotřebitele charakterizuje agresivní obchodní praktiku, takto: *pokud s přihlédnutím ke všem okolnostem svým obtěžováním, donucováním, včetně použití síly nebo nepatřičným ovlivňováním výrazně zhoršuje možnost svobodného rozhodnutí spotřebitele* (zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2014, § 5a odst. 1).

Dle článku 149 Směrnice o nekalých obchodních praktikách (2005) je agresivní praktika taková, při níž je výrazně zhoršena svobodná volba nebo chování spotřebitele (obtěžování, donucování včetně použití fyzické síly nebo nepatřičné ovlivňování). Dále tato směrnice v článku 149 uvádí, že nepatřičným ovlivňováním je využívání pozice síly vůči spotřebiteli k vytváření nátlaku, a to i bez použití fyzické síly, způsobem, který významně omezuje schopnost spotřebitele učinit informované rozhodnutí.

U posouzení, zda je obchodní praktika agresivní, se přihlíží zejména k těmto okolnostem:

- a) načasování, místo a doba trvání obchodní praktiky,
- b) způsob jednání, jeho výhružnost a urážlivost,
- c) vědomé využití nepříznivé situace spotřebitele,
- d) překážky pro uplatnění práv spotřebitele,
- e) hrozba protiprávním jednáním (zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2014, § 5a odst. 1).

Podle přílohy 2 zákona o ochraně spotřebitele jsou obchodní praktiky vždy považovány za agresivní, pokud podnikatel:

- a) vytváří dojem, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu nebo místo, kde je nabízen nebo prodáván výrobek nebo poskytována služba, a to bez uzavření smlouvy,
- b) osobně navštíví spotřebitele v jeho bydlišti, i když ho spotřebitel vyzval, aby jeho bydliště opustil a nevracel se,
- c) opakovaně nabízí spotřebiteli nevyžádané nabídky pomocí telefonu, faxu, elektronických nebo jiných prostředků přenosu na dálku,
- d) 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, které vyplývají ze smlouvy,
- e) prostřednictvím reklamy přímo nabádá děti, aby si nabízené výrobky nebo služby

- koupily nebo aby k jejich koupi přesvědčily dospělou osobu,
- f) požaduje na spotřebiteli okamžitou nebo odloženou platbu za výrobky nebo služby, které mu dodal, přestože si je spotřebitel neobjednal nebo požaduje vrácení či uschování nevyžádaných výrobků,
 - g) prohlašuje, že pokud si spotřebitel výrobek nebo službu nekoupí, ohrozí tím jeho podnikání, pracovní místo nebo existenci,
 - h) vytváří klamný dojem, že spotřebitel vyhrál nebo vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, ačkoli ve skutečnosti žádná taková výhra nebo výhoda neexistuje nebo pro získání výhry nebo výhody musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo jiné výdaje.

2.5.3 Černá listina

Slouží k určení zakázaných obchodních praktik v celé Evropě. Zajistí se tím, aby obchodníci, marketingoví odborníci a spotřebitelé jednoznačně věděli, kterých obchodních praktik se to týká (článek 149 Směrnice o nekalých obchodních praktikách, 2005).

Směrnice o nekalých obchodních praktikách v článku 149 (2005) uvádí, že černá listina navíc obsahuje seznam praktik, které se za všech okolností považují za nekalé, a jsou tedy zakázány.

Podle článku 149 Směrnice o nekalých obchodních praktikách (2005) černá listina obsahuje:

Značky důvěry a kodexy

Jde o tvrzení, že obchodník podepsal kodex chování nebo že byl kodex schválen veřejným nebo jiným subjektem, i když tomu tak není. Pokud používá značky důvěry, značky jakosti bez získání povolení.

Vábivá reklama

V tomto případě se jedná o výzvu ke koupi produktů za určitou cenu, aniž by obchodník sám nebo prostřednictvím jiného obchodníka byl schopen zajistit dodávku produktů za cenu platnou pro dané období a v přiměřeném množství.

Privábit a zaměnit

Obchodník vyzve ke koupi produktů za určitou cenu a poté:

- a) odmítne ukázat inzerovaný předmět spotřebiteli,
- b) odmítne přijetí objednávek produktu nebo dodání produktu v přiměřené lhůtě,
- c) předvede vadný vzorek produktu s úmyslem propagovat jiný produkt

Omezené nabídky

Neboli nepravdivé tvrzení, že produkt bude dostupný pouze po omezenou dobu, za účelem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí bez možnosti volby nebo času potřebnému k rozhodnutí.

Jazyk poprodejního servisu

Tzv. marketing v češtině a poprodejní servis v angličtině. Jedná se o závazek obchodníka poskytnout poprodejní servis. Před uzavřením obchodní transakce obchodník komunikoval jazykem, který není úředním jazykem členského státu a poté poskytnul servis v jiném jazyce.

Inzerování produktů, jejichž prodej není dovolený

Vytvoření dojmu, že prodej produktu je dovolený, i když tomu tak není.

Zavádějící představa o právech spotřebitele

V tomto případě jde o uvádění práv, která spotřebitelům vyplývají ze zákona, jako přednosti obchodníkovy nabídky.

Neurčitá sdělení

Jedná se o placenou reklamu ve formě novinových článků, tzv. advertorialy. Využití prostoru ve sdělovacích prostředcích k propagaci produktu. Obchodník za tuto reklamu zaplatil, aniž to spotřebitel z obsahu, obrázků nebo zvuků jednoznačně pozná.

Bezpečnost jako marketingový argument

Jde o zneužívání strachu z bezpečnostních rizik. Nesprávné tvrzení o povaze a míře rizika pro bezpečnost spotřebitele nebo jeho rodiny a to, pokud si produkt nezakoupí.

Léčka

Propagace výrobku, který je podobný výrobku konkrétního výrobce, a to tak, že uvede spotřebitele v omyl. Uvěří, že daný výrobek je vyroben týměž výrobcem.

Pyramidové programy

Spotřebitel zaplatí za možnost získat odměnu, která závisí především na získávání nových spotřebitelů do programu.

Nesprávná tvrzení o přestěhování objektu nebo ukončení obchodování

Obchodník tvrdí, že se musí zbavit všech zásob nebo že mu končí pronájem a stěhuje se, ale není tomu tak.

Uspadňování možností výhry

Tvrzení, že produkty usnadní výhru ve hrách založených na náhodě.

Nepravdivá tvrzení o léčivé schopnosti

Tvrzení, že produkt může vyléčit nemoci, poruchu nebo tělesné postižení, ačkoliv tomu tak není.

Informace o tržních podmínkách

Poskytování informací, které nejsou pravdivé, o tržních podmínkách nebo o možnosti opatřit si produkt. S úmyslem přimět zákazníka k jeho pořízení za méně výhodných podmínek, než jsou běžné tržní podmínky.

Ceny

Pokud obchodník tvrdí, že v rámci propagace probíhá soutěž o ceny, aniž by byly uděleny ceny, které odpovídají uvedenému popisu, nebo jejich odpovídající náhrada.

Nepravdivé vytváření dojmů nebo bezplatných nabídek

Nabízení produktu bezplatně, pokud musí spotřebitel zaplatit jakékoli jiné náklady, než jen nevyhnutelné náklady spojené s reakcí na obchodní praktiku a s vyzvednutím nebo doručením věci.

Neobjednané produkty

Vyvolání dojmů, že si produktu objednal a to přiložením faktury k marketingovým materiálům.

Profesionální obchodník se tváří jako spotřebitel

Jedná se o tvrzení, že obchodník nejedná pod jeho obchodní nebo podnikatelskou činností, řemeslem nebo povoláním.

Prodej pod nátlakem

Vytvoření dojmu, že spotřebitel nemůže provozovnu opustit bez uzavření smlouvy, i když tomu tak není.

Agresivní podomní prodej

Nepravdivé tvrzení, že obchodník odejde, jakmile vyřídí administrativní záležitosti.

Vytrvalé a nevyžádané nabídky

Nabídky spotřebiteli prostřednictvím telefonu, faxu, e-mailu nebo jiných prostředků přenosu na dálku za účelem vymáhání smluvních závazků.

Přímé nabádání dětí

Nabádání dětí pomocí reklamy, aby si produkty koupily nebo aby přesvědčily své rodiče nebo jiné dospělé, aby jim je koupili.

Citový nátlak

Sdělení spotřebiteli, že pokud si produkt nebo službu nekoupí, ohrozí tím pracovní místo nebo živobytí obchodníka.

Výhra ceny

Vytváření klamného dojmu, že spotřebitel již vyhrál nebo vyhraje cenu, ačkoli ve skutečnosti neexistuje. Nebo pro získání ceny musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky (článek 149 Směrnice o nekalých obchodních praktikách, 2005).

2.6 Marketingový výzkum

Tato kapitola bakalářské práce se bude zabývat marketingovým výzkumem, jeho definicí a rozdělením. Dále se více zaměří na dotazníkové šetření, z důvodu, že v této bakalářské práci jde zejména o zhodnocení obchodních praktik používaných českými obchodníky, dále zhodnocení výzkumu z hlediska ochrany spotřebitele. Také je cílem provedení a zhodnocení marketingového průzkumu zaměřeného na zjištění povědomí spotřebitelů o jejich právech.

Podle Boučkové a kol. (2003) lze marketingový výzkum charakterizovat jako sběr, analýzu a zobecnění informací o trhu výrobků, služeb a idejí, které slouží

k marketingovému rozhodování. Důležitými prvky výzkumu trhu jsou spotřebitel, výrobek a prostředí.

Autoři Tull a Hawklins (1990, s. 5) uvádí, že *marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.*

Dle McDaniel a Gasese (2002, s. 6) *marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.*

Autoři Kotler a Keller (2007) charakterizují marketingový výzkum jako plánování, které je prováděno systematicky, shromažďování, analyzování, poskytování údajů a zjištění jejich důležitosti pro konkrétní marketingovou situaci, před níž stojí firma.

Marketingový výzkum lze rozčlenit dle různých hledisek. Autoři Kotler a Keller (2007) uvádí tyto výzkumné metody: pozorování, focus groups, dotazování, data o chování zákazníků a experimentální výzkum.

Dle Boučkové a kol. (2003) jsou rozlišovány tyto typy výzkumu:

- a) podle délky sledování subjektů,
- b) výzkumy jedno- a vícetematické, pro různým časový horizont, pro různé komodity,
- c) výzkumy pro různé subjekty jako zdroje informací,
- d) agenturní výzkum,
- e) výzkumy podle postupných kroků,
- f) výzkum podle charakteru problému.

V bakalářské práci bude dále rozebrán výzkum dle charakteru problému.

Výzkum se dělí na kvantitativní a kvalitativní výzkum. Dle Srbové a Vojtka (2011) kvantitativní výzkum zahrnuje dotazování, pozorování a experiment. Do kvalitativního výzkumu patří focus groups, individuální hloubkové rozhovory, případové studie a etnografický výzkum.

Dotazníkové šetření

Autoři Foret a Stávková (2003, s. 32) uvádí, že jde o *způsob sběru primárních dat umožňující evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy.*

Dle Kotlera a Kellera (2007) společnosti provádějí dotazování, aby se dozvěděly, co lidé vědí, v co věří, jaké mají preference a jak jsou spokojeni. Boučková a kol. (2003) uvádí, že dotazování se provádí různými způsoby a dotazovány jsou různé segmenty trhu. Jejich odpovědi se také různě zaznamenávají a poté analyzují. Za základní techniky považuje dotazování, techniky ústní, písemné, telefonické, on-line a kombinované.

Další část této kapitoly se konkrétněji zaměří na písemnou formu dotazování, tedy dotazník.

Dotazník

Dotazník se skládá ze souboru otázek dávaných respondentům. Jde o nejběžnější nástroj při sbírání dat. Při přípravě dotazníků je důležité, aby výzkumník pozorně volil otázky, jejich formu, slovní podobu a sled otázek (Kotler & Keller, 2007). Dle Foreta a Stávkové (2003) je při sestavování dotazníku důležité:

- a) celkový dojem,
- b) formulace otázek,
- c) typologie otázek,
- d) manipulace s dotazníkem

Dotazník svou grafickou úpravou výrazně působí na respondenta, ovlivňuje ho. Jedná se o formát dotazníku, úpravu první stránky, barvu a také kvalitu papíru. Je důležité, aby respondenta dotazník vyzýval k vyplnění a aby respondent věnoval svůj čas a námahu na zodpovězení dotazů (Foret & Stávková, 2003).

Autoři Foret a Stávková (2003) uvádí, že u formulace otázek je zásadní jednoznačnost a srozumitelnost. Není vhodné používat formulaci, která dotazovaného nutí, aby dlouze vzpomínal, hádal či odhadoval. To dotazovaného pouze odradí. Důležitá je také konkrétnost otázek, ptáme se pouze na to, na co potřebujeme konkrétní odpověď, co je předmětem tématu dotazníku.

Existují dva základní typy otázek. Jsou to uzavřené a otevřené otázky. V případě jejich kombinace se jedná o otázky polootevřené (Foret & Stávková, 2003).

Autoři Foret a Stávková (2003) charakterizují uzavřené otázky jako otázky, které předem nabízejí několik možných variant odpovědí, z těchto variant je dotazovaný nucen

si jednu nebo několik vybrat. Otevřené otázky umožňují respondentům odpovídat vlastními slovy, a proto odhalí víc o tom, co si lidé myslí (Kotler & Keller, 2007).

Ohledně šíření a návratnosti dotazníku. Nejběžnější způsob rozdáni dotazníku je rozeslání poštou nebo osobní předání. Návratnost spočívá v tom, jak dokáže dotazník respondenta zaujmout, především tématem (Foret & Stávková, 2003).

3 Cíle, hypotézy a metodika

Tato kapitola bakalářské práce se bude zabývat cílem práce, který je uveden níže. Dále metodikou celé práce a také hypotézami, které se týkají kvantitativního výzkumu.

3.1 Cíl

Cíl práce je zaměřen na doporučení pro odstranění nekalých obchodních praktik používaných obchodníky s využitím výsledků z terénního výzkumu realizovaného v České republice.

3.2 Hypotézy

V rámci této bakalářské práce byly stanoveny celkem 3 hypotézy. Prvá hypotéza se týkala toho, zda 65 % dotazovaných má povědomí o tom, co ochrana spotřebitele znamená. Jako druhá hypotéza byla zvolena následující: alespoň 55 % respondentů má povědomí o spotřebitelských organizacích a 45 % procent dotázaných o dozorových orgánech v oblasti ochrany spotřebitele. Poslední hypotéza se týkala nekalých a agresivních obchodních praktik. S jakým typem se respondenti setkávají více. Hypotéza tedy zněla: 70 % respondentů se setkává s agresivními obchodními praktikami a 30 % respondentů s praktikami nekalými. Půjde tedy o srovnání těchto dvou používaných praktik.

3.3 Metodický postup

Metodický postup bakalářské práce se skládá z těchto bodů:

- a) studium teoretických východisek,
- b) provedení terénního výzkumu – dotazníkové šetření,
- c) zhodnocení výzkumu z hlediska ochrany spotřebitele,
- d) závěr a interpretace výsledků.

4 Vlastní práce

Ve vlastní práci půjde o popis plánu výzkumu, v tomto případě se jedná o dotazníkové šetření. Poté o vyhodnocení dotazníkového šetření a následně se tato část zaměří na zhodnocení hypotéz.

4.1 Plán výzkumu

V praktické části se zjišťovalo pomocí dotazníkového šetření povědomí respondentů, týkající se ochrany spotřebitele, spotřebitelských organizací, dozorových orgánů dohlížející na ochranu spotřebitele, agresivních a klamavých obchodník praktik.

Dotazník, který je součástí přílohy, byl navržen tak, aby byl pro respondenty srozumitelný, jednoduchý a nezabíral moc času. Celkový počet otázek byl 22. Dotazník se skládal z jedné otevřené otázky, zbytek otázek mělo formu polouzavřeného typu. Sestavení dotazníku netrvalo příliš dlouho, původní, první verze byla nezměněna. Při pilotáži dotazníku, která proběhla na začátku října, kde byl dotazník rozeslán 24 respondentům z řad známých, nedošlo k žádným změnám. Tedy na začátku října bylo k dispozici již 24 vyplněných dotazníků. Poté byl dotazník vložen na internetový portál vyplnito.cz, kde byl přístupný veřejnosti. Zde sběr dat trval celý 1 měsíc (15. 10. – 15. 11. 2014). V tomto období bylo získáno 52 dotazníků, většinou z řad studentů. Koncem měsíce října, byl dotazník rozdán či elektronicky poslán dalším lidem, opět z řad příbuzenstva či kamarádů. Zde nebyla návratnost 100 %. Z 36 dotazníků bylo navráceno 32, tedy 89%. Celkem bylo k dispozici 108 dotazníků, z toho 3 byly vyloučeny z důvodu nesprávného vyplnění. Pracovalo se tedy se 105 dotazníky.

Dotazník se skládal ze tří okruhů otázek. První okruh otázek byl obecný, zaměřený na ochranu spotřebitele, dále se jednalo o konkrétní příklady agresivních a klamavých obchodník praktik. Zda se s nimi respondent setkal, popřípadě jak se v této situaci choval a řešil ji. Posledním okruhem byly tzv. otázky sociometrické nebo-li identifikační, které se týkaly respondentova věku, vzdělání, stavu, atd. Na základě odpovědí respondentů byla každá otázka postupně rozebrána a vyhodnocena pomocí tabulek a grafů.

4.2 Vyhodnocení dotazníku

Prvních 6 otázek bylo zaměřeno na ochranu spotřebitele, kde šlo o zjištění povědomí respondentů o pojmu ochrana spotřebitele, o spotřebitelských organizacích a dozorových orgánech v oblasti ochrany spotřebitele. Následujících 10 otázek bylo zaměřeno na konkrétní nekalé a agresivní obchodní praktiky. V dotazníku byla uvedena obchodní praktika, na kterou měl respondent odpověď buďto, že má zkušenosti a setkal se s praktikou, nebo naopak nemá zkušenosti. Pokud respondent uvedl kladnou odpověď, dále byl dotázán, kde se s tímto jednáním setkal a jak na něj reagoval. Otázky č. 17 – 22 se věnovaly sociodemografickým údajům. U otázek č. 1, 5 a 6 vztahujícím se k hypotézám bylo uvedeno, jak odpověděli ženy a muži a respondenti dle nejvyššího dosaženého vzdělání.

Otázka č. 1: Jak byste definoval/a pojem ochrana spotřebitele?

Tato otázka byla vedena jako otevřená, respondent tedy měl uvést vlastními slovy, co si pod tímto pojmem představuje. Někteří respondenti se ve svých odpovědích shodovali, některé odpovědi si byly velice podobné. Proto v tabulce níže je uvedeno pouze 5 odpovědí, které se vyskytovaly nejčastěji. Nejčastější odpovědí bylo, že pod ochranou spotřebitele si představují ochranu před obchodníky a jejich nekalými, nelegálními či nemorálními praktikami. Tato odpověď se vyskytla u 45 respondentů (43 %). Na druhém místě se umístily odpovědi 2: soubor určitých norem (zákony, vyhlášky) a ochrana práv spotřebitele při nákupu, uvedlo tak 19 (18 %) respondentů. 16 (15 %) dotazovaných uvedlo jako odpověď, že se jedná se o ochranu před závadnými výrobky, reklamací či smluvními závazky. Co bylo potěšující, že pouze 6 (6 %) respondentů odpovědělo na tuto otázku, že neví.

35 (53 %) žen a 10 mužů (26 %) odpovědělo, že ochrana spotřebitele je „ochrana před obchodníky a jejich praktikami, 2 (3 %) ženy a 4 (10 %) muži, že nevědí. 8 (12 %) žen a 8 (21 %) mužů si tento pojem představuje jako „ochranu před závadnými výrobky, reklamací, smluvními závazky“. 4 (6 %) ženy a 15 mužů (38 %) uvedlo „soubor státních norem“. 17 žen (26 %) a 2 muži (5 %) odpovědělo „ochrana práv spotřebitele při nákupu.

4 (50 %) respondenti s vyučením odpověděli, že nevědí, co znamená pojem ochrana spotřebitele. Zbylí 2 (4%) respondenti s odpovědí „nevím“ mají vzdělání středoškolské s maturitou. Odpověď „ochrana před obchodníky a jejich praktikami“ uvedlo

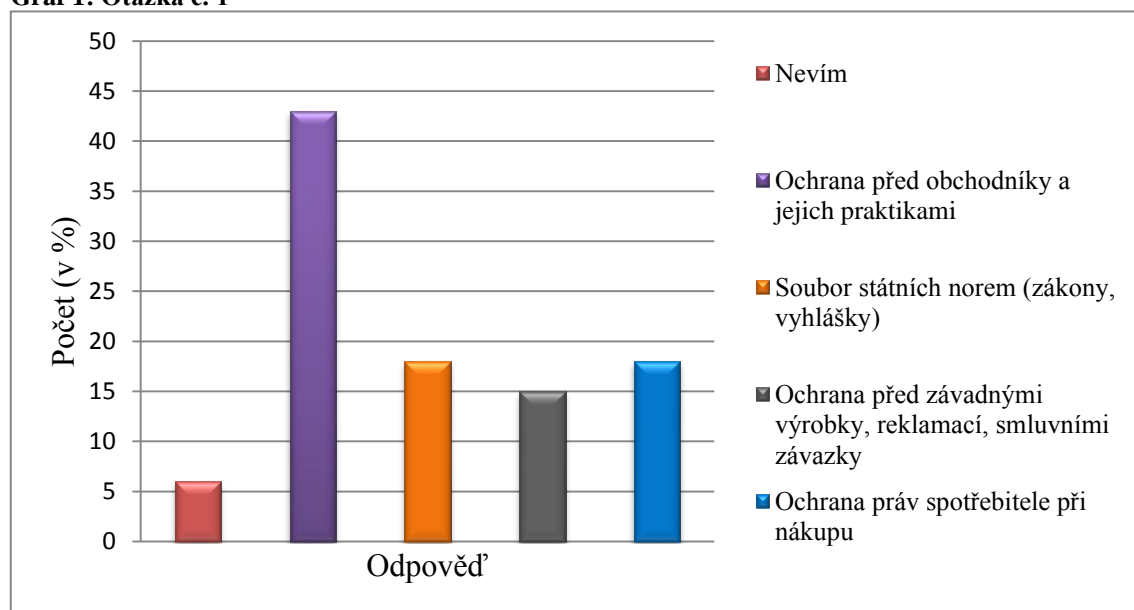
28 (51 %) dotazovaných se středoškolským vzděláním, 1 (13 %) s vyučením, 11 (32 %) s vysokoškolským a 5 (72 %) s vyšším odborným vzděláním. 7 (20 %) respondentů s vysokoškolským vzděláním uvedlo odpověď „soubor státních norem“ a 12 (22 %) se vzděláním středoškolským s maturitou. Odpověď „ochrana práv spotřebitele při nákupu“ uvedlo 5 (14 %) respondentů s vysokoškolským vzděláním, 1 (14 %) s vyšším odborným, 10 (18 %) se středoškolským s maturitou a 3 (37 %) s vyučením. 3 (5 %) respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou uvedli jako odpověď „ochrana před závadnými výrobky, reklamací, smluvními závazky“, dále takto odpovědělo 12 (34 %) dotazovaných s vysokoškolským vzděláním a 1 (14 %) respondent, který má vyšší odborné vzdělání.

Tabulka 5: Otázka č. 1

	Počet	Počet (v %)
Nevím	6	6
Ochrana před obchodníky a jejich praktikami	45	43
Soubor státních norem (zákony, vyhlášky)	19	18
Ochrana před závadnými výrobky, reklamací, smluvními závazky	16	15
Ochrana práv spotřebitele při nákupu	19	18
Celkem	105	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 1: Otázka č. 1



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2: Jak byste ohodnotil/a, že je veřejnost informovaná o ochraně spotřebitele?

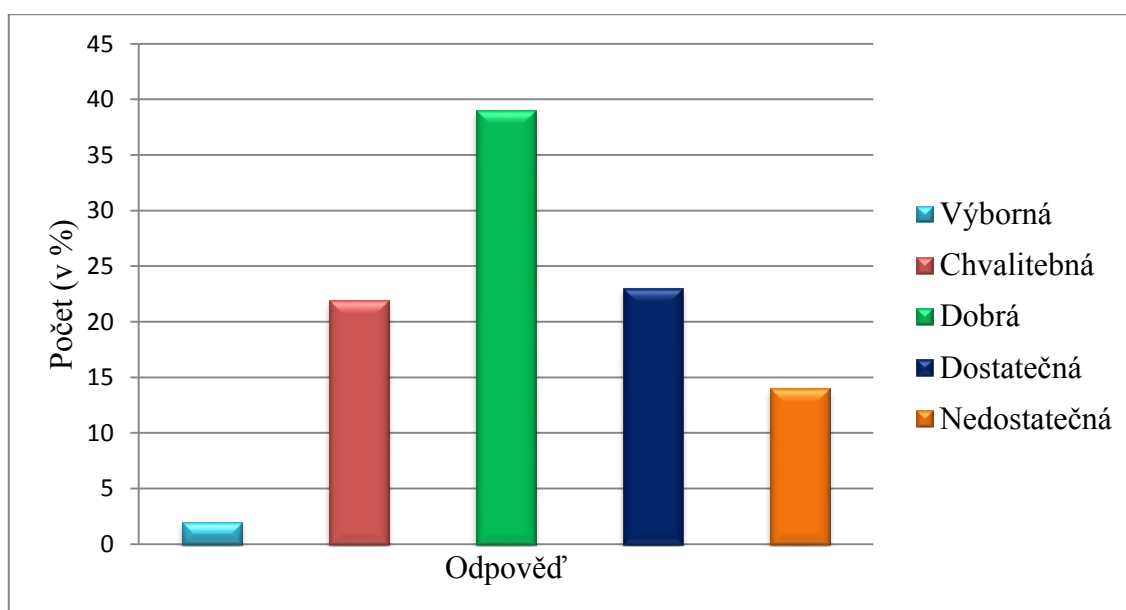
Zde se jednalo o uzavřený typ otázky, kde respondenti měli na výběr z předem daných odpovědí. Odpověď zahrnovala tyto možnosti: výborný, chvalitebný, dobrý, dostatečný a nedostatečný. Nejvíce, tedy 41 dotazovaných (39 %) považuje informovanost veřejnosti o ochraně spotřebitele za dobrou. Následuje odpověď dostatečná informovanost, to si myslí 24 respondentů (23 %). 23 dotazovaných (22 %) uvedlo odpověď chvalitebně. Že je veřejnost nedostatečně informovaná si myslí 15 respondentů (14 %). Nepříjemným zjištěním u této otázky je, že pouze 2 respondenti (2 %) se vyjádřili, že je veřejnost informovaná o ochraně spotřebitele výborně.

Tabulka 6: Otázka č. 2

	Počet	Počet (v %)
Výborná	2	2
Chvalitebná	23	22
Dobrá	41	39
Dostatečná	24	23
Nedostatečná	15	14
Celkem	105	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2: Otázka č. 2



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3: Jaký způsob byste navrhoval/a, aby byla veřejnost lépe informovaná?

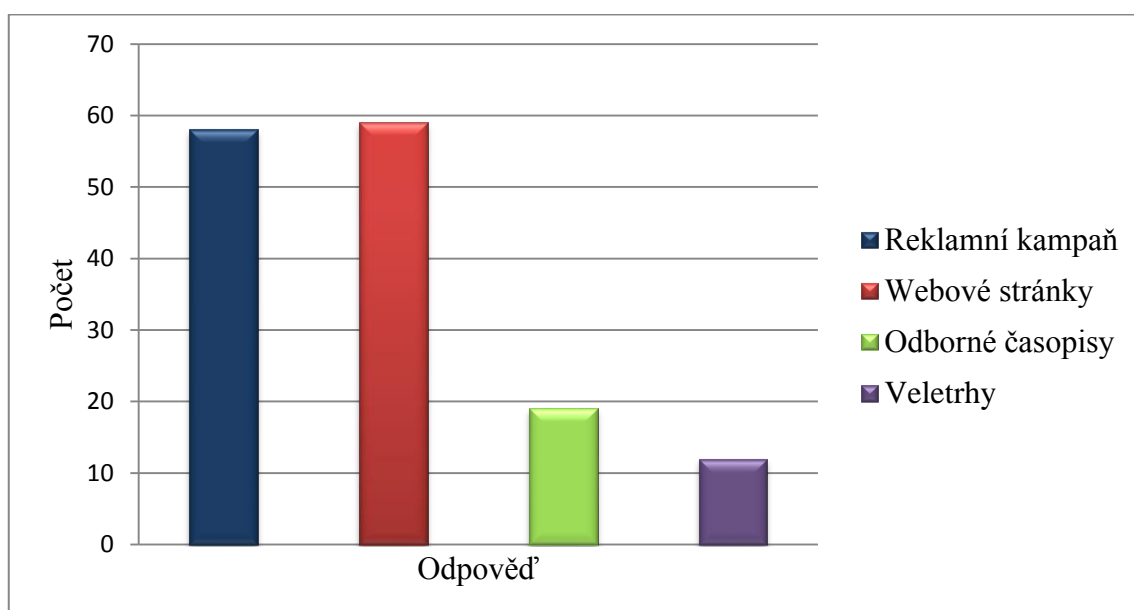
Typ otázky byl zvolen polouzavřený. Respondent měl na výběr z možností: odborné časopisy, reklamní kampaň, veletrhy, webové stránky a jiné. Také mohli uvést jednu i více odpovědí. Zvítězily zde webové stránky s počtem 59 (38 %), těsně za nimi se držely reklamní kampaně, které zvolilo 58 respondentů (38 %). Odborné časopisy zvolilo 19 dotazovaných (12 %) a 12 respondentů (8 %) uvedlo veletrhy. K zamyšlení určitě stojí odpověď: „Zařadila bych právo už do základních škol“ nebo „Různé diskuze a přednášky ve velkých a především v malých městech“. Respondenti také uváděli, že by bylo vhodné dostávat upozornění do poštovní schránky či rozšíření televizních zpravodajských šotů. Možnost jiné zvolilo 6 respondentů (4 %).

Tabulka 7: Otázka č. 3

	Počet	Počet (v %)
Reklamní kampaň	58	38
Webové stránky	59	38
Odborné časopisy	19	12
Veletrhy	12	8
Jiné	6	4
Celkem	154	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3: Otázka č. 3



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: Odkud získáváte informace o ochraně spotřebitele?

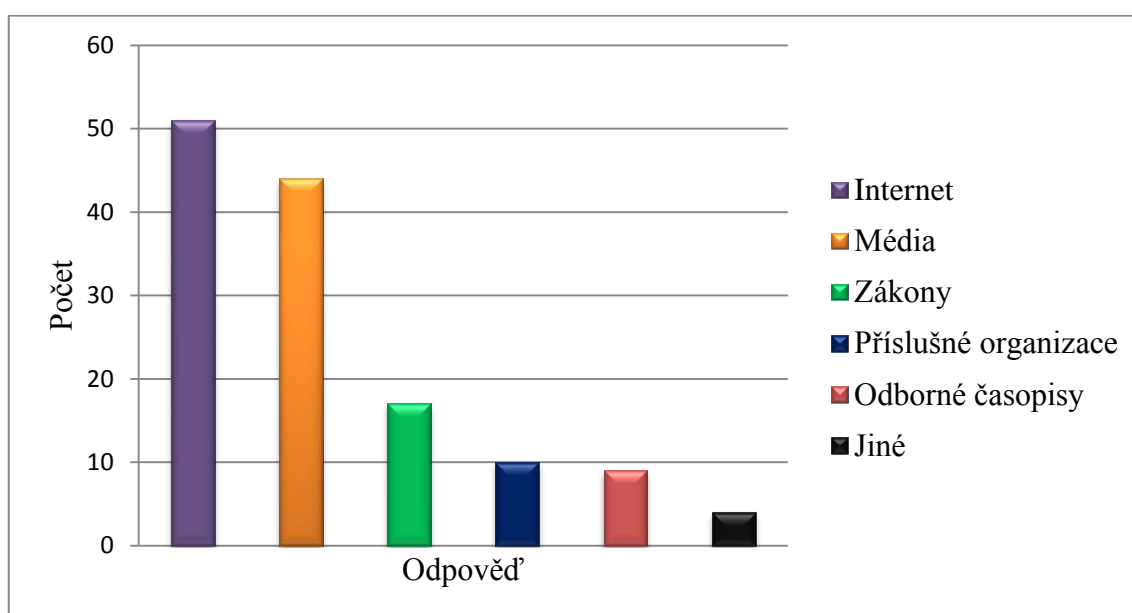
Opět se jednalo o polouzavřený typ otázky. Kde dotazovaný mohl volit z těchto odpovědí: internet, média, odborné časopisy, zákony, příslušné organizace a jiné. Respondent mohl označit více možností. Nejvíce dotazovaných, 51 (38 %) získává informace z internetu. 44 dotazovaných (33 %) volilo odpověď média. Následovaly zákony, 17 respondentů (13 %) volilo tuto možnost. Příslušné organizace zvolilo 10 respondentů (7 %) a odborné časopisy uvedlo 9 dotazovaných (6 %). Mezi odpověďmi jiné se vyskytlo např. přednášky na vysokých školách nebo na obrazovkách v MHD, takto odpověděli 4 respondenti (3 %).

Tabulka 8: Otázka č. 4

	Počet	Počet (v %)
Internet	51	38
Média	44	33
Zákony	17	13
Příslušné organizace	10	7
Odborné časopisy	9	6
Jiné	4	3
Celkem	135	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4: Otázka č. 4



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: Znáte některé spotřebitelské organizace na ochranu spotřebitele, a jaké?

Tato otázka měla za účel zjistit, zda respondenti mají povědomí o tom, že existují spotřebitelské organizace na ochranu spotřebitele, popřípadě uvést konkrétní příklad. 61 respondentů (58 %), tedy více jak polovina, zodpovědělo, že žádné spotřebitelské organizace neznají. 44 (42 %) uvedlo jako svou odpověď ano. Nejvíce respondentů uvedlo jako spotřebitelskou organizaci dTest, konkrétně 28 lidí (56 %). Dále se často objevovalo Sdružení obrany spotřebitelů, toto uvedlo 16 respondentů (32 %). V odpovědích se také vyskytla Česká obchodní inspekce, která však není spotřebitelskou organizací, uvedli tak 4 respondenti (8 %), zde se respondenti zmýlili, nebo Černé ovce, 1 respondent (2 %). Objevila se zde také Asociace občanských poraden, kterou uvedl 1 respondent (2 %).

11 žen (42 %) a 5 mužů (26 %) uvedlo u otázky č. 5 odpověď Sdružení obrany spotřebitelů. Spotřebitelskou organizaci dTest uvedlo 15 žen (58 %) a 13 mužů (69 %). 1 muž (5 %) uvedl odpověď Asociace občanských poraden.

Sdružení obrany spotřebitelů uvedlo 8 dotazovaných s vysokoškolským vzděláním (50 %) 1 s vyučením (100 %) a 6 dotazovaných se středoškolským vzděláním s maturitou (25 %), 1 respondent se vzděláním vyšším odborným (25 %). Spotřebitelskou organizaci dTest napsalo 18 respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou (75 %), 3 s vyšším odborným vzděláním (75 %) a 7 dotazovaných s vysokoškolským vzděláním (44 %). Asociaci občanských poraden volil 1 (6 %) respondent s vysokoškolským vzděláním.

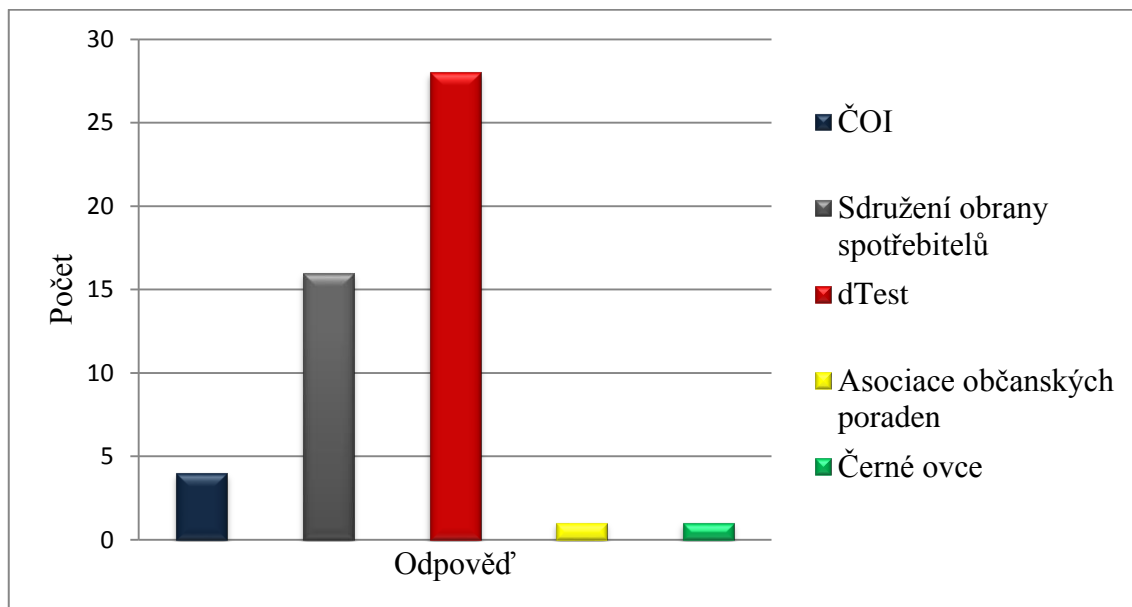
Nepracovalo se zde s odpověďmi: Česká obchodní inspekce a Černé ovce, z důvodu, že nejsou spotřebitelskými organizacemi.

Tabulka 9: Otázka č. 5

	Počet	Počet (v %)
Česká obchodní inspekce – není spotřebitelská organizace	4	8
Sdružení obrany spotřebitelů	16	32
dTest	28	56
Asociace občanských poraden	1	2
Černé ovce – není spotřebitelská organizace	1	2
Celkem	50	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5: Otázka č. 5



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6: Znáte některé dozorové orgány v oblasti ochrany spotřebitele, a jaké?

Další otázka otevřeného typu, kdy respondent volně vypisoval odpovědi. Pokud znal některé dozorové orgány, napsal ano, v opačném případě byla odpověď ne. Zde byly odpovědi poměrně vyvážené, 58 dotazovaných (55 %) zná některé dozorové orgány na ochranu spotřebitele. 47 respondentů (45 %) uvedlo, že nezná. Maximální hodnota, tedy 44 respondentů (72 %) uvedlo Českou obchodní inspekci, dále 4 respondenti (7 %) uvedli Státní veterinární správu, Hygienickou stanici 1 respondent (2 %), Hospodářskou komoru 2 dotazovaní (3 %), která ovšem není dozorovým orgánem. Úřady (Živnostenský či Puncovní úřad) volili 2 respondenti (3%). Státní zemědělskou a potravinářskou

inspekci uvedlo 7 respondentů (11 %) nebo Ústav pro kontrolu léčiv 1 respondent (2 %).

U této otázky 37 žen (86 %) a 7 mužů (43 %) uvedlo Českou obchodní inspekci. 2 muži (13 %) jako dozorový orgán uvedli úřady. Státní zemědělskou inspekci volili 3 ženy (7 %) a 4 muži (25 %). 1 žena (2 %) a 3 muži (19 %) napsali Státní veterinární správu. Byl uveden Ústav pro kontrolu léčiv, 1 žena (2 %) a Hygienická stanice, 1 žena (2 %).

Českou obchodní inspekci uvedlo 24 dotazovaných (86 %) se středoškolským vzděláním s maturitou, 1 respondent s vyučením (20 %), 18 dotazovaných (75 %) se vzděláním vysokoškolským a 1 dotazovaný (50 %) s vyšším odborným vzděláním. 2 respondenti (40 %) s vyučením uvedli jako odpověď úřady. Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci uvedli 2 respondenti (7 %) se středoškolským vzděláním s maturitou a 5 dotazovaných (21 %) se vzděláním vysokoškolským. Státní veterinární správu volil 1 respondent (3 %) se středoškolským vzděláním s maturitou, 2 (40 %) s vyučením a 1 (50 %) s vyšším odborným vzděláním. Ústav pro kontrolu léčiv uvedl 1 respondent (4 %) se středoškolským vzděláním s maturitou. 1 dotazovaný (4 %) se vzděláním vysokoškolským volil odpověď Hygienická stanice.

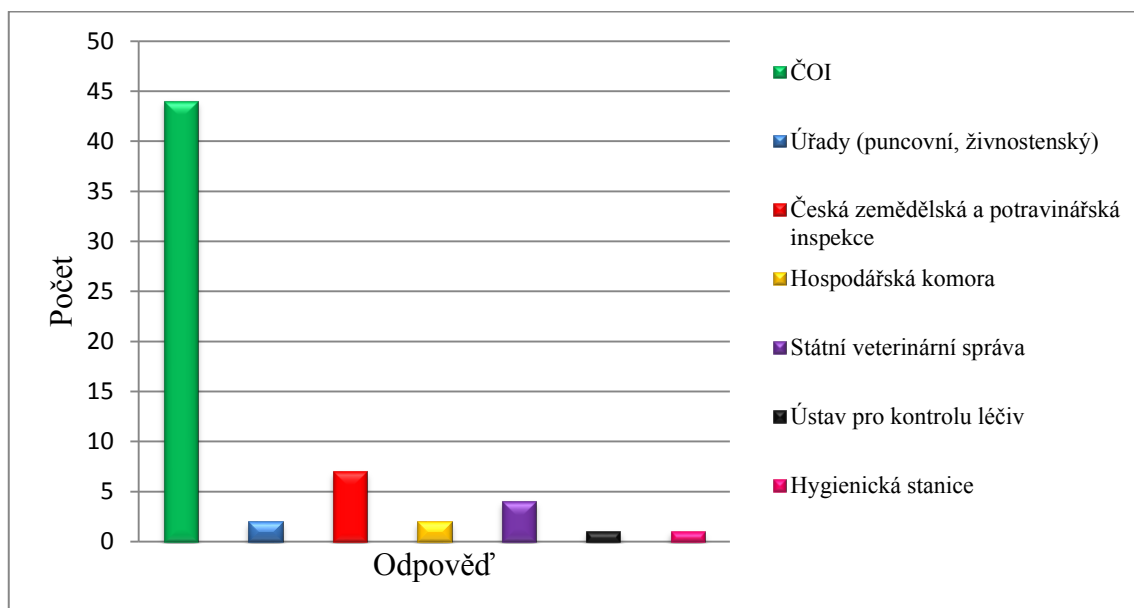
Nepracovalo se s odpovědí Hospodářská komora, kterou uvedli 2 respondenti, protože není dozorovým orgánem.

Tabulka 10: Otázka č. 6

	Počet	Počet (v %)
Česká obchodní inspekce	44	72
Úřady (puncovní, živnostenský)	2	3
Státní zemědělská a potravinářská inspekce	7	11
Hospodářská komora– není dozorový orgán	2	3
Státní veterinární správa	4	7
Ústav pro kontrolu léčiv	1	2
Hygienická stanice	1	2
Celkem	61	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6: Otázka č. 6



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7: Na první pohled se jedná o překvapivě výhodnou nabídku, ale hvězdička odkazuje na malá písmena, která sdělují, že nabídka např. platí jen pro prvních několik zákazníků nebo při uzavření smlouvy alespoň na dva roky?

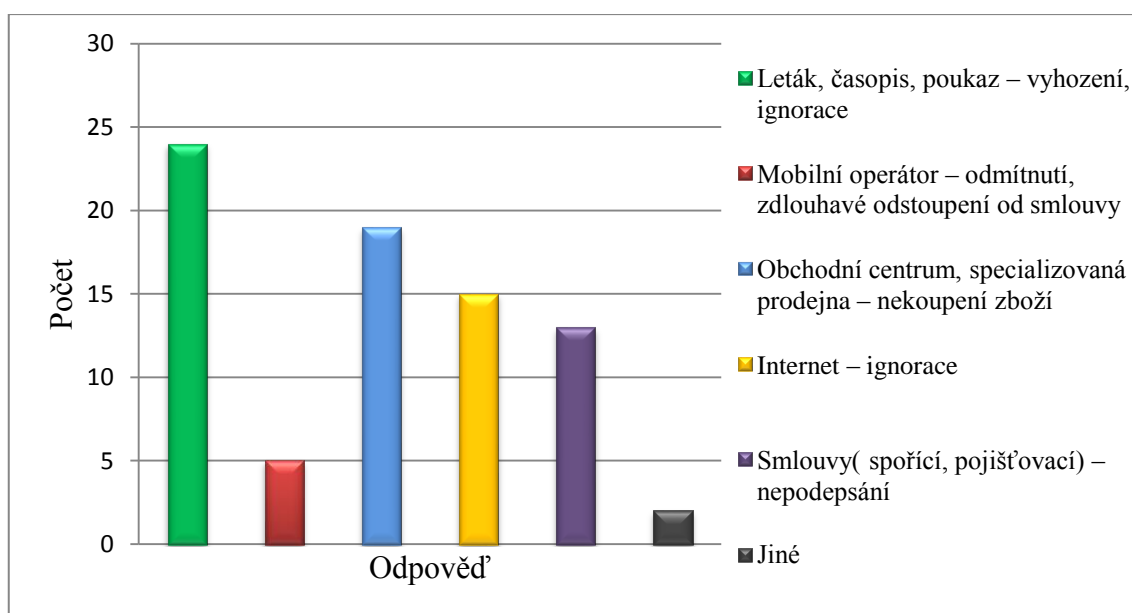
74 dotazovaných (70 %) uvedlo, že s touto praktikou zkušenosti mají, 31 respondentů (30 %) uvedlo odpověď ne. Odpovědi byly rozděleny do 5 kategorií, a to dle místa, kde se s touto praktikou respondenti setkali. U každé kategorie je dále uvedeno, jak se s touto praktikou vypořádali. 1. kategorií jsou letáky, časopisy a poukazy, zvolilo tak 23 respondentů (30 %), dále mobilní operátoři, 4 respondenti (5 %). Obchodní centra, supermarkety či hypermarkety a specializované prodejny jsou kategorií číslo 3, kterou volilo 19 dotazovaných (25 %). Následuje internet, 15 respondentů (20 %) a různé smlouvy, 13 lidí (17 %). Ještě je zde kategorie jiné, které paří počet 2 (3 %).

Tabulka 11: Otázka č. 7

Kde jste se s tímto jednáním setkal/a, a jak jste reagoval/a?	Počet	Počet (v %)
Leták, časopis, poukaz – vyhození, ignorace	23	30
Mobilní operátor – odmítnutí, zdlouhavé odstoupení od smlouvy	4	5
Obchodní centrum, specializovaná prodejna – nekoupení zboží	19	25
Internet – ignorace	15	20
Smlouvy (spořicí, pojišťovací) – nepodepsání	13	17
Jiné	2	3
Celkem	76	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7: Otázka č. 7



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8: Tvrzení obchodníků, že koupením zboží se zvýší Vaše šance na výhru v soutěži (tzv. předváděcí akce)?

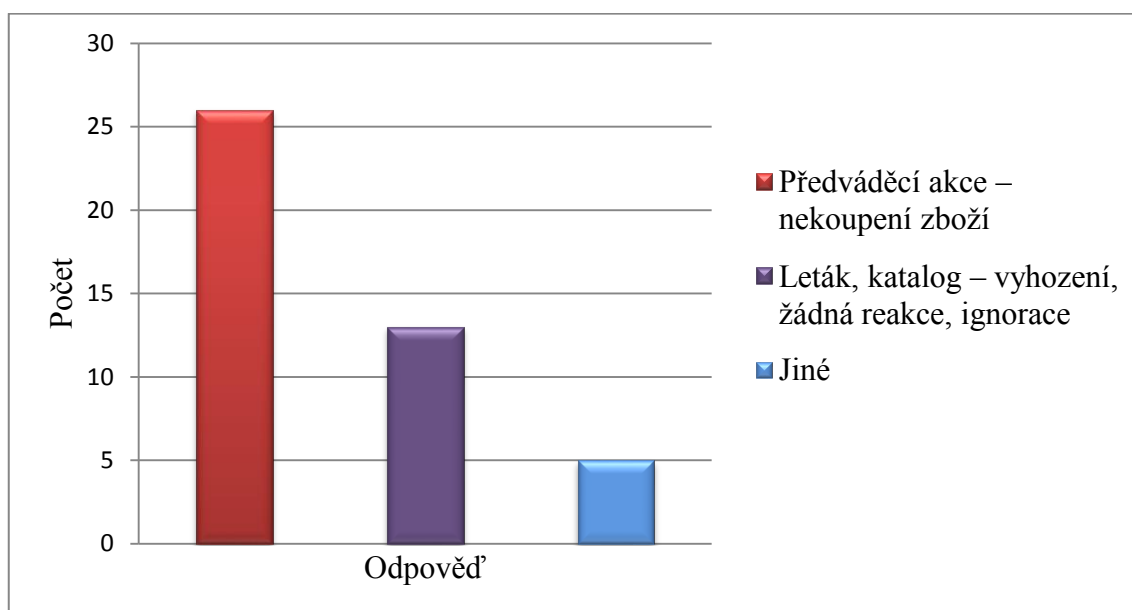
39 respondentů (37 %) se s touto praktikou setkala a tedy 66 (63 %) ne. Zde byly odpovědi rozděleny pouze do tří kategorií, které se vyskytovaly v dotazníku nejčastěji: předváděcí akce, letáky či katalogy a veletrhy. Více respondentů, tedy 24 (61 %), odpovídalo předváděcí akce. 10 respondentů (26 %) uvedlo kategorii 2 – leták či katalog. 5 respondentů (13 %) uvedlo veletrhy. Reakce respondentů byly: vyhození, žádná reakce či nekoupení zboží.

Tabulka 12: Otázka č. 8

Kde jste se s tímto jednáním setkal/a, a jak jste reagoval/a?	Počet	Počet (v %)
Předváděcí akce – nekoupení zboží	24	61
Leták, katalog – vyhození, žádná reakce, ignorace	10	26
Veletřh – nekoupení zboží	5	13
Celkem	39	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 8: Otázka č. 8



Zdroj: vlastní zpracování

Otázky č. 9: Obchodník Vás přivábí jedním produktem a posléze propaguje produkt jiný?

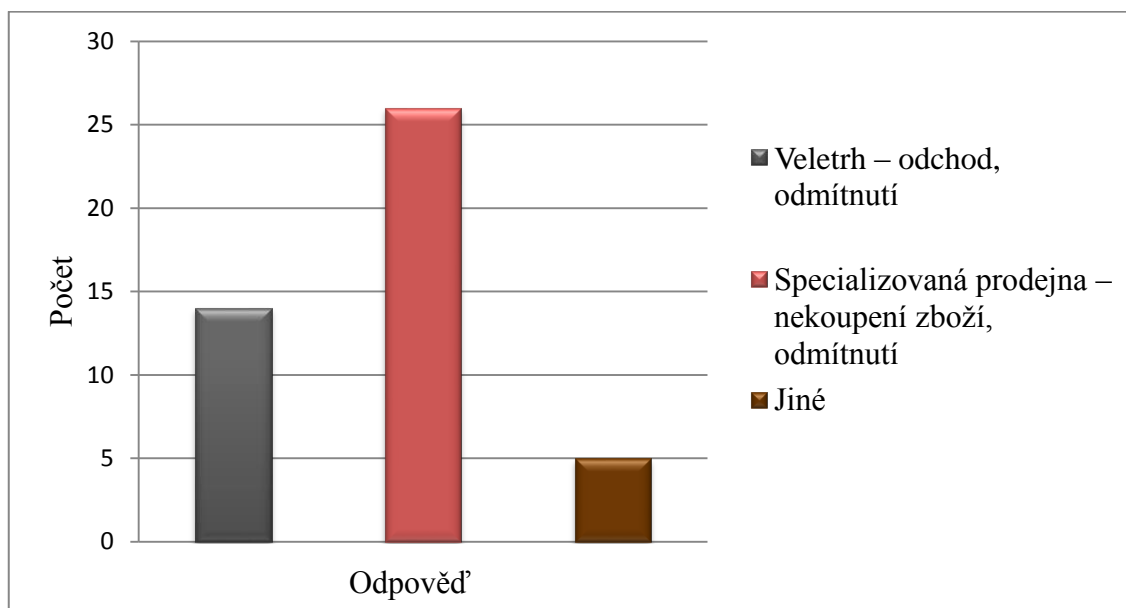
S touto praktikou se setkalo 40 respondentů (38 %). 65 respondentů (62 %) uvedlo odpověď ne. Dále respondenti uváděli, kde se s touto praktikou setkali a jak se s ní vypořádali. Nejčastěji se vyskytla odpověď na veletrzích, to uvedlo 14 respondentů (35 %), 24 dotazovaných (60 %) uvedlo specializované prodejny (např. elektro či prodejnu s nábytkem). Jejich reakce byly vždy negativní, respondenti tyto obchodníky odmítali, zboží nekoupili či odešli.

Tabulka 13: Otázka č. 9

Kde jste se s tímto jednáním setkal/a, a jak jste reagoval/a?	Počet	Počet (v %)
Veletrh – odchod, odmítnutí	14	35
Specializovaná prodejna – nekoupení zboží, odmítnutí	24	60
Jiné	2	5
Celkem	40	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 9: Otázka č. 9



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10: Prodejci uvedou nepravdivé tvrzení, produkt bude dostupný pouze po omezenou dobu. Použití: „Zvláštní nabídka, pouze dnes!“?

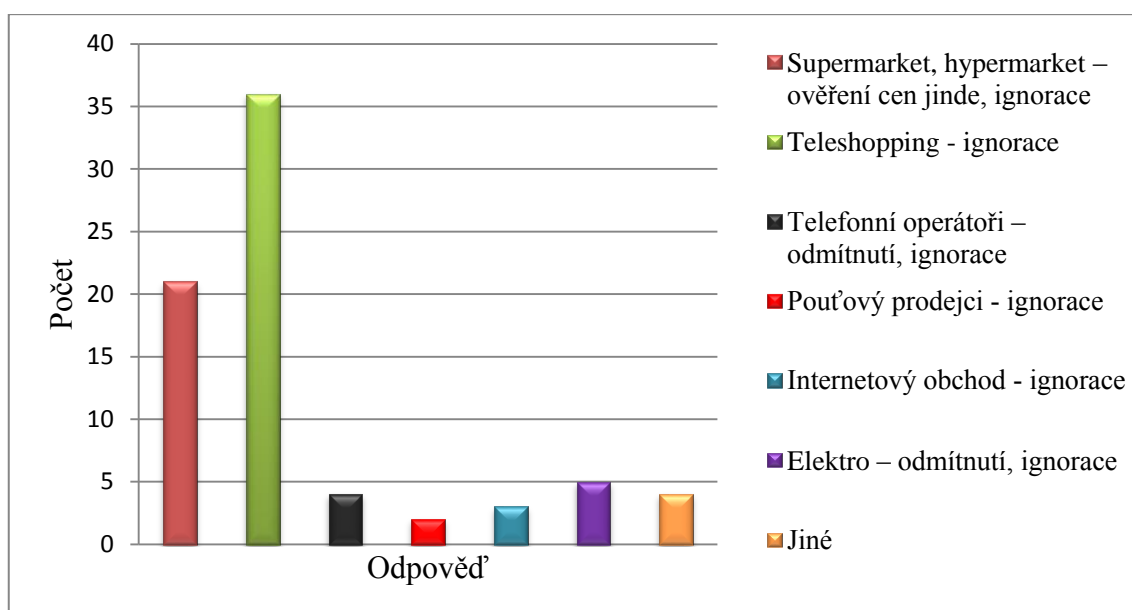
S touto nekalou obchodní praktikou se setkalo 75 dotazovaných (71 %). Převládala tedy odpověď ano. Pouze 30 respondentů (29 %) s touto praktikou nemají zkušenosti. Poměrně pestré byly odpovědi u otázky, kde se s tímto jednáním respondent setkal. Nejvíce byla uváděna odpověď teleshopping, kterou napsalo 36 dotazovaných (48 %). Druhou nejčastější odpovědí byly supermarketky či hypermarketky, 21 dotazovaných (28 %) uvedlo tuto odpověď. Vyskytla se také odpověď mobilní operátoři, kterou volili 4 respondenti (5 %), internetový obchod, 3 lidi (4 %), elektro, 5 respondentů (7 %) nebo pouťový prodej, 2 dotazovaní (3 %).

Tabulka 14: Otázka č. 10

Kde jste se s tímto jednáním setkal/a, a jak jste reagoval/a?	Počet	Počet (v %)
Supermarket, hypermarket – ověření cen jinde, ignorace	21	28
Teleshopping - ignorace	36	48
Telefonní operátoři – odmítnutí, ignorace	4	5
Pouťový prodejci - ignorace	2	3
Internetový obchod - ignorace	3	4
Elektro – odmítnutí, ignorace	5	7
Jiné	4	5
Celkem	75	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 10: Otázka č. 10



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11: Podomní prodej, osobní návštěvy až k Vám domů a nabízení zboží nebo služeb?

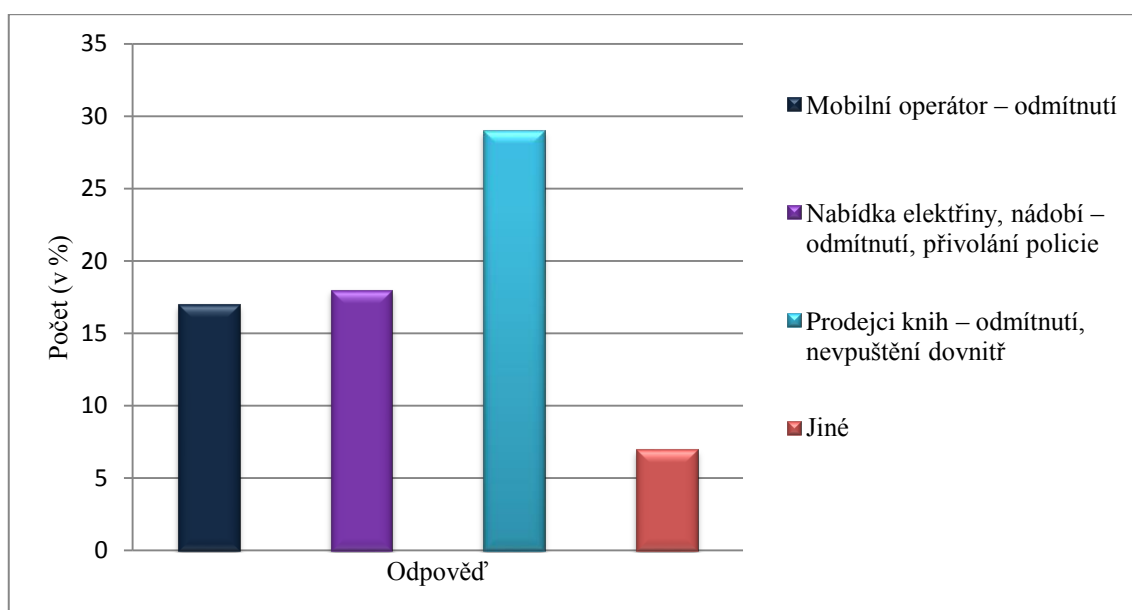
Tato obchodní praktika byla zaměřena na podomní prodej či osobní návštěvy až do domu. 71 respondentů (68 %) mají zkušenost s tímto jednáním. Negativní odpověď, tedy ne, uvedlo 34 dotazovaných (32 %). Nejčastějšími návštěvníky až do domu byli uváděni prodejci, kteří nabízeli knihy a byli z určitých náboženských skupin, uvedlo tak 29 dotazovaných (41 %). 18 respondentů (25 %) uvedlo odpověď nabídka nádobí i elektřiny a 17 (24 %) uvedlo mobilní operátory.

Tabulka 15: Otázka č. 11

Kde jste se s tímto jednáním setkal/a, a jak jste reagoval/a?	Počet	Počet (v %)
Mobilní operátor – odmítnutí	17	24
Nabídka elektřiny, nádobí – odmítnutí, přivolání policie	18	25
Prodejci knih – odmítnutí, nevpouštění dovnitř	29	41
Jiné	7	10
Celkem	71	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 11: Otázka č. 11



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12: Opakované nevyžádané nabízení různých služeb (osobně, telefonicky, poštou)?

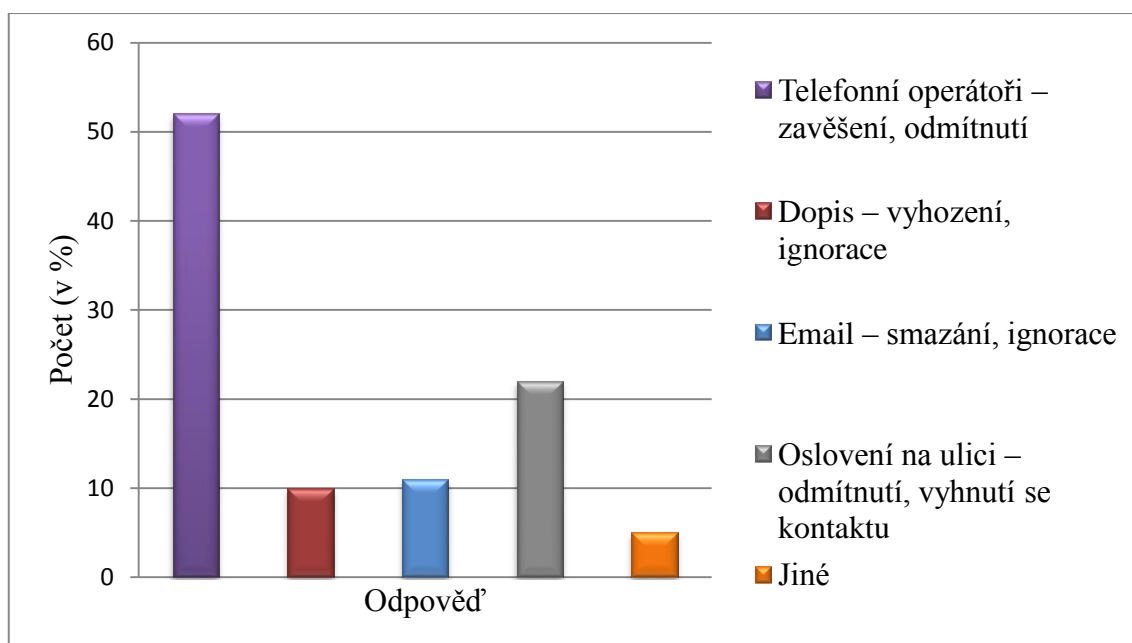
Poměrně vysoké procento, 89% respondentů (93) uvedlo, že se s opakovaným nevyžádaným nabízením různých služeb setkalo. Zbýlé procento (11), nebo-li 12 respondentů, nemělo zkušenost s agresivní praktikou. Nejvyskytovanější odpovědí bylo, že šlo o telefonní operátory, většinou telefonicky, zvolilo tak 48 respondentů (52 %), ale také osobně na ulici, 21 lidí (22 %), kde je oslovili právě zástupci mobilních operátorů. Reakce dotazovaných byly negativní, tedy odmítnutí, zavěšení či úplné vyhnutí se osobnímu kontaktu. Také se vyskytla odpověď, že respondentům chodí například dopisy, odpovědělo tak 9 dotazovaných (10 %) či emaily, 10 lidí (11 %).

Tabulka 16: Otázka č. 12

Kde jste se s tímto jednáním setkal/a, a jak jste reagoval/a?	Počet	Počet (v %)
Telefonní operátoři – zavěšení, odmítnutí	48	52
Dopis – vyhození, ignorace	9	10
Email – smazání, ignorace	10	11
Oslovení na ulici – odmítnutí, vyhnutí se kontaktu	21	22
Jiné	5	5
Celkem	93	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 12: Otázka č. 12



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13: Opakované dodávání (reklamního) zboží bez předchozí objednávky?

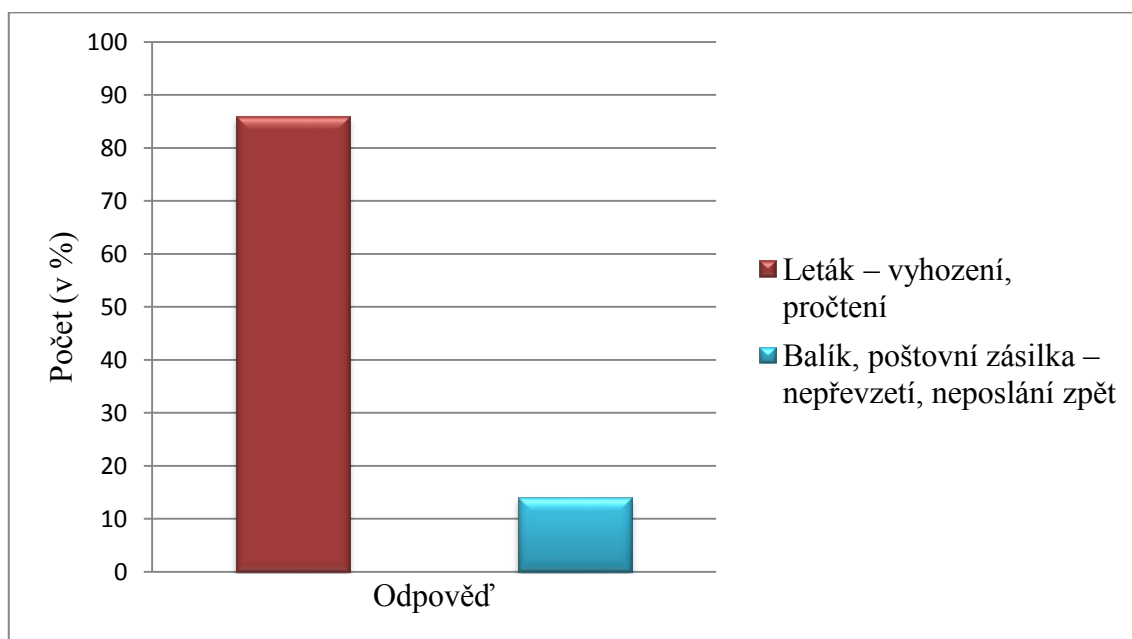
Celých 71 % (74 respondentů) nemá zkušenost s touto praktikou, 31 respondentů (29 %) uvedlo jako odpověď ano, tedy již se s agresivní obchodní praktikou setkali. Zde respondenti dále zodpověděli, že jim neustále chodí letáky do schránek 24 respondentů (86 %). 7 dotazovaných (14 %) uvedlo, že se jedná o balíky či poštovní zásilky.

Tabulka 17: Otázka č. 13

Kde jste se s tímto jednáním setkal/a, a jak jste reagoval/a?	Počet	Počet (v %)
Leták – vyhození, pročtení	24	86
Balík, poštovní zásilka – nepřevzetí, neposlání zpět	7	14
Celkem	28	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 13: Otázka č. 13



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14: Příložení výzvy k platbě k dodanému zboží nebo poskytnutí služby bez předchozí objednávky?

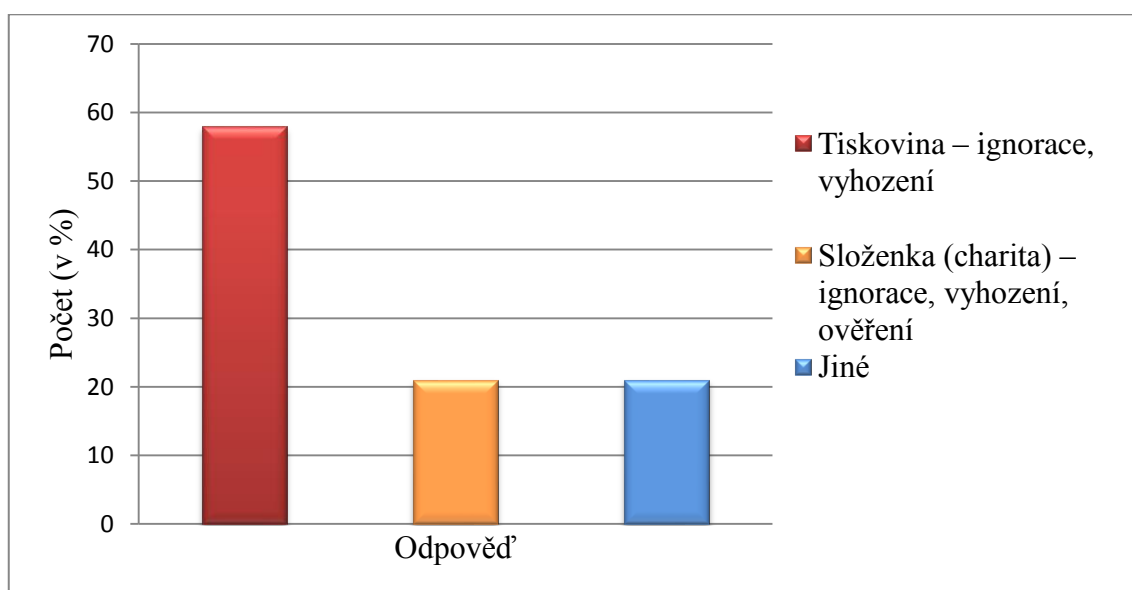
U otázky č. 14 uvedlo 83 respondentů (79 %) odpověď ne, zbytek, tedy 22 (21 %) se s touto obchodní praktikou setkala a mají zkušenosti. Nejčastěji se objevily v odpovědích tiskoviny, uvedlo tak 14 respondentů (58 %) dále složenky na charitu, 5 dotazovaných (21 %). Do kategorie jiné patří např. tužky či poštovní zásilky, které uvedlo 5 respondentů.

Tabulka 18: Otázka č. 14

Kde jste se s tímto jednáním setkal/a, a jak jste reagoval/a?	Počet	Počet (v %)
Tiskovina – ignorace, vyhození	14	58
Složenka (charita) – ignorace, vyhození, ověření	5	21
Jiné	5	21
Celkem	24	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 14: Otázka č. 14



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15: Vytvoření tlaku, že bez uzavření smlouvy nemůžete opustit prodejní prostory.

S touto agresivní obchodní praktikou se neseťkal žádný z respondentů. Tedy ze 105 dotazovaných (100 %) všichni uvedli odpověď ne.

Otázka č. 16: Obchodník zaútočil na vaše emoce, snažil se vyvolat úzkost nebo dokonce pocit slitování. Nabízel výrobek s podtextem, že je v obtížné finanční situaci a vy mu zakoupením výrobku pomůžete?

Poslední agresivní obchodní praktika se týkala emocí, jak mohou ovlivnit nákup zboží. 15 respondentů (14 %) zažilo toto jednání. 86 % (90 dotazovaných) s touto praktikou nemají zkušenosti. 5 dotazovaných (33 %) uvedlo jako příklad pouliční prodej, kde jejich reakce byla odmítnutí. Další zkušeností jsou lidé postižení, kteří nabízejí určité

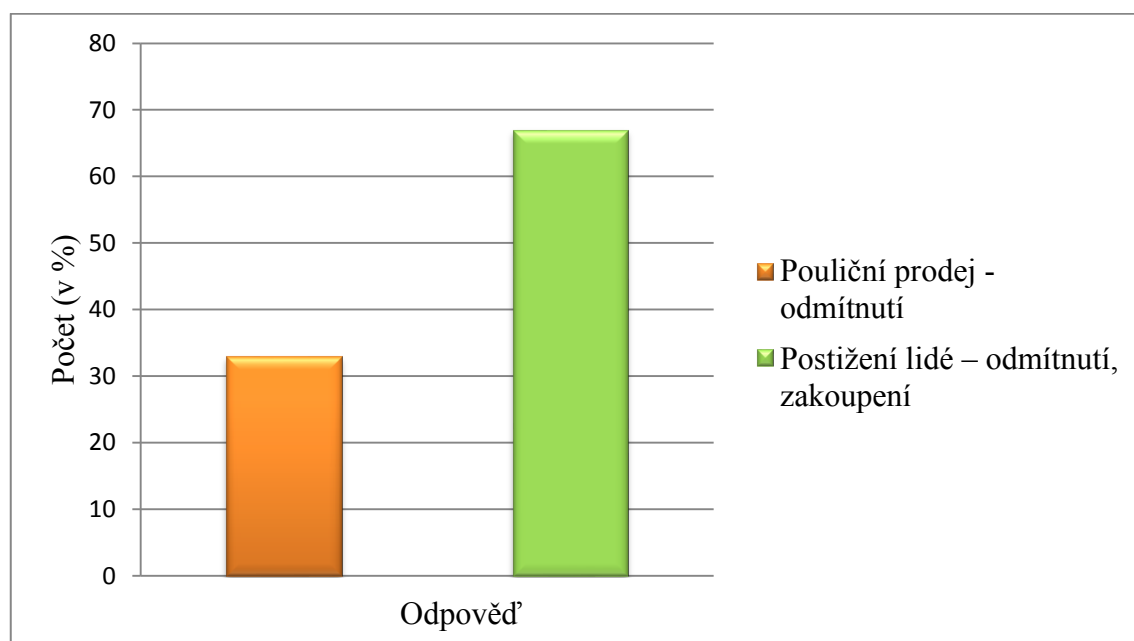
předměty a jejich koupí přispějete na jejich léčbu či pomoc, 10 respondentů (67 %). Zde respondenti také uvedli, že odmítají, např. z důvodu, že lze bez předložení legitimace těžko uvěřit. 4 respondenti (40 %) uvedli, že nabízený předmět zakoupili.

Tabulka 19: Otázka č. 16

Kde jste se s tímto jednáním setkal/a, a jak jste reagoval/a?	Počet	Počet (v %)
Pouliční prodej - odmítnutí	5	33
Postižení lidé – odmítnutí, zakoupení	10	67
Celkem	15	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 15: Otázka č. 16



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 17: Pohlaví respondenta

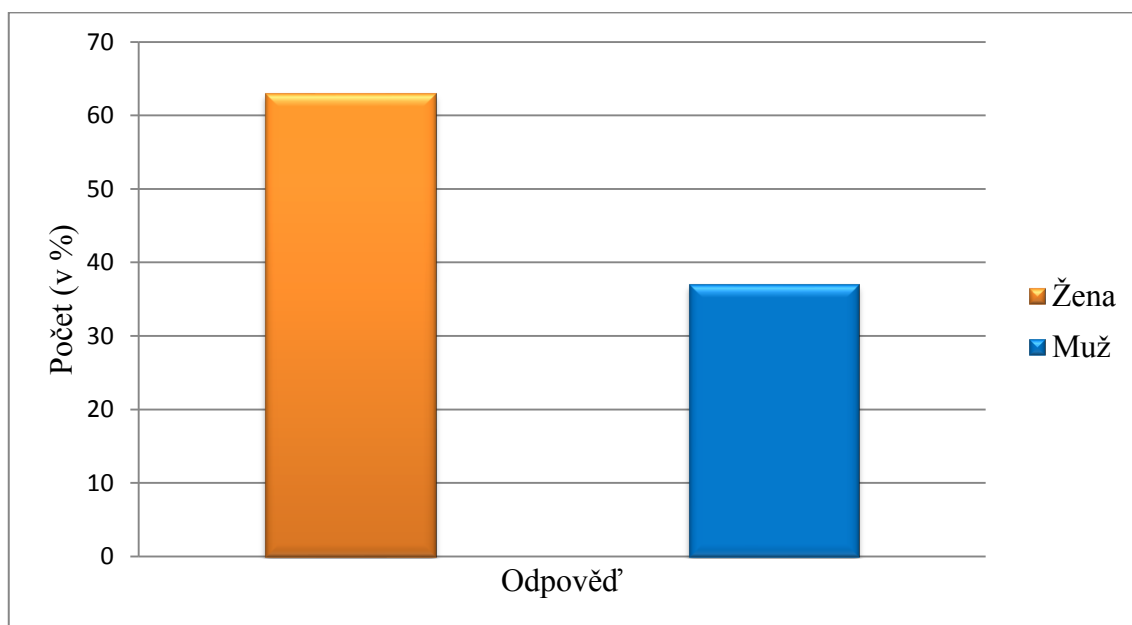
Většina dotazovaných byly ženy, konkrétně 66, tedy 63 %. Zbytek, 39 respondentů (37 %) byli muži.

Tabulka 20: Otázka č. 17

	Počet	Počet (v %)
Žena	66	63
Muž	39	37
Celkem	105	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 16: Otázka č. 17



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 18: Věková kategorie

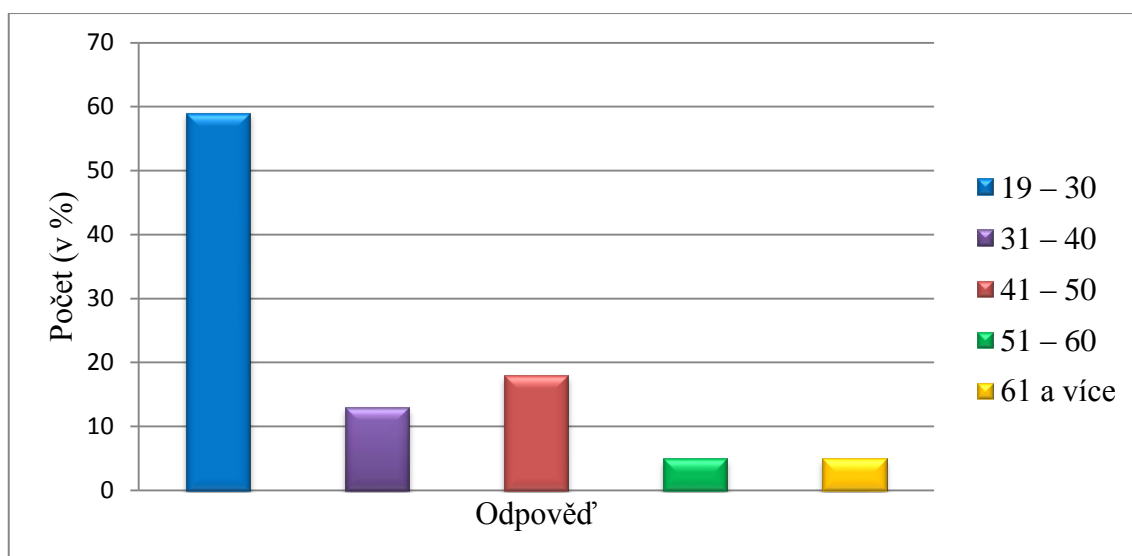
Tato otázka byla rozdělena do následujících skupin: 19 – 30, 31 – 40, 41 – 50, 51 – 60 a 61 a více. Nejvíce dotazovaných se pohybovalo ve věkové kategorii 19 – 30 let. Tento počet respondentů byl 62 (59 %). 19 lidí (18 %) bylo ve skupině 41 – 50. Následovalo 14 dotazovaných (13 %) v kategorii 31 – 40. 10 respondentů (10 %) patří do rozpětí 51 a více.

Tabulka 21: Otázka č. 18

	Počet	Počet (v %)
19 -30	62	59
31 – 40	14	13
41 – 50	19	18
51 – 60	5	5
61 a více	5	5
Celkem	105	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 17: Otázka č. 18



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 19: V jakém kraji respondent bydlí

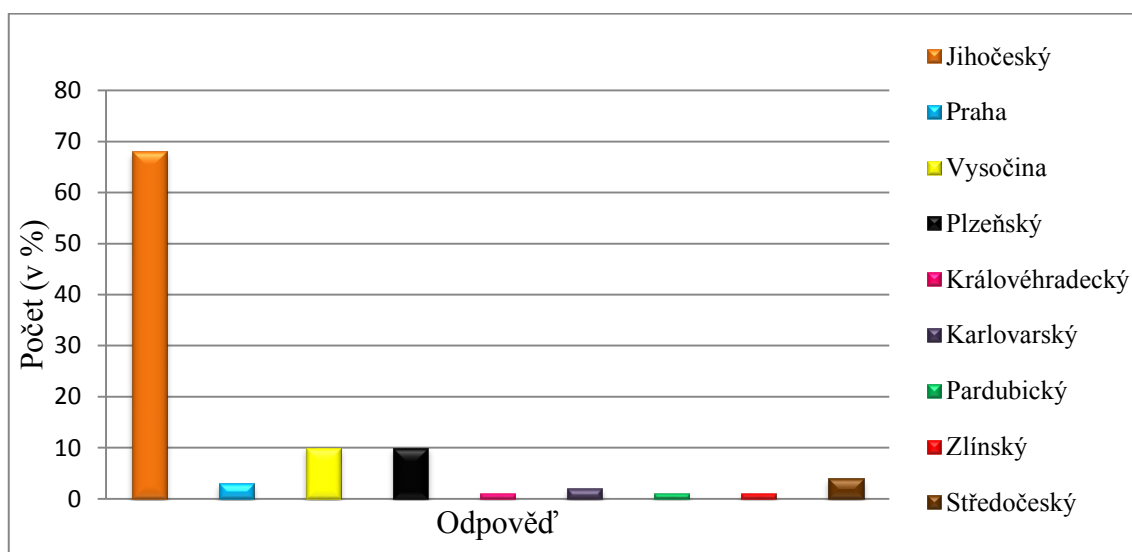
Zde byl výčet všech 14 krajů České republiky, kde respondent pouze zaškrtl, ve kterém kraji žije. Největší počet respondentů uvedlo kraj Jihočeský, konkrétně 72 dotazovaných (68 %). Následovala Vysočina a Plzeňský kraj, zde byl počet uvedených odpovědí po 10 (10 %). 5 respondentů (5 %) žije v kraji Středočeském. Dále se u této otázky vyskytl kraj Karlovarský, 2 respondenti (2 %), Zlínský, Královéhradecký a Pardubický po 1 respondentovi (3 %) a Prahu volili 3 lidi (3 %).

Tabulka 22: Otázka č. 19

	Počet	Počet (v %)
Jihočeský	72	68
Praha	3	3
Vysočina	10	10
Plzeňský	10	10
Královéhradecký	1	1
Karlovarský	2	2
Pardubický	1	1
Zlínský	1	1
Středočeský	5	5
Celkem	105	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 18: Otázka č. 19



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 20: Počet obyvatel v obci, kde žijete?

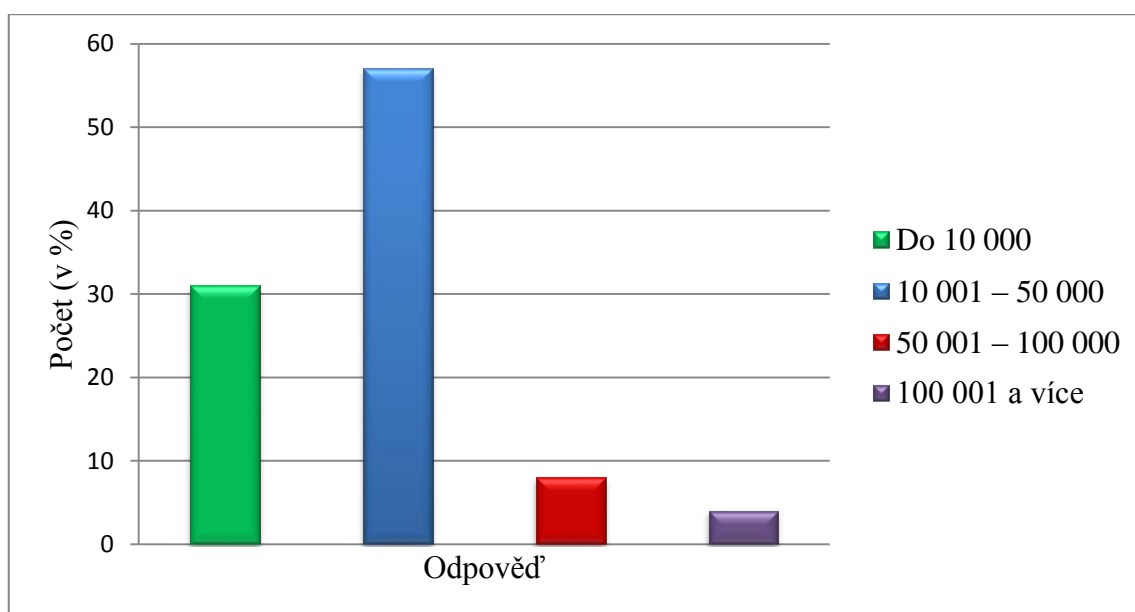
Tato otázka se týkala počtu obyvatel obce, ve které dotazovaný žije. Typ otázky byl uzavřený, kde měl respondent na výběr ze 4 skupin: do 10 000, 10 001 – 50 000, 50 001 – 100 000 a 100 001 a více. Velký počet respondentů, konkrétně 60 (57 %), uvedlo, že žije v obci s počtem obyvatel 10 001 – 50 000. Následovala kategorie do 10 000, kterou zvolilo 33 respondentů (31 %). 8 respondentů (8 %) uvedlo 50 001 – 100 000. Pouze 4 lidi (4 %) zvolilo možnost 100 001 a více.

Tabulka 23: Otázka č. 20

	Počet	Počet (v %)
Do 10 000	33	31
10 001 – 50 000	60	57
50 001 – 100 000	8	8
100 001 a více	4	4
Celkem	105	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 19: Otázka č. 20



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 21: Sociální postavení

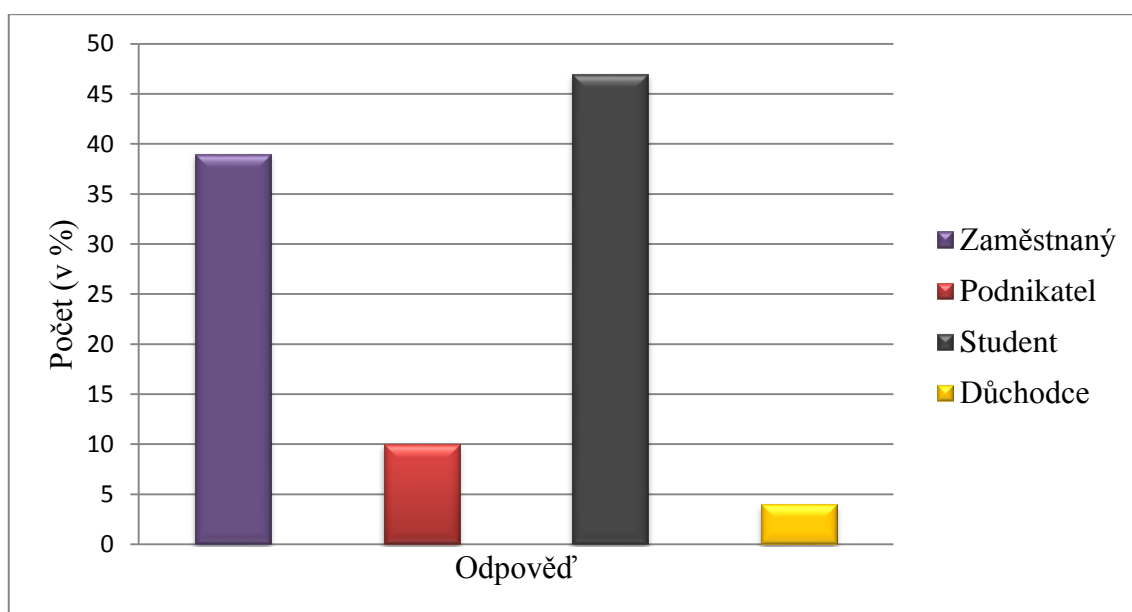
U této otázky byli respondenti vyzváni k zodpovězení jejich současného stavu nebo-li sociálnímu postavení. Nejvíce respondentů bylo z řad studentů, počet 49 (47 %). Za touto skupinou se drží položka „jsem zaměstnaný“, konkrétně 41 (39 %). 11 tázaných (10 %) bylo ze sféry podnikatelské a 4 respondenti (4 %) uvedli, že jsou důchodci.

Tabulka 24: Otázka č. 21

	Počet	Počet (v %)
Zaměstnaný	41	39
Podnikatel	11	10
Student	49	47
Důchodce	4	4
Celkem	105	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 20: Otázka č. 21



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 22: Nejvyšší ukončené vzdělání?

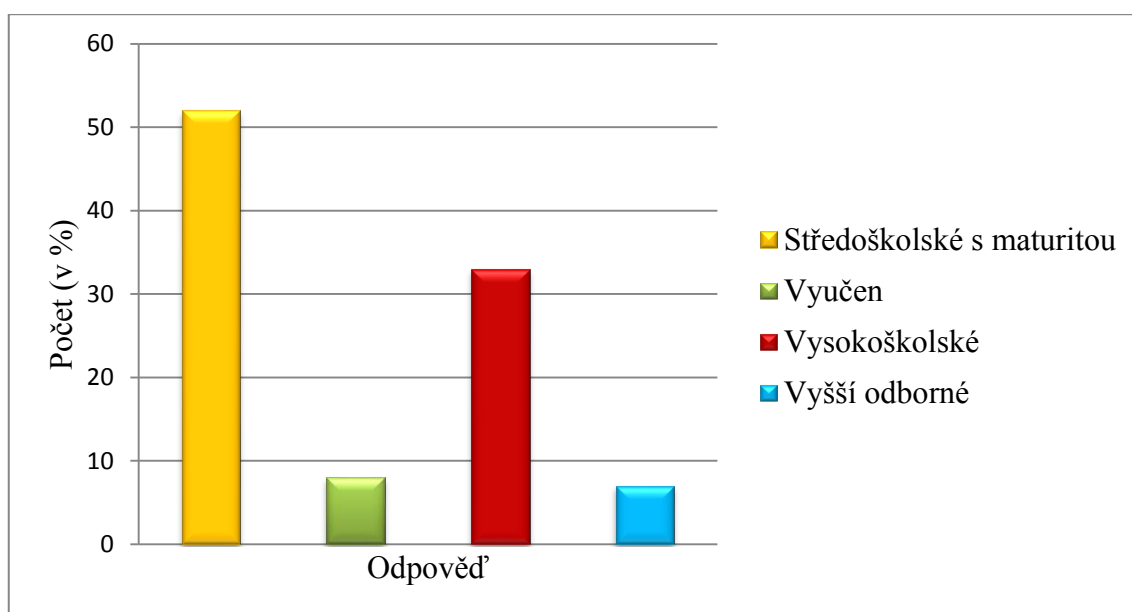
Poslední otázka v dotazníku se zaměřila na respondentovo nejvyšší dosažené vzdělání. Opět typ otázky uzavřený, kde měl dotazovaný na výběr z předem stanovených možností. Nejvyskytovanější odpovědí bylo vzdělání středoškolské s maturitou. Zde zvolilo tuto možnost 55 respondentů (52 %). Možnost vysokoškolské vzdělání uvedlo 35 dotazovaných (33 %). Dále se zde vyskytla odpověď vyučen, uvedlo 8 dotazovaných (8 %) či vyšší odborné vzdělání, 7 lidí (7 %).

Tabulka 25: Otázka č. 22

	Počet	Počet (v %)
Středoškolské s maturitou	55	52
Vyučen	8	8
Vysokoškolské	35	33
Vyšší odborné	7	7
Celkem	105	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf21: Otázka č. 22



Zdroj: vlastní zpracování

4.3 Zhodnocení hypotéz

Na základě dotazníkového šetření a jeho vyhodnocení, které proběhlo v předchozí kapitole, lze dále zhodnotit hypotézy. Prvá hypotéza se týkala toho, zda 65 % dotazovaných má povědomí o tom, co ochrana spotřebitele znamená. Jako druhá hypotéza byla zvolena následující: alespoň 55 % respondentů má povědomí o spotřebitelských organizacích a 45 % procent dotázaných o dozorových orgánech v oblasti ochrany spotřebitele. Poslední hypotéza se týkala nekalých a agresivních obchodních praktik. S jakým typem se respondenti setkávají více. Hypotéza tedy zněla: 70 % respondentů se setkává s agresivními obchodními praktikami a 30 % respondentů s praktikami nekalými. Půjde tedy o srovnání těchto dvou používaných praktik.

1. Hypotéza: 65 % dotazovaných má povědomí o tom, co ochrana spotřebitele znamená

Otázka č. 1, co si respondenti představují pod pojmem ochrana spotřebitele, byla otevřená. Respondenti tedy mohli volně vypisovat své názory. Nelze tedy určit kolik procent respondentů uvedlo správnou odpověď. Avšak 94 % odpovědí se správné odpovědi přibližovalo. Tuto hypotézu lze potvrdit.

2. Hypotéza: Alespoň 55 % dotazovaných má povědomí o spotřebitelských organizacích a 65 % procent o dozorových orgánech

Hypotéza č. 2 vztahující se k otázkám č. 5, 6 se zamítá. Pouze 37 % respondentů má povědomí o spotřebitelských organizacích. 56 %, o 9 % méně, než bylo uvedeno v hypotéze, zná některé dozorové orgány na ochranu spotřebitele.

3. Hypotéza: 70 % respondentů se již setkalo s agresivními obchodními praktikami a 55 % s praktikami nekalými

Tato hypotéza, související s otázkami č. 7 – 16, je opět zamítnuta. S nekalými obchodními praktikami má zkušenosti 60 % dotazovaných, tedy o 10 % méně, než bylo uvedeno v hypotéze. 32 % respondentů se setkalo s agresivními obchodními praktikami, v hypotéze bylo uvedeno 55 %.

4.4 Návrhy na zlepšení

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že veřejnost je málo informovaná o ochraně spotřebitele a ne vždy a vhodně se proti nekalým obchodním praktikám brání. Z tohoto důvodu bych v této problematice navrhla 3 návrhy na zlepšení.

Nejčastější skupinou, na kterou se čeští obchodníci zaměřují, jsou zejména důchodci a mladiství. Důchodci jsou snadno ovlivnitelní a velice důvěřiví, mladiství zase nerozvážní, ohledně těchto věcí nerozumní.

Jako první návrh na zlepšení informovanosti mladistvých, o nekalých obchodních praktikách obchodníků, doporučuji zavedení více seminářů či přednášek na střední a vysoké školy. Tím způsobem, že by školy oslovovaly spotřebitelské organizace. Prostory na přednášky by byly zajištěny, jednalo by se o přednáškové sály škol. Spotřebitelské organizace tyto přednášky již v minulosti pořádaly. Příkladem by mohly být čtyři níže uvedené semináře nebo přednášky.

Západočeské sdružení obrany spotřebitelů v prosince roku 2012 zajistilo přednášku pro studenty a pedagogické pracovníky Střední školy v Rokycanech na téma „Ochrana spotřebitele a související zákony“ (Západočeské sdružení obrany spotřebitelů, 2014).

V prosinci roku 2014 proběhla na Střední průmyslové škole ve Frenštátě pod Radhoštěm přednáška pro studenty na téma „Práva spotřebitele vyplývající ze Zákona na ochranu spotřebitele a Nového občanského zákoníku“. Přednášku zajistilo Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska (Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska, 2014).

Občanské sdružení Společná obrana pořádala v březnu roku 2014 přednášku o nekalých obchodních praktikách. Studentky a studenti Střední zdravotnické školy v Pardubicích se dozvěděli, jak postupovat v případě, že se stanou oběťmi nekalých či agresivních obchodních praktik. Řeč byla o katalogových podvodech, podvodných internetových stránkách či předváděcích akcích. Zmíněny byly i exekuce. (Střední zdravotnická škola Pardubice, 2014). Na základě elektronické komunikace s pracovníkem školy jsem byla vyrozuměna, že tato přednáška byla bezúplatná.

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích již dlouhodobě (10 let) spolupracuje s ČOI, tento dozorový orgán vychází univerzitu vstříc a provádí zde přednáškové aktivity, které jsou vždy bezúplatné.

V případě seniorů by bylo možné zvýšit počet seminářů, které by se konaly v domovech důchodců. Dozvěděli by se zde, od zaměstnanců dozorových orgánů nebo spotřebitelských organizací, jak se proti nekalým obchodním praktikám bránit. Byla by zde možnost se s ostatními zúčastněnými podělit o zkušenosti s obchodními praktikami.

Například v 6. květnu 2011 se v Klubu kultury v Uherském Hradišti konal bezúplatný seminář „Nekalé obchodní praktiky vůči seniorům“. Účelem semináře bylo poskytnout seniorům praktické informace o nekalých obchodních praktikách obchodníků (Senior centrum UH, 2015).

Dalším návrhem by byl roznos letáků do těchto domovů, důchodce by byl upozorněn před výskytem obchodních praktik, případně na koho se v nouzi obrátit. Negativem tohoto návrhu je, že tento způsob je nešetný k životnímu prostředí a jedná se o nevyžádanou službu. O tuto záležitost by se starala spotřebitelská organizace, například dTest. Tato organizace by neměla mít problém s financováním této aktivity, protože může podat žádost o finanční podporu na MPO. Toto ministerstvo např. v roce 2015 vyhlásilo

výběrové dotační řízení v oblasti ochrany spotřebitele pro 5 programů, z nichž se jeden zaměřuje na publikační činnost s tematikou ochrany spotřebitele, vydávání časopisů pro spotřebitele, prezentace výsledků získaných na základě odborného i spotřebitelského testování, poskytování informací o nebezpečných výrobcích, poznatků získaných z poradenské činnosti, informací vyplývajících ze spolupráce s dozorovými orgány i se zahraničními spotřebitelskými organizacemi. Podmínkou pro poskytnutí podpory je splnění cílů a měřitelných výstupů projektu realizovaného v roce 2014, pokud tento projekt byl státem dotován. Splnění těchto cílů a měřitelných výstupů bude doloženo příslušnou závěrečnou zprávou zpracovanou žadatelem (MPO, 2014).

V České republice je v současnosti 506 domovů pro seniory (Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2015). Ohledně nákladů spojených s tímto návrhem na zlepšení by se jednalo o náklady na grafický návrh letáku, tisk letáků a následný roznos. Máme 506 domovů pro důchodce, bude se raději tisknout větší množství (600 letáků). Náklady na tisk 600 jednostranných barevných letáků, formát 210 x 297 mm (A4), ofset CMYK 4/0, papír - lesklá křída 100gr, činí 2 959 Kč (Inet print, 2015). Roznos by se konal 1x ročně, o který by se starala Česká pošta. Náklady by činily 300 Kč, na základě těchto údajů: 1 leták má hmotnost 6,24 g/m² (Reptisk, 2015) a cena na roznos 1 letáku této hmotnosti je 0,50 Kč (Česká pošta, 2014). Příprava jednoduchého grafického návrhu pro tisk formátu A4, jednostranně, plnobarevně je 800 Kč (Net print, 2015).

V tabulce níže jsou uvedeny celkové náklady na grafický návrh, tisk a roznos letáků. Pod tabulkou je dále zobrazen grafický návrh letáku.

Tabulka 26: Celkové náklady na letáky

Celkové náklady (v Kč)	
Grafický návrh	800
Tisk	2 959
Roznos	300
Celkem	4 059

Zdroj: Inet print, 2015, Net print, 2015, Česká pošta, 2014, Reptisk, 2015

Obrázek1: Grafický návrh letáku



Braňte se proti nekalým obchodním praktikám.

Nenechte obchodníky, aby Vás stále klamali a nenechte
je používat agresivní praktiky.

Pokud se tak stane, pomůžeme Vám, obraťte se na Českou obchodní inspekci (ČOI)

www.coi.cz



Zdroj: vlastní zpracování

V průběhu dalších let by celkové náklady klesly o náklady na grafický návrh. Tudíž by v roce 2016 náklady na letáky obsahovaly pouze náklady spojené s tiskem letáků a roz-náškou. Lze tedy říci, že celkové náklady na roznoš letáků v roce 2016 by byly 3 259 Kč.

5 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo doporučení pro odstranění nekalých obchodních praktik používaných českými obchodníky s využitím výsledků z terénního výzkumu realizovaného v České republice.

V teoretické části byly popsány a vysvětleny základní pojmy související s touto problematikou. Objasnění pojmu ochrana spotřebitele, jaké dozorové orgány v oblasti ochrany spotřebitele a spotřebitelské organizace působí na území České republiky, čím se zabývají a jaké jsou jejich hlavní činnosti. Jak jsou rozděleny nekalé obchodní praktiky, co vlastně nekalé obchodní praktiky jsou.

Praktická část se zaměřila na dotazníkové šetření. Dotazník byl rozdělán mezi 108 respondentů, návratnost byla poměrně vysoká, tedy v praktické části se pracovalo se 105 dotazníky. Otázky byly zaměřeny na to, zda mají respondenti povědomí o ochraně spotřebitele, dozorových orgánech či spotřebitelských organizacích. Zda se už někdy setkali s konkrétními agresivními nebo klamavými praktikami a jak na toto jednání reagovali. Z výsledků dotazníkového šetření lze uvést, že poměrně velká část (94 %) dotázaných respondentů ví co si pod pojmem ochrana spotřebitele představit. Toto zjištění je velice pozitivní. Co se týče klamavých a agresivních obchodních praktik, ze získaných dat vyplývá, že se dotazovaní více setkávají s klamavými praktikami než s těmi agresivními. Reakce bývají většinou negativní v podobě odmítnutí.

Ze získaných dotazníků bylo pomocí tabulek a grafů vyhodnoceno všech 22 otázek. Následně byly vypracovány návrhy na zlepšení, pro splnění cíle práce. Tímto cílem práce bylo doporučení pro odstranění nekalých obchodních praktik používaných obchodníky na území České republiky. Návrhy byly zaměřeny především na důchodce a mladistvé, z toho důvodu, že mladiství jsou v tomto ohledu nerozumní a nerozvážní a důchodci jsou skupina, na kterou se obchodníci svými praktikami nejčastěji zaměřují. Pro mladistvé se jedná o rozšíření přednášek na středních a vysokých školách, dále rozšíření seminářů pro seniory, které by se konaly v domovech pro důchodce. Dalším návrhem pro odstranění nekalých obchodních praktik byl roznos letáků do těchto domovů, na kterých by senioři byli upozorněni před nekalými obchodními praktikami a na koho se v případě nouze obrátit.

I Summary and keywords

The aim of this thesis was to recommend the elimination of unfair commercial practices used by the Czech businessman using the result of research in the field conducted in the Czech Republic.

In the theoretical part were described and explained key words which related to this topic. What does it mean the consumer protection. Which supervisory authorities and consumer organizations are in the Czech republic. What they do and what is their main activities.

The practical part was concentrated to the research. There was investigated if respondents have an awareness about the consumer protection, supervisory authorities or consumer organizations. If they met to specific aggressive and misleading commercial practices and how they respond. The results of this research can be noted that a lots of respondents know what does it mean the consumer protection. This finding is very positive. The data suggest that more respondents meet with misleading practices than aggressive one. Reactions are usually negative in the form of the refusal.

From the questionnaires by tables and graphs were derived the results all 22 questions. After that was made proposals to improvement. It means that the aim of this thesis was fulfilled. This aim was to recommend the elimination of unfair commercial practices used by the Czech businessman using the result of research in the field conducted in the Czech Republic. The proposals was focused at pensioners. Also young people because they are unreasonable and imprudent. Pensioners are a group which businessman are focus. For young people it is to extension lectures at high school and universities. Also the extension of seminars for seniors which would take place in old people's homes. Another recommendation for the removal of unfair business practices is distribute of leaflets to this old people's homes. Seniors should be warned againts unfair business practices and whom to contact in case of emergency.

Keywords: supervisory authorities, consumer organizations, consumer protection, unfair trade practices, misleading and aggressive commercial practices.

II Seznam použitých zdrojů

Publikace

Boučková, J. & kol. (2003). *Marketing* (1st ed.). Praha: C. H. Beck.
Cimler, P. & Zdražilová, D. a kol. (2007). *Retail Management* (1st rev. ed.). Praha: Management Press.

Foret, M. & Stávková J. (2003). *Marketingový výzkum, Jak poznávat své zákazníky* (1st ed.). Praha: Grada Publishing a.s.

Horová, O. (2002). *Ochrana spotřebitele* (1st ed.). Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská.

Kotler, P. & Keller, L. K. (2007). *Marketing Management* (12th ed.). Praha: Grada Publishing a.s.

Kumra, R. (2007). *Consumerbehavior* (1st ed.). Mumbai: Himalaya Pub. House.

McDaniel, C. & Gates, R. (2007). *Marketing Research: The Impact of the internet* (7th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Pant, H. (2007). *Advertising and consumer behaviour* (1st ed.). India: ABD Publishers.

Pícha, K. (2005). *Spotřebitelské teorie a realie – Podpůrný text ke studiu*. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta.

Pražská, L., Jindra, J. & kol. (2002). *Obchodní podnikání Retail Management* (2nd rev. ed.). Praha: Management Press.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování* (1st ed.). Praha: Computer Press.

Srbová, A. & Vojtko, V. (2011). *Spotřebitelské teorie a realie* (1st rev. ed.). Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.

Steffens, H. (2004). *Správanie spotrebiteľ'ov a spotrebiteľ'ská politika* (1st ed.). Bratislava: Ekonom.

Tomančáková, B. (2008). *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady* (1st ed.). Praha: Linde, a.s.

Tull, D. S. & Hawklins, D. I. (1990). *Marketing Research*. New York: Macmillan Publishing Company.

Zákony

Občanský zákoník 1989. (2014, August 22). Retrieved from: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>.

Směrnice ES Evropského parlamentu a Rady 2005. (2014, August 21). Retrieved from: <http://www.mpo.cz/dokument36861.html>.

Zákon o České obchodní inspekci 1964. (2014, July 15). Retrieved from: <http://www.mpo.cz/dokument6845.html>.

Zákon o elektronických komunikacích 2005. (2014, July 10). Retrieved from: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=59921&recShow=1&nr=127~2F2005&rpp=15#parCnt>

Zákon o ochraně spotřebitele 1992. (2014, August 21). Retrieved from: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/>.

Internetové odkazy

Asociace občanských poraden (2010). *O nás.* Retrieved from <http://www.obcanskeporadny.cz/o-nas/>.

Businessinfo (2011, January 27). *Priority spotřebitelské politiky 2011 – 2014.* Retrieved from <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/priority-spotrebitelske-politiky-2011-14-2421.html>.

Česká obchodní inspekce (2013). *Podání stížnosti, podnětu, dotazu.* Retrieved from <http://www.coi.cz/cz/spotrebitel/prava-spotrebitelu/podani-stiznosti-podnetu-dotazu/>.

Česká obchodní inspekce (2014a, July 3). *Monitory k pc v prodeji bez dokumentace.* Retrieved from <http://www.coi.cz/monitory-k-pc-v-prodeji-bez-dokumentace-nc1127/>.

Česká obchodní inspekce (2014b, June 26). *V květnu opět nejakostní LPG .* Retrieved from <http://www.coi.cz/v-kvetnu-opet-nejakostni-lpg-nc1119/>.

Česká obchodní inspekce (2014c,d, August 4). *Hříchy cestovních kanceláří a agentur: reklamace a ceny.* Retrieved from <http://www.coi.cz/hrichy-cestovnich-kancelari-a-agentur-reklamace-a-ceny-nc1165/>.

Česká obchodní inspekce (2014e, July 29). *Padělky na tržnici sv. Kateřiny na Rozvadově.* Retrieved from <http://www.coi.cz/padelky-na-trznici-sv.-kateriny-na-rozvadove-nc1157/>.

Česká pošta (2014). *Roznáška informačních/propagačních materiálů* Retrieved from <https://www.ceskaposta.cz/sluzby/reklamni-a-tiskove-zasilky-cr/roznaska-propagacnich-materialu#cenik>.

dTest (2014). *O dTestu*. Retrieved from <http://www.dtest.cz/clanek-2/o-dtestu#cojedtest>.

dTest (2013). *Výroční zpráva za rok 2013*. Retrieved from <http://www.dtest.cz/clanek-2/o-dtestu#cojedtest>.

Evropská komise (2012, August 8). *Ochrana spotřebitelů*. Retrieved from http://ec.europa.eu/ceskarepublika/service/consumer/index_cs.htm.

Generation Europe Foundation Czech Republic (2014). *O nás*. Retrieved from <http://www.generationeurope.cz/cs/o-nas>.

Inet print (2015). *On – line kalkulace tisku letáků a plakátů*. Retrieved from <http://www.inetprint.cz/on-line-kalkulace-tisku-letaku/?action=preview&clid=325691&clk=DTyV28lfBvFddUjyWUN0xU&statc=CLCOK>.

Ministerstvo obchodu a průmyslu (2014, August 21). *Kontakty na spotřebitelské organizace*. Retrieved from <http://www.mpo.cz/dokument5724.html>.

Ministerstvo obchodu a průmyslu (2011, January 25). *Priority spotřebitelské politiky 2011 – 2014*. Retrieved from <http://www.mpo.cz/zprava83648.html>.

Ministerstvo obchodu a průmyslu (2014, August 8). *Výběrové dotační řízení pro rok 2015 v oblasti ochrany spotřebitele*. Retrieved from <http://www.mpo.cz/dokument152061.html>.

Ministerstvo práce a sociálních věcí (2015, January 8). *Registr poskytovatelů sociálních služeb v ČR*. Retrieved from <http://www.mpsv.cz/cs/18661>.

Net print (2015). *Ceník grafických služeb*. Retrieved from <http://netprint.cz/menu-4.html>.

Platy (2015). *Grafik*. Retrieved from <http://www.platy.cz/platy/zurnalistika-polygrafie-media/grafik>.

Reptisk (2015). *Výpočet hmotnosti letáku*. Retrieved from <http://blog.reptisk.cz/vaha-letaku/#>.

Sdružení českých spotřebitelů (2014). *Řešení sporů*. Retrieved from <http://konzument.cz/reseni-sporu.php>.

Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace (2014). *O nás*. Retrieved from <http://www.asociace-sos.cz/o-nas-2/>.

Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska, z.s. (2014). *O nás*. Retrieved from <http://www.sos-msk.cz/zkusebni-stranka/>.

Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska, z.s. (2014). *Přednáška na SPŠ*. Retrieved from <http://www.sos-msk.cz/prednaska-sps-2/#comment-10>.

Senior centrum UH (2015). *Seminář*. Retrieved from <http://www.seniorcentrumuh.cz/r/aktuality/page/3/>.

Spotřebitel. net (2013). *Práce ve sdružení*. Retrieved from <http://spotrebitel.net/o-nas/prace-ve-sdruzeni>.

Střední škola zdravotnická Pardubice (2014). *Přednáška o nekalých obchodních praktikách*. Retrieved from <http://www.szs-pardubice.cz/prednaska-o-nekalych-obchodnich-praktikach-590/>.

Západočeské sdružení obrany spotřebitelů (2014). *Naše akce*. Retrieved from <http://www.spotrebitele.org/>.

III Seznam grafů, tabulek, obrázků

Seznam grafů

Graf 1: Otázka č. 1	27
Graf 2: Otázka č. 2	28
Graf 3: Otázka č. 3	29
Graf 4: Otázka č. 4	30
Graf 5: Otázka č. 5	32
Graf 6: Otázka č. 6	34
Graf 7: Otázka č. 7	35
Graf 8: Otázka č. 8	36
Graf 9: Otázka č. 9	37
Graf 10: Otázka č. 10	38
Graf 11: Otázka č. 11	39
Graf 12: Otázka č. 12	40
Graf 13: Otázka č. 13	41
Graf 14: Otázka č. 14	42
Graf 15: Otázka č. 16	43
Graf 16: Otázka č. 17	44
Graf 17: Otázka č. 18	45
Graf 18: Otázka č. 19	46
Graf 19: Otázka č. 20	47
Graf 20: Otázka č. 21	48
Graf 21: Otázka č. 22	49

Seznam tabulek

Tabulka 1: Kontroly ČOI cestovních kanceláří a agentur za 2. čtvrtletí 2014	8
Tabulka 2: Spotřebitelské organizace působící v České republice	10
Tabulka 3: Testované výrobky v letech 2000 - 2013	11
Tabulka 4: Struktura nekalých obchodních praktik	13
Tabulka 5: Otázka č. 1	27
Tabulka 6: Otázka č. 2	28
Tabulka 7: Otázka č. 3	29
Tabulka 8: Otázka č. 4	30
Tabulka 9: Otázka č. 5	32
Tabulka 10: Otázka č. 6	33
Tabulka 11: Otázka č. 7	35
Tabulka 12: Otázka č. 8	36
Tabulka 13: Otázka č. 9	37

Tabulka 14: Otázka č. 10	38
Tabulka 15: Otázka č. 11	39
Tabulka 16: Otázka č. 12	40
Tabulka 17: Otázka č. 13	41
Tabulka 18: Otázka č. 14	42
Tabulka 19: Otázka č. 16	43
Tabulka 20: Otázka č. 17	44
Tabulka 21: Otázka č. 18	45
Tabulka 22: Otázka č. 19	46
Tabulka 23: Otázka č. 20	47
Tabulka 24: Otázka č. 21	48
Tabulka 25: Otázka č. 22	49
Tabulka 26: Celkové náklady za měsíc	52

Seznam obrázků

Obrázek 1: Grafický návrh letáku	53
--	----

IV Příloha

Formulář dotazníku

Dotazník - Obchodní praktiky používané českými obchodníky

Jmenuji se Monika Binderová a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, obor Obchodní podnikání. Dotazník bude sloužit jako podklad pro mou bakalářskou práci, která nese název: Obchodní praktiky používané českými obchodníky. Získané informace zpracuji a vyhodnotím do své bakalářské práce. Vyplnění dotazníku je zcela anonymní a zabere Vám maximálně 10 minut. Dotazník obsahuje 1 otázku otevřenou, zbylé otázky jsou zaškrťovací, formou polozavřených otázek. Zaškrťávejte prosím vždy určený počet odpovědí. V případě jakéhokoliv dotazu mě neváhejte kontaktovat na e-mailové adrese: monikabinderova@centrum.cz.

Předem děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku!

1) Jak byste definoval/a pojem ochrana spotřebitele?

.....

2) Jak byste ohodnotil/a, že je veřejnost informovaná o ochraně spotřebitele? Myslíte si, že je veřejnost dostatečně informovaná o ochraně spotřebitele?

- výborný
- chvalitebný
- dobrý
- dostatečný
- nedostatečný

3) Jaký způsob byste navrhoval/a, aby byla veřejnost lépe informovaná? Můžete označit více odpovědí.

- odborné časopisy
- reklamní kampaně
- veletrhy
- webové stránky
- jiné – prosím uveďte konkrétní příklad/y.....

- 4) Odkud získáváte informace o ochraně spotřebitele? Můžete označit více odpovědí.
- internet
 - média
 - odborné časopisy
 - zákony
 - příslušné organizace
 - jiné:.....
- 5) Znáte některé spotřebitelské organizace na ochranu spotřebitele?
- ne
 - ano – uveďte, prosím konkrétní příklad/y:.....
- 6) Znáte některé dozorové orgány v oblasti ochrany spotřebitele?
- ne
 - ano – uveďte, prosím konkrétní příklad/y:.....
- 7) Už jste se někdy setkal/a s touto nekalou obchodní praktikou: Na první pohled se jedná o překvapivě výhodnou nabídku, ale hvězdička odkazuje na malá písmena, která sdělují, že nabídka např. platí jen pro prvních několik zákazníků nebo při uzavření smlouvy alespoň na dva roky.
- ne
 - ano – uveďte prosím, kde a jak jste na toto jednání reagoval/a:.....
.....
- 8) Už jste se někdy setkal/a s touto nekalou obchodní praktikou: Tvrzení obchodníků, že koupením zboží se zvýší Vaše šance na výhru v soutěži (tzv. předváděcí akce).
- ne
 - ano - uveďte prosím, kde a jak jste na toto jednání reagoval/a:.....
.....

- 9) Už jste se někdy setkal/a s touto nekalou obchodní praktikou: Obchodník Vás přivábí jedním produktem a posléze propaguje produktu jiný?
- ne
 - ano - uveďte prosím, kde a jak jste na toto jednání reagoval/a:.....
.....
- 10) Už jste se někdy setkal/a s touto nekalou obchodní praktikou: Prodejci uvedou nepravdivé tvrzení, že produkt bude dostupný pouze po omezenou dobu? Použítí: „Zvláštní nabídka, pouze dnes!“?
- ne
 - ano - uveďte prosím, kde a jak jste na toto jednání reagoval/a:.....
.....
- 11) Už jste se někdy setkal/a s touto nekalou obchodní praktikou: Podomní prodej, osobní návštěvy až k Vám domů a nabízení zboží nebo služeb?
- ne
 - ano - uveďte prosím, kde a jak jste na toto jednání reagoval/a:.....
.....
- 12) Už jste se někdy setkal/a s touto agresivní obchodní praktikou: Opakované nevyžádané nabízení různých služeb (osobně, telefonicky, poštou)?
- ne
 - ano - uveďte prosím, kde a jak jste na toto jednání reagoval/a:.....
.....
.....
- 13) Už jste se někdy setkal/a s touto agresivní obchodní praktikou: Opakované dodávání (reklamního) zboží bez předchozí objednávky?
- ne
 - ano - uveďte prosím, kde a jak jste na toto jednání reagoval/a:.....
.....
- 14) Už jste se někdy setkal/a s touto agresivní obchodní praktikou: Přiložení výzvy k platbě k dodanému zboží nebo poskytnutí služby bez předchozí objednávky?

- ne
 - ano - uveďte prosím, kde a jak jste na toto jednání reagoval/a:.....
.....
- 15) Už jste se někdy setkal/a s touto agresivní obchodní praktikou: Vytvoření tlaku, že bez uzavření smlouvy nemůžete opustit prodejní prostory?
 - ne
 - ano - uveďte prosím, kde a jak jste na toto jednání reagoval/a:.....
.....
- 16) Už jste se někdy setkal/a s touto agresivní obchodní praktikou: Obchodník zaútočil na vaše emoce, snažil se vyvolat úzkost nebo dokonce pocit slitování. Nabízel výrobek s podtextem, že je v obtížné finanční situaci a vy mu zakoupením výrobku pomůžete?
 - ne
 - ano - uveďte prosím, kde a jak jste na toto jednání reagoval/a:.....
.....
- 17) Pohlaví:
 - muž
 - žena
- 18) Věková kategorie:
 - do 18
 - 19 – 30
 - 31 – 40
 - 41 – 50
 - 51 – 60
 - 61 a více
- 19) Bydlím v kraji:
 - Jihočeském
 - Jihomoravském
 - Karlovarském
 - Králové – hradeckém
 - Libereckém

- Moravsko – slezském
 - Olomouckém
 - Pardubickém
 - Plzeňském
 - hlavní město Praha
 - Středočeském
 - Ústeckém
 - Vysočina
 - Zlínský
- 20) Počet obyvatel v obci, kde žijete:
- do 10 000
 - 10 001 – 50 000
 - 50 001 – 100 000
 - 100 001 a více
- 21) V současné době jsem:
- zaměstnaný
 - nezaměstnaný
 - v domácnosti
 - student
 - podnikatel
 - důchodce
- 22) Vaše nejvyšší ukončené vzdělání:
- základní
 - vyučen/a
 - středoškolské s maturitou
 - vyšší odborné
 - vysokoškolské

Zdroj: vlastní zpracování