

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

KLAMAVÉ PRAKTIKY NA MALOOBCHODNÍM TRHU

Autor práce: Aneta Štěrbová
Studijní obor: Management a marketing služeb
Forma studia: Prezenční
Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2013

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za cenné rady,
připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

ŠTĚRBOVÁ, A. *Klamavé praktiky na maloobchodním trhu : bakalářská práce.*
České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2013. 66 s.
Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: klamavé obchodní praktiky, maloobchodní trh, marketingový výzkum, ochrana spotřebitele

Bakalářská práce zahrnuje komplexní teoretické a praktické poznatky na téma klamavých obchodních praktik na maloobchodním trhu. Hlavním cílem je zjistit a vyhodnotit klamavé obchodní praktiky maloobchodních společností Billa, spol. s r. o., Lidl ČR, v. o. s. a Albert a. s., se kterými se může spotřebitel setkat.

Práce obsahuje vlastní marketingový výzkum s cílem zjistit, u které z výše uvedených retailingových společností dochází k nejčastějšímu klamání spotřebitele a jakým způsobem.

Bakalářská práce je členěna do čtyř hlavních částí. První tři části se věnují aspektům ochrany spotřebitele, aktuálním problémům v oblasti ochrany spotřebitele a objasněním vybraných obchodních společností. Čtvrtá část práce se zabývá procesem marketingového výzkumu, jeho přípravné, realizační fázi, hodnocením získaných primárních dat a stanovením výsledku marketingového šetření. V závěrečné části práce jsou interpretovány získané informace a zhodnocen výstup marketingového šetření.

ABSTRACT

ŠTĚRBOVÁ, A. *Deceptive Practices in The Retail Market : Bachelor thesis.*
České Budějovice : The College of European and Regional Studies, o. p. s., 2013. 66 p.
Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Key words : deceptive trade practices, retail marketing, marketing research, consumer protection

Bachelor thesis includes a comprehensive theoretical and practical knowledge on the subject of deceptive trade practices in the retail market. The main objective is to find and evaluate the deceptive trade practices of retail companies Billa, spol. s. r. o., Lidl ČR, v. o. s. and Albert a. s., with which the consumer can meet.

The work contains its own market research that was done to determine which of the above mentioned retailing companies has the most frequent consumer deception cases and how it comes to them.

The thesis is divided into four main parts. The first three sections are devoted to aspects of consumer protection, current problems in the area of consumer protection and elucidation of selected companies. The fourth part deals with the process of marketing research, the preparation of it is implementation, evaluation acquired primary data and determining the result of a marketing research. The final part of the thesis shows the interpretation of information results and the evaluation of market research.

OBSAH

ÚVOD	8
1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	9
2 TEORETICKÉ ASPEKTY OCHRANY SPOTŘEBITELE	11
2.1 Zákon o ochraně spotřebitele	12
2.1.1 Předmět a rozsah úpravy	12
2.2 Nástroje ochrany a obrany spotřebitele	13
2.3 Informační zdroje	13
2.4 Instituce zabezpečující ochranu spotřebitele v České republice	14
2.4.1 Orgány centrální správy	14
2.4.2 Dozorové orgány	15
2.5 Směrnice o nekalých obchodních praktikách	15
2.6 Nekalé obchodní praktiky	16
2.6.1 Klamavé obchodní praktiky	17
2.6.2 Agresivní obchodní praktiky	18
2.6.3 Černá listina.....	18
3 AKTUÁLNĚ ŘEŠENÉ PROBLÉMY V OBLASTI OCHRANY SPOTŘEBITELE	20
3.1 Metanolová kauza	20
3.2 Povinné označování původu potravin	21
4 VYBRANÉ RETAILINGOVÉ SPOLEČNOSTI	22
4.1 Billa, spol. s r. o.	22
4.1.1 Historie	22
4.1.2 Klamavé obchodní praktiky	22
4.2 Lidl Česká republika, v. o. s.	23
4.2.1 Historie	23
4.2.2 Klamavé obchodní praktiky	24
4.3 Albert a. s.	24
4.3.1 Historie	24

4.3.2	Klamavé obchodní praktiky	25
5	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	26
5.1	Přípravná fáze	26
5.1.1	Definování problému	26
5.1.2	Stanovení hypotéz	26
5.1.3	Formulace cílů	27
5.1.4	Metody a techniky sběru dat.....	27
5.1.5	Tvorba dotazníku.....	27
5.1.6	Určení velikosti výběrového souboru.....	29
5.2	Realizační fáze	29
5.2.1	Sběr dat	29
5.2.2	Analýza dat	29
5.2.3	Výsledek marketingového výzkumu	30
5.3	Shrnutí marketingového výzkumu	51
	ZÁVĚR.....	53
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	56
	SEZNAM ZKRATEK.....	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....	59
	PŘÍLOHY	61

ÚVOD

V průběhu několika posledních let došlo v České republice k velké expanzi obchodních řetězců a tím i k vysokému nárůstu konkurence. Pro udržení pozice na trhu musí obchodní řetězce a jejich jednotlivé články budovat silné vztahy se zákazníkem. Bohužel se v dnešní době setkáváme s protizákonnými praktikami, kterými se snaží obchodní jednotky posilovat či udržovat postavení na trhu a snižovat své náklady.

Nekalé obchodní praktiky jsou aktuálním problémem zejména v současné době ekonomické krize. Nejen retailingové společnosti působící na maloobchodním trhu se snaží zvyšovat svoji prosperitu používáním nekalých obchodních praktik, zejména pak klamavých praktik. Takové jednání maloobchodních společností je však protizákonné a spotřebitelé mají právo se proti těmto praktikám bránit. Bohužel i přes dohled a kontrolu institucí, působících v oblasti ochrany spotřebitele, jsou tyto praktiky čím dál frekventovanější a svým způsobem rafinovanější.

Klamavé a agresivní obchodní praktiky jsou v poslední době v České republice často skloňovanými pojmy. Přibývá počet spotřebitelů, kteří se stali oběťmi těchto nekalých praktik (příkladem je metanolová kauza s vážným dopadem na zdraví konzumentů).

Z tohoto důvodu se zaměřuji na konkrétní způsoby klamání spotřebitelů v maloobchodních jednotkách. Práce bude zaměřena konkrétně na retailingový řetězec Billa, spol. s r. o., Lidl ČR, v. o. s. a Albert a. s.

1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Cílem bakalářské práce je zpracovat komplexní teoretické a praktické poznatky na téma klamavých praktik na maloobchodním trhu. V praktické části budou zkoumány a hodnoceny klamavé praktiky maloobchodních společností Billa, spol. s r. o., Lidl ČR, v. o. s. a Albert a. s., se kterými se může spotřebitel setkat.

Tvorbě bakalářské práce předcházelo studování odborné literatury týkající se ochrany spotřebitele, zákonu o ochraně spotřebitele a získávání informací o jednotlivých obchodních řetězcích působících na maloobchodním trhu. Získané poznatky byly použity k vytvoření teoretické části.

V praktické části je uveden vlastní marketingový výzkum s cílem zjistit, u které ze tří zmiňovaných značek obchodních řetězců dochází k nejčastějšímu klamání spotřebitele. Marketingový výzkum byl realizován na základě zpracovaného projektu výzkumu. Základní výzkumná otázka, která byla šetřena, se týká výskytu klamavých obchodních praktik na maloobchodním trhu u konkrétních obchodních řetězců značek Billa, spol. s r. o., Lidl ČR, v. o. s. a Albert a. s.

Bakalářská práce je rozčleněna do čtyř samostatných částí. První část se věnuje aspektům ochrany spotřebitele. Jsou zde zmíněny důvody vzniku ochrany spotřebitele, nástroje ochrany spotřebitele a instituce zabezpečující ochranu spotřebitele. Dále je v této části kladen důraz na objasnění a vymezení obchodního chování, které je považováno za nekalé. Autorka se zde opírá zejména o *Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb.*¹ a o odborné publikace např. *Spotřebitelské teorie a realie* Srbové, A. a Vojtko, V.²

Druhá část práce se zabývá aktuálně řešenými problémy v oblasti ochrany spotřebitele (metanolová kauza, povinné označování původu potravin).

Ve třetí části se nachází základní charakteristiky zkoumaných retailingových společností od jejich vstupu na český trh po současné působení na maloobchodním trhu.

Čtvrtá část bakalářské práce se týká marketingového výzkumu, který přináší primární informace o zkoumaných společnostech. Projekt je rozdělen do přípravné fáze, v které je definován šetřený problém, formulovány hypotézy, cíl výzkumu, určena

¹ *Zákony pro lidi* [online]. Zákon o ochraně spotřebitele, 2012 [cit. 2012-11-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>>.

² SRBOVÁ, A., VOJTKO, V. *Spotřebitelské teorie a realie*. České Budějovice, 2011, s. 146.

metoda a technika sběru dat a tvorba dotazníku. Realizační fázi představuje sběr dat, analýza dat a interpretace marketingového výzkumu, který je doprovázen grafy a tabulkami.

V závěru práce jsou vyhodnoceny stanovené hypotézy v přípravné fázi procesu marketingového výzkumu. Dále jsou uvedeny odpovědi na otázky, jaké klamavé praktiky jsou ve zkoumaných maloobchodních společnostech provozované, jakým způsobem se spotřebitelé bránili a jaká opravná opatření zjištěných nedostatků by byla vhodná.

2 TEORETICKÉ ASPEKTY OCHRANY SPOTŘEBITELE

Ve vyspělé společnosti, která nabízí široké spektrum zboží a služeb, hraje ochrana spotřebitele velkou roli. Právní regulace ochrany spotřebitele je nezbytná zejména ze dvou důvodů. Především proto, že propaguje kvalifikovanější fungování trhu tím, že vyrovnává faktickou nerovnost mezi spotřebitelem a prodávajícím. Spotřebitelé jsou totiž jedinci, kteří nemají dostatek zdrojů nebo dostatečný přístup k informacím o výrobcích tak jako prodejci, výrobci a dodavatelé. Pokud by neexistovala právní ochrana spotřebitele, spotřební trh by nemohl tak dobře realizovat potřeby spotřebitelů. Druhým důvodem pro ochranu spotřebitele je veřejné uznání práva spotřebitele na ochranu před nebezpečnými výrobky a záměrnými pokusy prodávajícího zneužívat přirozeně slabší pozici spotřebitele. Spotřebitelé jsou kupujícími výrobků a služeb. V ideálním konkurenčním tržním systému mají prodávající a kupující stejnou obchodní pozici a jejich rozhodnutí jsou činěna na základě svobodné vůle, bez nátlaku nebo neodůvodněné výhody vůči druhé straně. Žádný ideální konkurenční systém však ve skutečnosti neexistuje, a proto se v praxi vyskytuje bezpočet nerovností mezi kupujícími a prodávajícími, jak v informační sféře, tak ve schopnosti vhodně se rozhodnout a uzavřít výhodný smluvní vztah. V některých případech musí zasáhnout právní regulace, aby srovnala nerovnost mezi kupujícími a prodávajícími a pomohla tak vyjednávací pozici kupujícího.³

Spotřebitel je fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami.⁴

Zákazník je v nejširším slova smyslu ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, kdo vstupuje do jednání s firmou a ten, kdo si prohlíží vystavené zboží. Dříve společnosti znaly pouze filozofii výrobků a tržeb a teprve až poté dostaly k dispozici filozofii marketingu, která jim dává lepší možnosti k tomu, jak konkurenci porazit. Základním kamenem dobře pojímané marketingové orientace jsou silné vztahy se zákazníkem.⁵

³ TOMANČÁKOVÁ, B. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha, 2008, s. 9 - 10.

⁴ *Epravo* [online]. Ochrana zákazníků - podnikatelů dle zákona o ochraně spotřebitele, 2008 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/clanky/ochrana-zakazniku-podnikatelu-dle-zakona-o-ochrane-spotrebitelu-55296.html>>.

⁵ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha, 2009, s. 240.

2.1 Zákon o ochraně spotřebitele

Ochrana spotřebitele v Česku vychází z občanského zákoníku a ze zákona o ochraně spotřebitele. **Zákon o ochraně spotřebitele** se vztahuje na prodej výrobků a poskytování služeb na území České republiky a stanovuje některé podmínky podnikání, které jsou pro ochranu spotřebitele významné. Zákon definuje povinnosti při prodeji výrobků a služeb, úkoly veřejné správy, ustanovení pro zřizování sdružení na ochranu spotřebitelů a jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele. V části týkající se povinností při prodeji výrobků a poskytování služeb je stanovena poctivost prodeje výrobků a služeb, zákaz diskriminace spotřebitele, zákaz klamání spotřebitele a informační povinnosti prodávajícího.⁶

Zákon o ochraně spotřebitele je dokument č. 634/1992 Sb., který byl schválen 16. 12. 1992 a účinnosti nabyl 31. 12. 1992. Na aktuálním znění se usneslo federální shromáždění České a Slovenské federativní republiky.⁷

2.1.1 Předmět a rozsah úpravy⁸

1. Tento zákon zapracovává příslušné předpisy Evropské unie, zároveň navazuje na přímo použitelné předpisy Evropské unie a upravuje některé podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitele, úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele a oprávnění spotřebitelů, sdružení spotřebitelů nebo jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele.
2. Ustanovení zvláštních předpisů týkající se podmínek výroby, dovozu, prodeje a označování výrobků a poskytování služeb nejsou tímto zákonem dotčena.
3. Tento zákon se vztahuje na nabízení a prodej výrobků a na nabízení a poskytování služeb v případech, kdy k plnění dochází na území České republiky. Na ostatní případy se vztahuje tehdy, jestliže souvisí plnění s podnikatelskou činností provozovanou na území České republiky.

⁶ VEBER, J. a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha, 2007, s. 42.

⁷ *Zákony pro lidi* [online]. Zákon o ochraně spotřebitele : Část první, 2012 [cit. 2012-11-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>>.

⁸ *Zákony pro lidi* [online]. Zákon o ochraně spotřebitele, 2012 [cit. 2012-11-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>>.

2.2 Nástroje ochrany a obrany spotřebitele

Jak již bylo řečeno, ochrana spotřebitele spočívá především v právní regulaci ve vztahu ke spotřebitelům.

U právní regulace se jedná o soukromoprávní oblast. Ta zahrnuje obecnou úpravu spotřebitelských smluv – například odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku či úpravu záruční odpovědnosti a rozporu s kupní smlouvou.

Druhou oblastí v rámci právní regulace je oblast veřejnoprávní, kam lze zařadit poctivost prodeje, zákaz diskriminace spotřebitele, zákaz nabídky a prodeje nebezpečných výrobků, zákaz klamání spotřebitele, informační povinnosti, stanovení podmínek vyřizování reklamací, výkup vratných obalů, regulace reklamy, technických požadavků na výrobky a bezpečnosti výrobků a cenovou regulaci.

Mimo regulačních a samoregulačních nástrojů, které uplatňuje ve vztahu k ochraně spotřebitelů stát případně sami podnikatelé a jejich sdružení (například etické kodexy a odvětvové standardy), se mohou spotřebitelé přímo bránit i sami.

Spotřebitelé se samozřejmě mohou a také se prakticky sdružují do dobrovolných spotřebitelských organizací. Tyto organizace často plní funkci legitimního zastupování zájmů spotřebitelů a umožňují využít větší vyjednávací síly ve vztahu k jednotlivým tržním subjektům i prosazování spotřebitelské politiky a legislativy na úrovni státu i nadnárodních uskupení (lobování).⁹

2.3 Informační zdroje

Pro spotřebitele je také důležité získat dostatečné a fundované informace o svých právech, ale i povinnostech. Mezi nejvýznamnější informační zdroje patří zejména:

- webové stránky (např. www.mpo.cz, www.spotrebitele.info, www.konzument.cz),
- spotřebitelské časopisy (TEST, SOS magazín) a media (televize, tisk),
- informační kampaně („Trvejte na svých právech“, „Podepsat můžeš, přečíst musíš“, „Arbitr pro Vaše peníze“),

⁹ SRBOVÁ, A., VOJTKO, V. *Spotřebitelské teorie a realie*. České Budějovice, 2011, s. 20.

- spotřebitelská centra (např. Evropské spotřebitelské centrum ČR, regionální poradny SOS - Sdružení obrany spotřebitelů, o. s. atd.),
- systémy pro rychlou výměnu informací - RAPEX, RASFF, EudraPharm, EudraVigilance, REACH atd.¹⁰

2.4 Instituce zabezpečující ochranu spotřebitele v České republice

2.4.1 Orgány centrální správy

Ministerstvem, které zastřešuje ochranu spotřebitele v naší zemi, je Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. Toto ministerstvo koordinuje otázky spotřebitelské politiky také v oblastech ochrany spotřebitele spadající do působnosti jiných orgánů státní správy, tj. v oblastech cestovního ruchu, vyznačování cen, státního dozoru na vnitřním trhu a společný postoj při přejímání evropské legislativy.

Mezi další ministerstva patří Ministerstvo zemědělství ČR, které je odpovědné za bezpečnost potravin, nápojů a tabákových výrobků a za fytosanitární¹¹ a veterinární prevenci.

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR má na starosti služby v cestovním ruchu, resp. ochranu klientů pro produkty cestovního ruchu. Ministerstvo zdravotnictví ČR je odpovědné za hygienickou prevenci, za léčiva, zdravotnické prostředky a podobné výrobky, dále za hračky, kosmetiku a výrobky určené dětem do 3 let.

Ministerstvo financí ČR odpovídá za cenové označení, finanční produkty a vzdělávání spotřebitelů v oblasti finanční gramotnosti.

Dále Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, kterému přísluší vytvářet podmínky pro podporu a ochranu hospodářské soutěže a dále také vykonává dohled při zadávání veřejných zakázek a veřejné podpory.¹²

Schéma institucí zabezpečujících ochranu spotřebitele v ČR je uvedeno v příloze č. I.

¹⁰ SRBOVÁ, A., VOJTKO, V. *Spotřebitelské teorie a realie*. České Budějovice, 2011, s. 21.

¹¹ *Fytosanitární* oblast zahrnuje oblast škodlivých organismů a ochrany rostlin.

¹² SRBOVÁ, A., VOJTKO, V. *Spotřebitelské teorie a realie*. České Budějovice, 2011, s. 53.

2.4.2 Dozorové orgány¹³

- Působnost pod Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR
 - Česká obchodní inspekce
 - Živnostenské úřady
 - Puncovní úřad
 - Státní energetická inspekce
 - Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví
 - Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva
- Působnost pod Ministerstvem zemědělství ČR
 - Státní zemědělská a potravinářská inspekce
 - Státní veterinární správa České republiky
 - Česká plemenářská inspekce
- Působnost pod Ministerstvem zdravotnictví ČR
 - Státní zdravotní ústav
 - Hygienické stanice
 - Státní ústav pro kontrolu léčiv
- Další dozorové orgány
 - Český telekomunikační úřad
 - Energetický regulační úřad
 - Úřad pro ochranu osobních údajů
 - Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

2.5 Směrnice o nekalých obchodních praktikách

Směrnice o nekalých obchodních praktikách (2005/29/ES) byla vydána Evropským parlamentem a Radou EU 11. 5. 2005 a nabyla účinnosti 12. 6. 2005. Všechny členské státy EU jsou povinny přijmout opatření k její transpozici

¹³ SRBOVÁ, A., VOJTKO, V. *Spotřebitelské teorie a realie*. České Budějovice, 2011, s. 67.

do 12. 7. 2007 tak, aby tato opatření mohla být aplikována nejpozději od 12. 12. 2007. Směrnice platí pro všechny státy Evropského hospodářského prostoru.¹⁴

Obchodní praktika se vztahuje k činnostem souvisejících s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebitelům. Týká se jakéhokoli jednání, opomenutí, chování, prohlášení nebo obchodní komunikace včetně reklamy a uvedení na trh, které provádí obchodník. Pokud je nekalá, znamená to, že je považována za nepřijatelnou pro spotřebitele, a to podle stanovených kritérií. Směrnice si klade za cíl vyjasnit práva spotřebitelů a zjednodušit přeshraniční obchod. Společná pravidla a zásady poskytnou spotřebitelům stejnou ochranu před nekalými praktikami a nepoctivými obchodníky, ať už nakupují v jejich místním obchodě, nebo prostřednictvím internetové stránky v zahraničí.¹⁵

2.6 Nekalé obchodní praktiky

Obchodní praktika je nekalá:¹⁶

- a) 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.
- b) Je-li obchodní praktika zaměřena na spotřebitele, kteří jsou z důvodu duševní nebo fyzické slabosti nebo věku zvláště zranitelní, hodnotí se její nekalost z hlediska průměrného člena této skupiny; tím není dotčeno obvyklé reklamní přehánění.
- c) Užívání nekalých obchodních praktik při nabízení nebo prodeji výrobků, při nabízení nebo poskytování služeb či práv se zakazuje. Nekalé jsou zejména klamavé a agresivní obchodní praktiky.

¹⁴ KSB [online]. Novinky a publikace : Směrnice o nekalých obchodních praktikách, [cit. 2013-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.ksb.cz/cs/novinky-publikace/269/smernice-o-nekalych-obchodnich-praktikach>>.

¹⁵ *Ec.europa* [online]. Směrnice o nekalých obchodních praktikách : Čas pro jasnou legislativu, 2006 [cit. 2012-11-18]. Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/ucp_cs.pdf>.

¹⁶ *Zákony pro lidi* [online]. Zákon o ochraně spotřebitele : Část druhá, 2013 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>>.

Obrázek 1: Schéma nekalých obchodních praktik¹⁷

Nekalé obchodní praktiky	
Klamavé obchodní praktiky	Agresivní obchodní praktiky
Černá listina klamavých a agresivních praktik, které jsou vždy zakázané	

2.6.1 Klamavé obchodní praktiky¹⁸

1. Obchodní praktika je klamavá:
 - a) je-li při ní užit nepravdivý údaj,
 - b) je-li důležitý údaj sám o sobě pravdivý, ale může uvést spotřebitele v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl užit,
 - c) opomene-li podnikatel uvést důležitý údaj, jenž s přihlédnutím ke všem okolnostem lze po podnikateli spravedlivě požadovat; za opomenutí se považuje též uvedení důležitého údaje nesrozumitelným nebo nejednoznačným způsobem, nebo
 - d) vede-li způsob prezentace výrobku či služby, včetně srovnávací reklamy, nebo jejich uvádění na trh záměně s jinými výrobky či službami, nebo rozlišovacími znaky jiného podnikatele,
 - e) není-li dodržen závazek obsažený v kodexu chování, k jehož dodržování se podnikatel zavázal, jde-li o jednoznačný závazek, který lze ověřit, a podnikatel v obchodní praktice uvádí, že je vázán kodexem.
2. Za klamavou obchodní praktiku se považuje také nabízení nebo prodej výrobků nebo služeb porušujících některá práva duševního vlastnictví, jakož i skladování takových výrobků za účelem jejich nabízení nebo prodeje a dále neoprávněné užívání označení chráněného podle zvláštního právního předpisu v obchodním styku.

¹⁷ *Triky* [online]. Nekalé obchodní praktiky : Graf - schéma, 2009 [cit. 2012-11-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.triky.eu/home/nekale-obchodni-praktiky>>.

¹⁸ *Zákony pro lidi* [online]. Zákon o ochraně spotřebitele : Část druhá, 2013 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>>.

3. Klamavou obchodní praktikou je vždy praktika uvedená v příloze č. 1 k zákonu o ochraně spotřebitele.

4. Za důležitý údaj ve smyslu odstavce 1 písm. b) a c) se považují údaje poskytované podle § 10 odst. 1 a 2, § 12, 13, dále identifikační údaje o prodávajícím a informace požadované pro uzavření smlouvy nebo uplatnění práv z ní podle zvláštních právních předpisů.

2.6.2 Agresivní obchodní praktiky

Obchodní praktika je agresivní, pokud s přihlédnutím ke všem okolnostem svým obtěžováním, donucováním, včetně použití síly nebo nepatřičným ovlivňováním výrazně zhoršuje možnost svobodného rozhodnutí spotřebitele. Při posuzování, 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) nepřiměřené překážky pro uplatnění práv spotřebitele, nebo
- e) hrozba protiprávním jednáním.

Agresivní obchodní praktikou je vždy praktika uvedená v příloze č. 2 k zákonu o ochraně spotřebitele.¹⁹

2.6.3 Černá listina

Některé obchodní praktiky jsou v celé Evropě obecně zakázány. Aby se zajistilo, že obchodníci, marketingoví odborníci a spotřebitelé jednoznačně vědí, co je zakázané, byla vypracována černá listina nekalých praktik. Obchodní praktiky na černé listině jsou nekalé za všech okolností a není zapotřebí žádného posouzení jednotlivých případů podle ostatních ustanovení směrnice. Seznam lze upravit pouze na úrovni EU.²⁰

¹⁹ *Zákony pro lidi* [online]. Zákon o ochraně spotřebitele : Část druhá, 2013 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>>.

²⁰ *Ec.europa* [online]. Směrnice o nekalých obchodních praktikách : Černá listina, 2006 [cit. 2012-11-18]. Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/ucp_cs.pdf>.

Obsah černé listiny²¹

- Značky důvěry a kodexy
- Vábivá reklama
- Přivábit a zaměnit
- Omezené nabídky: zvláštní nabídka, pouze dnes!
- Jazyk poprodejního servisu: marketing v češtině, poprodejní servis v angličtině
- Inzerování produktů, jejichž prodej není dovolený
- Zavádějící představa o právech spotřebitele: „Speciálně pro Vás“
- Advertorialy: „Neurčitá sdělení“
- Bezpečnost jako marketingový argument: přehnané zneužívání strachu z bezpečnostních rizik
- Léčka: „Renomovaná značka nebo možná taky ne?“
- Pyramidové programy
- Nesprávná tvrzení o přestěhování objektu nebo ukončení obchodování: „Končí pronájem! Musíme se zbavit všech zásob!“
- Usnadňování možností výhry: Jak vyhrát v loterii
- Nepravdivá tvrzení o léčivé schopnosti: „Trickium 24 vyléčí nemoc“
- Informace o tržních podmínkách
- Ceny: „Gratulujeme! Vyhrál jste cenu“
- Nepravdivé vytváření dojmu nebo bezplatných nabídek
- Neobjednané produkty
- Profesionální obchodník se tváří jako spotřebitel
- Prodej pod nátlakem: „Ano, můžete odejít poté, co vyřídíme všechny papíry“
- Agresivní podomní prodej: „Ano, odejdu, jakmile vyřídíme administrativní záležitosti“
- Vytrvalé a nevyžádané nabídky: „Po třetím telefonátu možná dojde na podepsání smlouvy ...“
- Pojistné nároky: Nikdo nebere telefon
- Přímé nabádání dětí: „Jdi a kup si knihu!“
- Setrvačný prodej
- Citový nátlak
- Výhra ceny

²¹ *Ec.europa* [online]. Směrnice o nekalých obchodních praktikách : Černá listina, 2006 [cit. 2012-11-18]. Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/ucp_cs.pdf>.

3 AKTUÁLNĚ ŘEŠENÉ PROBLÉMY V OBLASTI OCHRANY SPOTŘEBITELE

3.1 Metanolová kauza

Před půlrokem 3. 9. 2012 zemřel na otravu metanolem první člověk. Během půl roku zemřelo dalších 41 lidí. S celkovým počtem 42 obětí se metanolová kauza zařadila na druhé místo nejhorších katastrof v dějinách samostatné České republiky hned za povodně z roku 1997, které si vyžádaly 50 lidských životů. Počet poškozených v souvislosti s metanolovou kauzou je celkem 124.

Vláda na tuto situaci reagovala zákazem prodeje tvrdého alkoholu na území České republiky. Prohibice byla vyhlášena 12. 9. 2012. Týkala se destilátů a tuzemáku s obsahem alkoholu od 30 procent. O dva dny později byl zákaz rozšířen Ministerstvem zdravotnictví ČR na lihoviny s obsahem alkoholu od 20 procent a 20. 9. 2012 byl dočasně zakázán vývoz alkoholu od 20 procent z České republiky.

Zákaz prodeje byl zmírněn 27. 9. 2012. Na trh mohou lihoviny vyrobené před 1. 1. 2012 nebo mladší nápoje, u kterých výrobci prokážou dokladem původ lihu.

Policie stíhá v metanolové kauze po celé republice přibližně sedm desítek lidí, šest lidí je stíháno pro obecné ohrožování a hrozí jim 12 až 20 let vězení. Odhadované množství závadného alkoholu, který se dostal na trh, je 15 000 litrů. Třetina z celkového množství se nepodařila dohledat.²²

Dne 20. 3. 2013 Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR podpořila návrh zákona o povinném značení lihu, který mimo jiné snižuje objem balení alkoholu z šesti litrů na jeden litr a zvyšuje některé tresty. Výjimku z povinnosti značení lihu budou mít balení do 0,1 litru a také alkohol z pěstitelských pálenic. Nebude také nutné označovat alkohol dovezený pro osobní spotřebu. Jeho cílem je omezit nelegální trh s alkoholem a zamezit daňovým a celním únikům. Poslanci také podpořili novelu, která zavádí koncese pro prodej lihovin. Novela živnostenského zákona dále zavádí povinnosti pro všechny výrobce a distributory, kteří označují lihoviny kolkem, složit kauci pět milionů korun jako jednu z podmínek pro registraci k podnikání s lihem. Zavedena by také měla být nová generace kontrolních pásek s novými ochrannými prvky.

²² *Mladá fronta* [online]. Metanolová aféra vypukla před půl rokem, vyžádala si 42 obětí, 2013 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z WWW: <<http://zdravi.e15.cz/clanek/priloha-pacientske-listy/metanolova-afera-vypukla-pred-pul-rokem-vyzadala-si-42-obeti-469352?category=z-domova>>.

V provozovnách, kde se kolkuje tvrdý alkohol, mají být kamery propojené na celní správu. Novela zpřísňuje režim kontroly nakládání s kolkou a zavádí vyšší sankci za porušování zákona. Navíc zákon nově zavádí povinnost vracet sejmuté neporušené kontrolní kolky celníkům. Novela živnostenského zákona nyní zamíří k projednání do Senátu.²³

3.2 Povinné označování původu potravin

Do 3. 1. 2013 nebylo povinností u některých zemědělských produktů a potravin uvádět zemi původu. Pro mnohé spotřebitele je původ potravin důležitou informací a ne vždycky se jim podaří zjistit, odkud výrobek skutečně je. Tento problém se netýká pouze České republiky, ale i dalších evropských států. Povinnost uvádět zemi původu se vztahuje jen na některé druhy potravin (např. na ryby, hovězí maso, mražené a čerstvé drůbeží maso, med). Nebylo by ale efektivní, kdyby se tímto problémem zabýval každý stát jednotlivě. Proto se tímto nedostatkem začala zabývat EU.

Dne 14. 12. 2012 bylo v Úředním věstníku Evropské unie zveřejněno nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1151/2012 ze dne 21. 11. 2012 o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin, které vstupuje v platnost dvacátým dnem po vyhlášení, tj. 3. 1. 2013 s tím, že ustanovení čl. 12 odst. 3 a čl. 23 odst. 3 se použijí až ode dne 4. 1. 2016. Toto nařízení ruší a nahrazuje nařízení (ES) č. 510/2006, které dosud upravovalo ochranu zeměpisných označení a označení původu zemědělských produktů a potravin na úrovni Evropské unie. Nařízení Komise (ES) č. 1898/2006, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 510/2006 o ochraně zeměpisných označení a označení původu zemědělských produktů a potravin, zůstává v platnosti až do doby, než bude nahrazeno novým prováděcím předpisem.²⁴

²³ *Česká televize* [online]. Ekonomika : Prodejci alkoholu budou muset mít koncesi, 2013 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/217765-prodejci-alkoholu-budou-muset-mit-koncesi/>>.

²⁴ *Úřad průmyslového vlastnictví* [online]. Označení původu a zeměpisná označení Společenství, 2013 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/oznaceni-puvodu-zemepisna-oznaceni/prihlasovani-do-zahranici/oznaceni-puvodu-a-zemepisna-oznaceni-spolecenstvi0.html>>.

4 VYBRANÉ RETAILINGOVÉ SPOLEČNOSTI

4.1 Billa, spol. s r. o.

Název vznikl z německého spojení „**BIL**liger **L**Aden“, které znamená v překladu levný obchod. Billa, spol. s r. o. je obchodní značka řetězce supermarketů provozovaných na území České republiky a dalších evropských států společností Billa, spol. s r. o., kterou vlastní firma REWE Group.²⁵

4.1.1 Historie

Již na počátku 90. let začala expanze firmy do dalších evropských zemí. Do dnešního dne byly otevřeny prodejny Billa v Itálii, České republice, Slovensku, Rusku, Chorvatsku, Rumunsku, Ukrajině a Bulharsku. Všechny zahraniční aktivity byly sdruženy pod firmu EUROBILLA. V roce 1996 se stala novým majitelem koncernu (s výjimkou firem Billa - Real a Libro) německá skupina REWE, která je největším obchodním řetězcem v oblasti prodeje potravin v Evropě. Na konci 90. let byla otevřena 800. filiálka rakouské BILLY a aktivity se rozšířily i do oblasti cestovního ruchu. V roce 1999 došlo k převzetí cca 40 % aktivit firmy Julius Meinl v Rakousku, což vedlo k nárůstu podílu na rakouském trhu na 34 %.

Aktivity firmy Billa, spol. s r. o. v České republice započaly 26. 10. 1991 otevřením první filiálky v Brně. Další filiálky v Praze a Prostějově následovaly s ročním odstupem. V dalších letech pokračovala expanze v rozsahu 5 - 8 filiálek za rok. K výraznému zrychlení tempa došlo od podzimu 1997. V roce 1997 bylo postaveno nové sídlo firmy v Modleticích u Prahy, jehož součástí je i centrální sklad pro celou Českou republiku.²⁶

4.1.2 Klamavé obchodní praktiky

Ze sekundárních zdrojů jsem vybrala příklad klamání spotřebitelů, kterého se společnost Billa, spol. s r. o. dopustila. S následující zprávou přišla Státní zemědělská a potravinářská inspekce:

²⁵Wikipedie [online]. Billa, 2013 [cit. 2013-01-29]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Billa>>.

²⁶Billa [online]. Historie společnosti Billa, [cit. 2013-03-26]. Dostupné z WWW: <[http://www.billa.cz/\(X\(1\)S\(jngi0545bscbceaptenace45\)\)/Layouts/dd_bi_subseite2008.aspx?pageId=109992&folderid=43391&AspxAutoDetectCookieSupport=1](http://www.billa.cz/(X(1)S(jngi0545bscbceaptenace45))/Layouts/dd_bi_subseite2008.aspx?pageId=109992&folderid=43391&AspxAutoDetectCookieSupport=1)>.

Státní zemědělská a potravinářská inspekce aktuálně zaznamenala další klamavé obchodní praktiky. Jednalo se například o skutečnost, kdy obchod záměrně prodlužoval data použitelnosti uvedené výrobcem nebo na regálové etiketě byly klamavé informace o původu potravin nebo o jejich složení. Kromě toho inspekce zjistila velmi závažný případ v prodejně společnosti Billa, spol. s r. o. na Francouzské třídě v Plzni. Tyto prodejny měly v nabídce falšovaný Tavený sýr z Domažlic a Tavený sýr se šunkou z Domažlic od výrobce TABE Bezděkov s. r. o., Klatovy. Laboratorní analýza opakovaně prokázala u několika šarží vzorků odebraných v prodejnách ve třech krajích ČR nahrazování mléčného tuku nepovoleným rostlinným tukem až do podílu 74,5 %. Případ SZPI předala k došetření u výrobce Státní veterinární správě.²⁷

4.2 Lidl Česká republika, v. o. s.

Lidl je obchodní značka řetězce diskontních prodejen společností Lidl & Schwarz - Gruppe, které patří též síť hypermarketů Kaufland. Vlastníkem je německý obchodník Dieter Schwarz. Prodejny sítě Lidl jsou ve více než 25 státech. Firma Lidl patří mezi Top 10 německého trhu maloobchodních prodejen potravin.²⁸

4.2.1 Historie

Po otevření prvních prodejen firmy Lidl v okolí Ludwigshafenu v 70. letech, po expanzi v rámci Německa probíhající až do pozdních 80. let a po mezinárodním angažování se od počátku 90. let, najdeme dnes prodejny téměř ve všech evropských zemích.

V Česku bylo otevřeno prvních 14 prodejen Lidl v červnu 2003, v roce 2005 jich bylo již 124, v letech 2006 a 2007 jich měl řetězec asi 160. Na konci roku 2010 bylo v ČR prodejen 216. V současnosti mohou zákazníci nakoupit v 223 prodejnách. Předposlední byla otevřena 29. 8. 2011 v obci Trhové Sviny. Krátce po ní následovala prodejna ve Slavíkově ulici v Ostravě - Porubě.²⁹

²⁷SZPI.GOV [online]. Tiskové zprávy : Přehled pochybení v obchodní síti, 2012 [cit. 2013-01-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1040632&docType=ART&nid=11913>>.

²⁸Wikipedie [online]. Lidl, 2012 [cit. 2013-01-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.kamworld.com/cz/retezce/lidl-ceska-republika-v-o-s/>>.

²⁹Kam World [online]. Obchodní řetězce : Lidl Česká Republika, v. o. s., 2011 [cit. 2013-01-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.kamworld.com/cz/retezce/lidl-ceska-republika-v-o-s/>>.

4.2.2 Klamavé obchodní praktiky

S upozorněním na klamání spotřebitelů přišla Státní zemědělská a potravinářská inspekce i u společnosti Lidl ČR, v. o. s.

Při kontrole provozovny řetězce Lidl Česká republika, v. o. s. v Ostrově nad Ohří zjistila potravinářská inspekce, že u vybraných výrobků na prodejní ploše je regálový štítek, který má upozornit spotřebitele na právě probíhající akci, s nápisem „PRAVÁ ČESKÁ ZABIJAČKA“. Inspektoři našli pod tímto označením i výrobky, které pocházejí od německého výrobce. Šlo o tři druhy huspeniny s vepřovým masem a tmavou tlačenkou. Podle SZPI je tímto označením spotřebitel uváděn v omyl o původu zboží, protože se může podle označení domnívat, že kupuje český výrobek. Inspekce uložila provozovateli opatření, podle něžž má zkontrolovat a pravdivě označit výrobky uváděné do oběhu s označením „PRAVÁ ČESKÁ ZABIJAČKA“.³⁰

4.3 Albert a. s.

Albert je od roku 2000 obchodní značka řetězce supermarketů a hypermarketů provozovaných od roku 1991 (původně pod značkou Mana) na území Česka společností AHOLD Czech Republic, a. s. Podle informace uvedené v roce 2011 na oficiálním webu www.ialbert.cz společnost v Česku provozuje více než 280 prodejen Albert supermarket a Albert hypermarket.³¹

4.3.1 Historie

V roce 1991 společnost Ahold otevřela v Československu první prodejnu Mana. Slavnostní otevření vůbec prvního českého supermarketu se konalo 6. 6. 1991 v Jihlavě. K populárním supermarketům se o sedm let později přidal i první hypermarket Hypernova. Dnes má Ahold jen na území České republiky 244 supermarketů Albert a 53 hypermarketů Hypernova, v nichž zaměstnává téměř 15 000 lidí. Název prodejen Albert znají zákazníci od roku 2000, kdy došlo k přejmenování supermarketů Mana

³⁰ SZPI.GOV [online]. Tiskové zprávy : Lidl: „Pravá česká zabijačka“ z Německa, 2012 [cit. 2013-01-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1035939&nid=11913&chnum=1&hl=lidl>>.

³¹ *Wikipedie* [online]. Albert (obchodní řetězec), 2012 [cit. 2013-01-29]. Dostupné z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Albert_\(obchodn%C3%AD_%C5%99et%C4%9Bzec\)](http://cs.wikipedia.org/wiki/Albert_(obchodn%C3%AD_%C5%99et%C4%9Bzec))>.

a Sesam. O rok později se změna dotkla i hypermarketů, které se z Primy a Hypernovy staly všechny Hypernovami. Další velká zakázka na výrobu loga Albert přišla v roce 2005, kdy Ahold převzal 56 prodejen Julius Meinl.³² V červnu 2009 byly všechny prodejny přejmenovány na Albert hypermarket.³³

4.3.2 Klamavé obchodní praktiky

Klamání spotřebitelů se opakovaně dopouští i společnost Albert a. s. Státní zemědělská a potravinářská inspekce odhalila prošlý masný výrobek.

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) zjistila při kontrole provozovny Albert v Blansku prodej debrecínské pečeně s prošlým datem použitelnosti. Prodejna Ahold v Nádražní ulici nabízela v obsluhovaném úseku krájený výrobek - Pečeně debrecínská s klamavým údajem. „Potravina byla označená oproti údajům od výrobce datem spotřeby o pět dní pozdějším. Datum použitelnosti přitom neodpovídalo údajům na etiketě krájeného a v prodejně baleného výrobku," uvedl mluvčí SZPI Michal Spáčil. Během posledních dní řešila inspekce klamavé datum použitelnosti se stejnou společností již jednou. Provozovna Albert v Praze 10 nabízela sýry s opakovaně přelepeným datem spotřeby.³⁴

³²*Měšec* [online]. Tiskové zprávy : Před 15 lety otevřel Ahold první český supermarket Mana, 2006 [cit. 2013-01-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.mesec.cz/tiskove-zpravy/pred-15-lety-otevrel-ahold-prvni-cesky-supermarket-mana/>>.

³³*Dbsk.blog* [online]. Prosinec 2009 : Hypernova (obchodní řetězec), 2009 [cit. 2013-01-29]. Dostupné z WWW: <<http://dbsk.blog.cz/0912/3>>.

³⁴*TN.NOVA* [online]. Domáci : Další prohřešky supermarketů! V Albertu byla prošlá debrecínka, 2012 [cit. 2013-01-29]. Dostupné z WWW: <<http://tn.nova.cz/zpravy/domaci/dalsi-prohresky-supermarketu-v-albertu-byla-prosla-debrecinka.html>>.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je cílevědomá a organizovaná činnost spočívající v systematické specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, kterou je třeba řešit. V průběhu každého výzkumu můžeme obecně rozlišit dvě hlavní etapy, etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu.³⁵

Pro výzkum klamavých praktik byly zvoleny retailingové společnosti Billa, spol. s r. o., Lidl ČR, v. o. s. a Albert a. s.

5.1 Přípravná fáze

První fáze marketingového výzkumu zahrnuje kroky, které vedou k vytvoření předpokladů pro zahájení jeho realizace.³⁶

5.1.1 Definování problému

V marketingovém výzkumu budu zkoumat výskyt klamavých obchodních praktik v maloobchodních společnostech Billa, spol. s r. o., Lidl ČR, v. o. s. a Albert a. s. Pomocí marketingového šetření zjistím, která ze společností klame zákazníky nejčastěji a jakým způsobem. Dále se zaměřím i na způsoby, kterým se oklamaní zákazníci snažili problém řešit a jaká opatření by udělali, aby byl výskyt klamavých obchodních praktik snížen.

5.1.2 Stanovení hypotéz

Součástí kvalitní přípravy výzkumu je i vyslovení hypotéz, předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Hypotézy by měl výzkum potvrdit nebo vyvrátit. Správné stanovení hypotéz je důležitým krokem v procesu celého marketingového výzkumu.³⁷

³⁵ VANÍČEK, J., SKOŘEPA, L. *Marketingový výzkum. Prozatímní učební texty*. České Budějovice, 2001, s. 15.

³⁶ VANÍČEK, J., SKOŘEPA, L. *Marketingový výzkum. Prozatímní učební texty*. České Budějovice, 2001, s. 15.

³⁷ VANÍČEK, J., SKOŘEPA, L. *Marketingový výzkum. Prozatímní učební texty*. České Budějovice, 2001, s. 18.

Pro vlastní marketingový výzkum jsem formulovala následující hypotézy:

H1 - Výskyt klamavých obchodních praktik je ve všech třech maloobchodních společnostech srovnatelný.

H2 - Spokojenost zákazníků s řešením situací způsobených klamavými praktikami je nízká.

5.1.3 Formulace cílů

1. Získat základní informace o výskytu klamavých obchodních praktik v maloobchodních společnostech Billa, spol. s r. o., Lidl ČR, v. o. s. a Albert a. s.
2. Určit, která ze zkoumaných maloobchodních společností klame zákazníky nejvíce.
3. Zjistit nejčastější způsoby klamavých praktik v uvedených maloobchodních jednotkách.
4. Stanovit metody, kterými se oklamání zákazníci snažili bránit.
5. Návrh na opatření snižující používání klamavých obchodních praktik.

5.1.4 Metody a techniky sběru dat

Pro získání primárních dat, která potřebuji ke své bakalářské práci, jsem stanovila metodu elektronického dotazování. Dotazník na téma klamavých obchodních praktik na maloobchodním trhu byl zveřejněn na webové stránce www.vyplnto.cz v období 18. 2. 2013 - 8. 3. 2013.

Elektronický sběr dat patří k technice sběru dat založené na využití internetové sítě. Elektronické dotazování spojuje výhody písemného dotazování (respondent vidí před sebou dotazník), je rychlé, levné a urychluje zpracování dat.³⁸

5.1.5 Tvorba dotazníku

Dotazník je formulář určený k přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací.³⁹

³⁸ VANÍČEK, J., SKOŘEPA, L. *Marketingový výzkum. Prozatímní učební texty*. České Budějovice, 2001, s. 36.

Na začátku dotazníku jsem o sobě poskytla respondentům úvodní informace, které obsahovaly mé jméno a příjmení, školu, kterou studuji, smysl dotazníku a cíl výzkumu.

Etapy tvorby dotazníku:⁴⁰

1. *Stanovení údajů, které mají být zjištěny*

Východiskem byly úkoly a cíle výzkumu stanovené již v předchozí přípravné etapě.

2. *Určení způsobu dotazování*

Na základě stanovené techniky elektronického dotazování je třeba, aby byl dotazník sestaven tak, aby mu respondent rozuměl a byl schopný ho vyplnit sám bez pomoci tazatele. Otázky musí být formulovány jednoznačně, aby respondent věděl, co se od něj požaduje.

3. *Stanovení typu otázek*

V dotazníku byla použita kombinace otevřených a uzavřených otázek.

4. *Formulace otázek*

Při formulování otázek bylo dbáno na určitá pravidla:

- používat jednoduchý jazyk a známý slovník,
- dotaz musí být co nejvíce specifický,
- vyvarovat se víceznačných slov,
- vyloučit otázky tázající se na dvě nebo více různých věcí současně,
- vyloučit sugestivní a zavádějící otázky, které již navrhují odpověď,
- vyhnout se nepříjemným otázkám,
- vyloučit odhady.

5. *Formální úprava dotazníku*

Před zahájením sběru dat bylo nutné provést ještě formální úpravu dotazníku tak, aby vyhovoval požadavkům respondenta.

Při úpravě formální stránky jsem vzala v potaz:

- gramatickou stránku dotazníku,

³⁹ VANÍČEK, J., SKOŘEPA, L. *Marketingový výzkum. Prozatímní učební texty*. České Budějovice, 2001, s. 36.

⁴⁰ VANÍČEK, J., SKOŘEPA, L. *Marketingový výzkum. Prozatímní učební texty*. České Budějovice, 2001, s. 39.

- vzhled dotazníku,
- přehlednost a uspořádání otázek.

6. *Konečný koncept - pilotáž*

Před zahájením dotazníkového šetření jsem provedla předběžné ověření v praxi, abych se přesvědčila o srozumitelnosti dotazníku a vyvarovala se možných gramatických a vizuálních chyb.

5.1.6 Určení velikosti výběrového souboru

Odhad

K určení velikosti vzorku jsem zvolila slepý odhad, kdy se velikost určuje subjektivně na základě intuice. Odhadla jsem, že dotazník vyplní 60 - 80 respondentů.

Výběr objektu zkoumání

Cílová skupina respondentů byla omezena pouze věkovým faktorem, tj. nad 18 let. Objektem zkoumání byla tedy množina sociálních objektů nad 18 let.

5.2 Realizační fáze

5.2.1 Sběr dat

Hlavním cílem sběru dat je získat spolehlivá data. Sběr dat probíhal od 18. 2. 2013 do 8. 3. 2013. Dotazník byl zveřejněný na webových stránkách www.vyplnto.cz. Předběžný slepý odhad byl odhadnutý na 60 - 80 vyplněných dotazníků. Skutečný počet vyplněných dotazníků je třikrát vyšší. Dotazník vyplnilo celkem 253 respondentů.

5.2.2 Analýza dat

Prostřednictvím webových stránek www.vyplnto.cz jsem 8. 3. 2013 získala surová data a zpracované grafy, které jsem ve své práci nevyužila kvůli nedostatku a nepřesnosti informací.

Následně jsem zpracovala získaná surová data v programu Microsoft Office Excel 2007. Surová data jsem promítla do kontingenčních tabulek a kontingenčních grafů. Pokud byla možnost uvést u některé otázky vlastní odpověď,

rozčlenila jsem shodné odpovědi pod jednotné názvy pro lepší vyhodnocení a přehlednost.

5.2.3 Výsledek marketingového výzkumu

Dotazník obsahoval celkem 17 otázek. Použitý dotazník je uveden v příloze číslo II. Chronologicky se budu zabývat každou otázkou jednotlivě. Ke každé otázce je uvedena kontingenční tabulka s výsledky a kontingenční, výsečový graf, který znázorňuje procentní zastoupení jednotlivých kritérií.

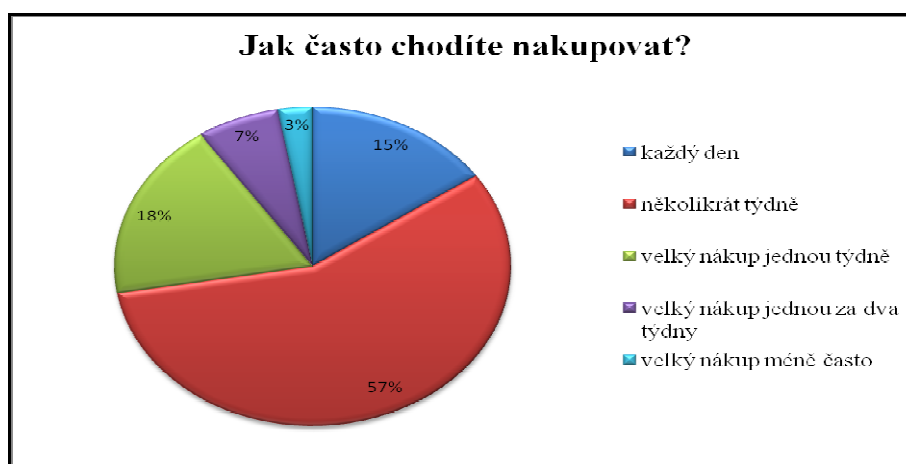
U otázek, kde mohli respondenti napsat svou odpověď, hodnotím jejich odpovědi zvlášť. Pro odlišení a lepší přehlednost jsem pro jejich dílčí hodnocení zvolila kontingenční graf sloupcový.

Otázka č. 1: Jak často chodíte nakupovat?

Tabulka 1: Frekvence nakupování⁴¹

Jak často chodíte nakupovat?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Každý den	39	15 %
Několikrát týdně	144	57 %
Velký nákup jednou týdně	46	18 %
Velký nákup jednou za dva týdny	17	7 %
Velký nákup méně často	7	3 %
Celkový součet	253	100 %

Graf 1: Frekvence nakupování⁴²



⁴¹ Vlastní zdroj

⁴² Vlastní zdroj

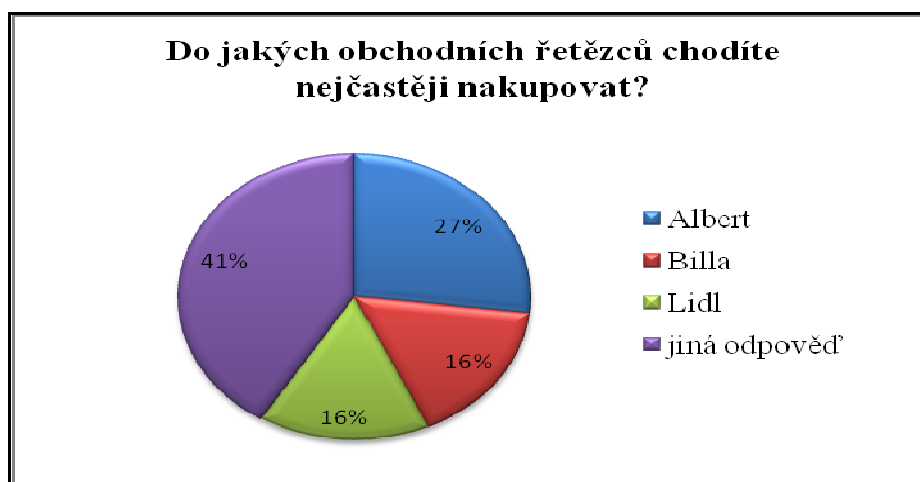
Otázka číslo jedna zjišťovala, jak často chodí dotazovaní nakupovat. Na tuto otázku odpovídalo 253 respondentů. Bylo možné vybrat jednu odpověď. Více jak polovina (57 %) chodí nakupovat několikrát týdně, 18 % nakupuje jednou za týden, 15 % každý den, 7 % nakupuje jednou za dva týdny a 3 % respondentů nakupuje méně jak jednou za dva týdny. Pokud respondenti chodí nakupovat častěji, mají více příležitostí setkat se s klamavými praktikami.

Otázka 2: Do jakých obchodních řetězců chodíte nejčastěji nakupovat?

Tabulka 2: Preference obchodních řetězců⁴³

Do jakých obchodních řetězců chodíte nejčastěji nakupovat?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Albert	68	27 %
Billa	41	16 %
Lidl	40	16 %
Jiná odpověď	104	41 %
Celkový součet	253	100 %

Graf 2: Preference obchodních řetězců⁴⁴



Na otázku číslo dvě odpovídalo 253 respondentů. Bylo možné vybrat jednu odpověď. Necelá polovina odpovídajících (41 %) do zkoumaných obchodních jednotek nakupovat nechodí. Z druhé poloviny má největší návštěvnost obchodní řetězec

⁴³ Vlastní zdroj

⁴⁴ Vlastní zdroj

Albert a. s., dále Billa, spol. s r. o. a nejméně odpovídajících navštěvuje obchodní řetězec Lidl ČR, v. o. s.

Pokud se budeme blíže zabývat rozbořem vlastních odpovědí respondentů, zjistíme, že obchodní řetězec Kaufland ČR, v. o. s. patří mezi nejnavštěvovanější. Tato značka obchodního řetězce patří stejně jako obchodní síť Lidl ČR, v. o. s. do řetězce diskontních prodejen společnosti Lidl & Schwarz-Gruppe.

Tabulka 3: Preference obchodních řetězců – vlastní odpověď⁴⁵

Do jakých obchodních řetězců chodíte nejčastěji nakupovat? - vlastní odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Coop	2	2 %
Flop	2	2 %
Globus	13	10 %
Hruška	3	2 %
Interspar	6	5 %
Inva	1	1 %
Jednota	4	3 %
JH Market	1	1 %
Kaufland	45	36 %
Malý obchod na venkově	3	2 %
Penny Market	12	10 %
Spar	1	1 %
Terno	2	2 %
Tesco	28	23 %
Celkový součet	123	100 %

Graf 3: Preference obchodních řetězců – vlastní odpověď⁴⁶



⁴⁵ Vlastní zdroj

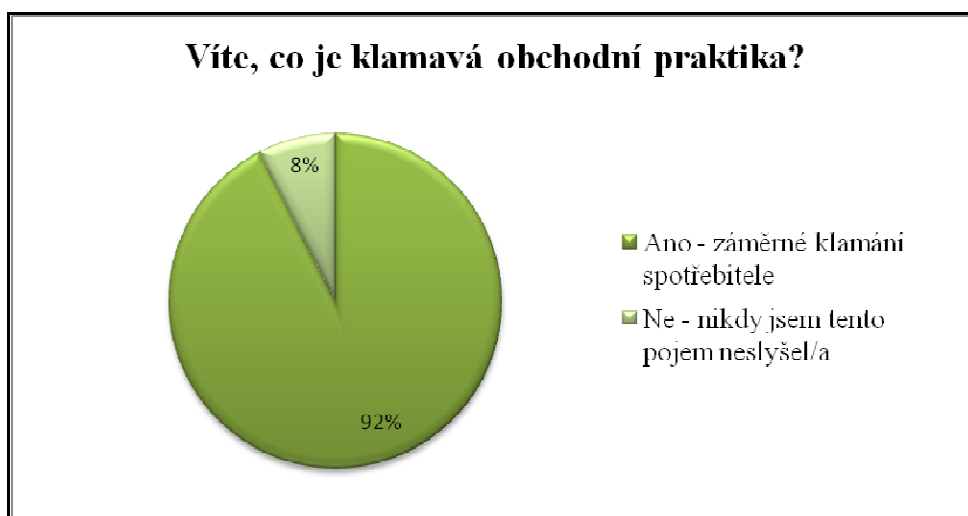
⁴⁶ Vlastní zdroj

Otázka č. 3: Víte, co je klamavá obchodní praktika?

Tabulka 4: Znalost pojmu klamavá obchodní praktika⁴⁷

Víte, co je klamavá obchodní praktika?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano - záměrné klamání spotřebitele	234	92 %
Ne - nikdy jsem tento pojem neslyšel/a	19	8 %
Celkový součet	253	100 %

Graf 4: Znalost pojmu klamavá obchodní praktika⁴⁸



V otázce číslo tři jsem zjišťovala, zda respondenti vědí, co je klamavá obchodní praktika. Z celkového počtu respondentů 253 tento pojem znalo 92 %. Osobně mě překvapilo, že v současné době, kdy jsou klamavé obchodní praktiky často probíraným tématem, 8 % respondentů tento pojem nikdy neslyšelo. Předpokládala jsem, že o mezinárodní metanolové kauze slyšeli všichni, tudíž bude znalost stoprocentní.

⁴⁷ Vlastní zdroj

⁴⁸ Vlastní zdroj

Otázka č. 4: U které z uvedených značek obchodních řetězců se nejčastěji setkáváte s klamavými obchodními praktikami?

Tabulka 5: Výskyt klamavých obchodních praktik⁴⁹

U které z uvedených značek obchodních řetězců se nejčastěji setkáváte s klamavými obchodními praktikami?	Absolutní četnost	Relativní četnost
U řetězce Albert	74	29 %
U řetězce Billa	40	16 %
U řetězce Lidl	48	19 %
Jiná odpověď	91	36 %
Celkový součet	253	100 %

Graf 5: Výskyt klamavých obchodních praktik⁵⁰



Následující otázka měla prozkoumat výskyt klamavých obchodních praktik ve zkoumaných obchodních řetězcích. Celkem odpovědělo 253 respondentů. Bylo možné vybrat jednu odpověď. Nejvíce odpovídajících (29 %) se setkala s klamavými obchodními praktikami v obchodním řetězci Albert a. s., často v obchodním řetězci Lidl ČR, v. o. s. a méně často v obchodním řetězci Billa, spol. s r. o.

Podrobnější rozbor vlastních odpovědí respondentů ukázal, že z celkového počtu odpovědí se 19 (21 %) respondentů setkala s klamavou obchodní praktikou u obchodní

⁴⁹ Vlastní zdroj

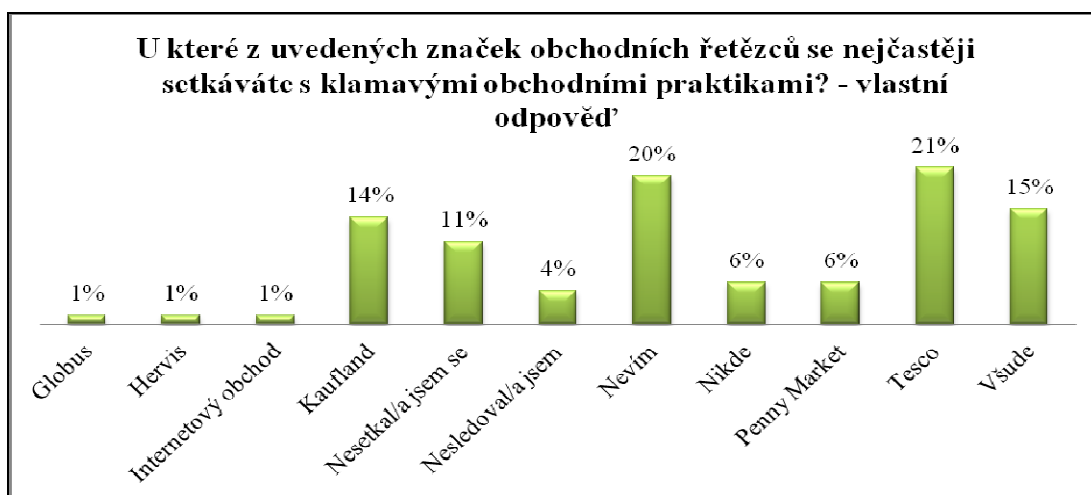
⁵⁰ Vlastní zdroj

sítě Tesco Store ČR, a. s. a 18 (20 %) respondentů neví, kde se s klamavou obchodní praktikou setkali. O něco málo respondentů (14, 15 %) se shodlo, že se s těmito praktikami setkalo všude. Zbylé odpovědi neměly tak četné zastoupení.

Tabulka 6: Výskyt klamavých obchodních praktik – vlastní odpověď⁵¹

U které z uvedených značek obchodních řetězců se nejčastěji setkáváte s klamavými obchodními praktikami? - vlastní odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Globus	1	1 %
Hervis	1	1 %
Internetový obchod	1	1 %
Kaufland	13	14 %
Nesetkal/a jsem se	10	11 %
Nesledoval/a jsem	4	4 %
Nevím	18	20 %
Nikde	5	6 %
Penny Market	5	6 %
Tesco	19	21 %
Všude	14	15 %
Celkový součet	91	100 %

Graf 6: Výskyt klamavých obchodních praktik – vlastní odpověď⁵²



⁵¹ Vlastní zdroj

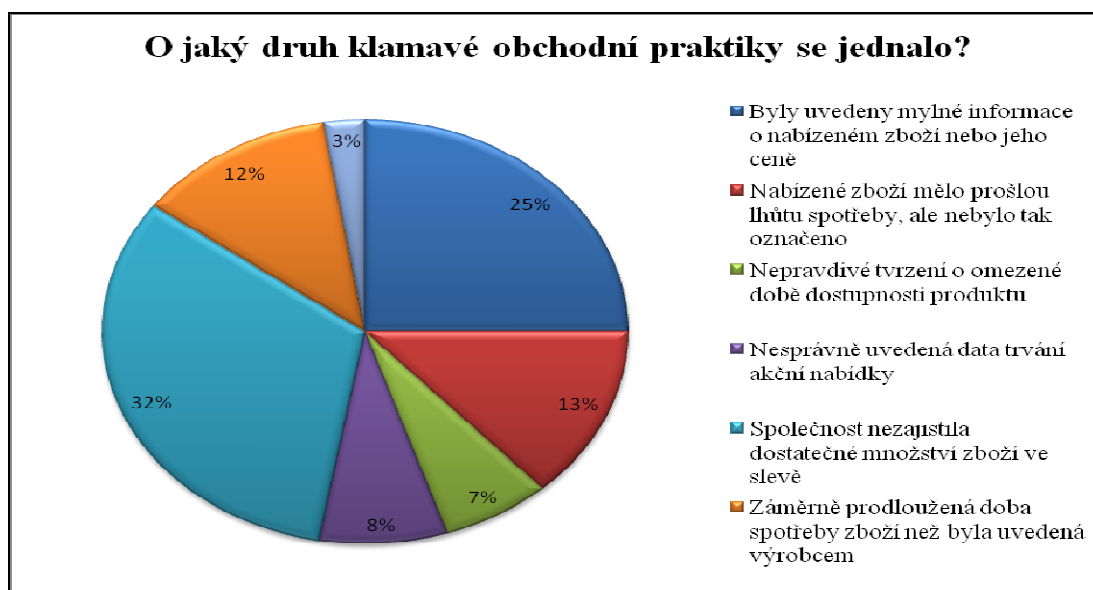
⁵² Vlastní zdroj

Otázka č. 5: O jaký druh klamavé obchodní praktiky se jednalo?

Tabulka 7: Druh klamavých obchodních praktik⁵³

O jaký druh klamavé obchodní praktiky se jednalo?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Byly uvedeny mylné informace o nabízeném zboží nebo jeho ceně	89	25 %
Nabízené zboží mělo prošlou lhůtu spotřeby, ale nebylo tak označeno	47	13 %
Nepravdivé tvrzení o omezené době dostupnosti produktu	24	7 %
Nesprávně uvedená data trvání akční nabídky	28	8 %
Společnost nezajistila dostatečné množství zboží ve slevě	115	32 %
Záměrně prodloužená doba spotřeby zboží než byla uvedena výrobcem	44	12 %
Vlastní odpověď	9	3 %
Celkový součet	356	100 %

Graf 7: Druh klamavých obchodních praktik⁵⁴



V otázce číslo pět jsem zjišťovala, o jaký druh klamavé obchodní praktiky se jednalo, pokud se s ní respondent setkal. U této otázky bylo možné zvolit jednu až dvě odpovědi. Z celkového počtu odpovědí 356 se nejvíce odpovídajících setkala se situací, kdy obchodní jednotka nezajistila dostatečné množství zboží ve slevě (32 %), dále byly z 25 % uvedeny mylné informace o nabízeném zboží nebo jeho ceně a z 13 % mělo

⁵³ Vlastní zdroj

⁵⁴ Vlastní zdroj

prošlou lhůtu spotřeby, ale nebylo označeno jako zboží s prošlou dobou spotřeby. Dále se 12 % respondentů setkala se záměrně prodlouženou dobou spotřeby zboží, 8 % narazilo na nesprávně uvedená data trvání akční nabídky a 7 % zvolilo možnost nepravdivého tvrzení o omezené době dostupnosti produktu.

Respondenti měli možnost napsat vlastní odpověď. Svou odpověď poskytlo 9 respondentů, kteří se s klamavou praktikou neseekali, nesledovali ji nebo neví, že na ni narazili. Jeden z respondentů uvádí, že se setkal se všemi uvedenými.

Tabulka 8: Druh klamavých obchodních praktik – vlastní odpověď⁵⁵

O jaký druh klamavé obchodní praktiky se jednalo? - vlastní odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nesetkal/a jsem se	5	56 %
Nesledoval/a jsem	2	22 %
Nevím	1	11 %
Vše uvedené	1	11 %
Celkový součet	9	100 %

Graf 8: Druh klamavých obchodních praktik – vlastní odpověď⁵⁶



⁵⁵ Vlastní zdroj

⁵⁶ Vlastní zdroj

Otázka č. 6: Pokud jste se již setkali s klamavou obchodní praktikou, bránili jste se?

Tabulka 9: Frekvence obrany proti klamavým obchodním praktikám⁵⁷

Pokud jste se již setkali s klamavou obchodní praktikou, bránili jste se?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ne	170	67 %
Ano	83	33 %
Celkový součet	253	100 %

Graf 9: Frekvence obrany proti klamavým obchodním praktikám⁵⁸



Tato otázka zjišťovala, zda se respondenti bránili, pokud se s klamavou obchodní praktikou setkali. Na tuto otázku odpovídalo celkové množství respondentů. Je zářející, že se více jak polovina dotazovaných proti klamavým obchodním praktikám vůbec nebránila. Pokud se spotřebitelé nebrání, je logické, že bude klamavých obchodních praktik přibývat.

⁵⁷ Vlastní zdroj

⁵⁸ Vlastní zdroj

Otázka č. 7: Jakým způsobem jste se bránili?

Tabulka 10: Způsob obrany proti klamavým obchodním praktikám⁵⁹

Jakým způsobem jste se bránili?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Stížností u České obchodní inspekce	4	4 %
Stížností u personálu obchodní jednotky	49	52 %
Stížností u vedoucího obchodní jednotky	32	34 %
Stížností u SOS - Sdružení obrany spotřebitelů	0	0 %
Vlastní odpověď	10	10 %
Celkový součet	95	100 %

Graf 10: Způsob obrany proti klamavým obchodním praktikám⁶⁰



Otázka sedm byla určena pouze pro respondenty, kteří na předešlou otázku, zda se respondenti bránili proti klamavým obchodním praktikám, odpověděli ano. Bylo možné vybrat jednu až dvě možnosti. Polovina z celkového počtu respondentů (95) odpověděla, že se bránila stížností u personálu, dále 34 % uvedlo, že si stěžovalo u vedoucího a pouhých 10 % se bránilo stížností u České obchodní inspekce (ČOI).

Z grafu je patrné, že 86 % odpovídajících si stěžovalo přímo na místě v konkrétní obchodní jednotce.

⁵⁹ Vlastní zdroj

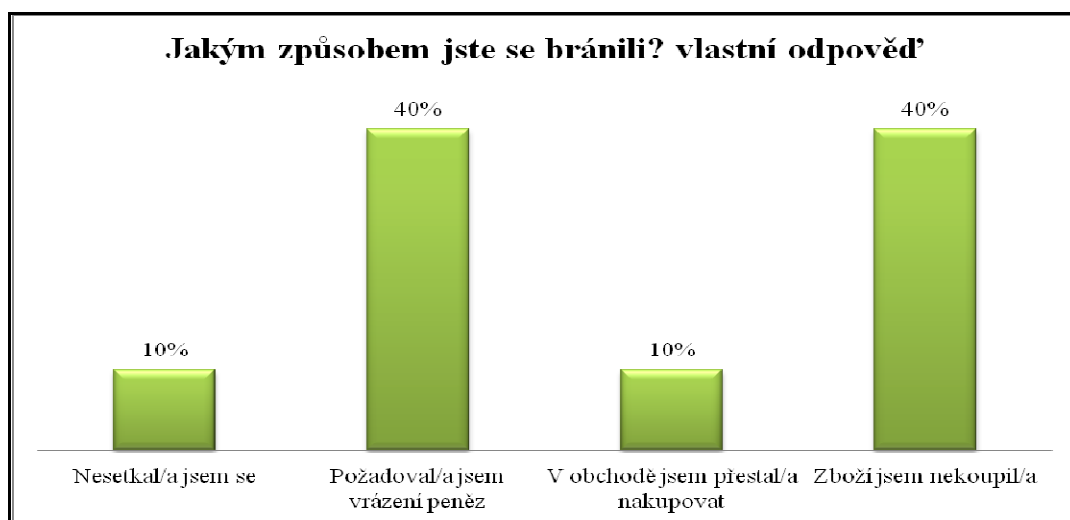
⁶⁰ Vlastní zdroj

Respondenti mohli napsat vlastní odpověď. Vlastních odpovědí u otázky číslo sedm je celkem deset. Čtyři odpovídající požadovali vrácení peněz nebo zboží nekoupili. Jeden respondent dokonce přestal u konkrétní jednotky nakupovat (jedná se o obchodní síť Tesco Store ČR, a. s.).

Tabulka 11: Způsob obrany proti klamavým praktikám - vlastní odpověď⁶¹

Jakým způsobem jste se bránili? - vlastní odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nesetkal/a jsem se	1	10 %
Požadoval/a jsem vrácení peněz	4	40 %
V obchodě jsem přestal/a nakupovat	1	10 %
Zboží jsem nekoupil/a	4	40 %
Celkový součet	10	100 %

Graf 11: Způsob obrany proti klamavým praktikám - vlastní odpověď⁶²



⁶¹ Vlastní zdroj

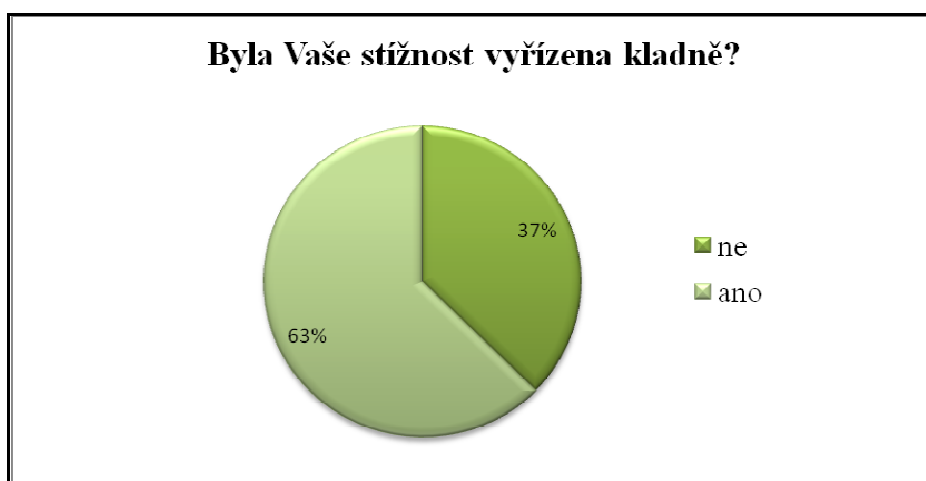
⁶² Vlastní zdroj

Otázka č. 8: Byla Vaše stížnost vyřízena kladně?

Tabulka 12: Výsledek obrany proti klamavým obchodním praktikám⁶³

Byla Vaše stížnost vyřízena kladně?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ne	31	37 %
Ano	52	63 %
Celkový součet	83	100 %

Graf 12: Výsledek obrany proti klamavým obchodním praktikám⁶⁴



Další otázka zkoumala, zda byly stížnosti odpovídajících spotřebitelů vyřízeny kladně. Příznivé je, že z 63 % byly stížnosti vyřízeny kladně a z 37 % záporně. Přestože jsem očekávala, že bude kladných odpovědí více, výsledek je uspokojivý.

Spotřebitelé by si měli být vědomi, že pokud se nebudou proti používaným klamavým obchodním praktikám bránit, obchodní jednotky je budou používat čím dál více. Jedna věc je, že obchodní jednotky jednají nezákonně, ale věcí druhou je laxní přístup spotřebitelů k řešení této situace.

⁶³ Vlastní zdroj

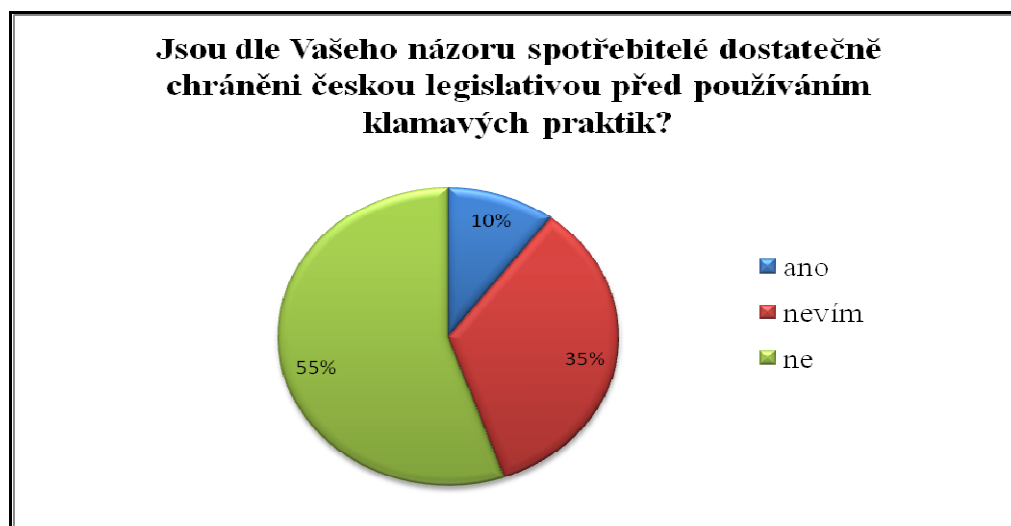
⁶⁴ Vlastní zdroj

Otázka č. 9: Jsou dle Vašeho názoru spotřebitelé dostatečně chráněni českou legislativou před používáním klamavých praktik?

Tabulka 13: Ochrana spotřebitelů podpořená českou legislativou⁶⁵

Jsou dle Vašeho názoru spotřebitelé dostatečně chráněni českou legislativou před používáním klamavých praktik?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	26	10 %
Nevím	87	35 %
Ne	140	55 %
Celkový součet	253	100 %

Graf 13: Ochrana spotřebitelů podpořená českou legislativou⁶⁶



Na otázku, zda si respondenti myslí, že jsou dostatečně chráněni českou legislativou před používáním klamavých obchodních praktik, více jak polovina (55 %) odpověděla, že ne. Tento výsledek není překvapující. Pokud by spotřebitel byl dostatečně chráněn, nesetkával by se téměř v každé obchodní jednotce s různými formami klamavých obchodních praktik. Dále 35 % odpovídajících neví, zda je dostatečně chráněno a 10 % si myslí, že ano.

⁶⁵ Vlastní zdroj

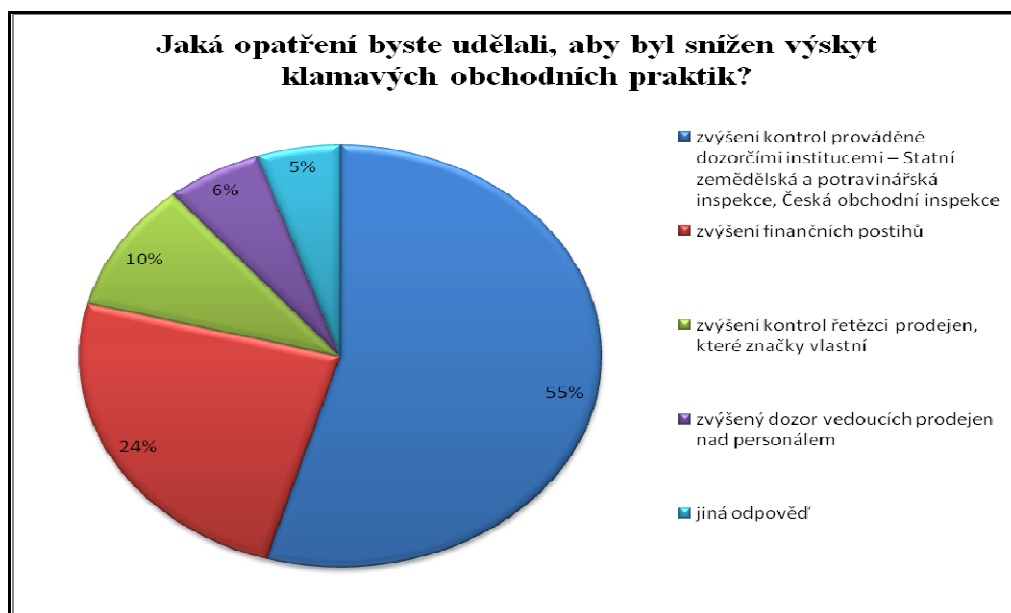
⁶⁶ Vlastní zdroj

Otázka č. 10: Jaká opatření byste udělali, aby byl snížen výskyt klamavých obchodních praktik?

Tabulka 14: Návrhy na snížení výskytu klamavých obchodních praktik⁶⁷

Jaká opatření byste udělali, aby byl snížen výskyt klamavých obchodních praktik?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Zvýšení kontrol prováděné dozorčími institucemi – Statní zemědělská a potravinářská inspekce, Česká obchodní inspekce	138	55 %
Zvýšení finančních postihů	62	24 %
Zvýšení kontrol řetězci prodejen, které značky vlastní	25	10 %
Zvýšený dozor vedoucích prodejen nad personálem	15	6 %
Jiná odpověď	13	5 %
Celkový součet	253	100 %

Graf 14: Návrhy na snížení výskytu klamavých praktik – vlastní odpověď⁶⁸



Dále byla respondentům položena otázka, jaká opatření by udělali, aby byl výskyt klamavých obchodních praktik snížen. Bylo možné zaznamenat pouze jednu odpověď. Více jak polovina (55 %) by značně zvýšila kontroly prováděné dozorčími institucemi, dále by 24 % respondentů zvýšilo finanční postihy a 10 % by zvýšilo kontroly prováděné řetězci, do kterých značky obchodních řetězců patří. Pouhých 6 % by zvýšilo dozor vedoucích nad personálem.

⁶⁷ Vlastní zdroj

⁶⁸ Vlastní zdroj

Možnost vlastní odpovědi využilo 13 respondentů. Nejvíce z nich (7) se shodlo, že by výskyt klamavých obchodních praktik značně ovlivnily tvrdší postihy než jen finanční. Tři respondenti uvedli, že státní zásahy nejsou nutné, protože se trh sám srovná. Další odpovědi obsahují myšlenku, že by se spotřebitelé měli více bránit a chránit sami. Touto cestou by se dosáhlo snížení výskytu klamavých obchodních praktik. Jeden odpovídající uvedl, že by se výsledky kontrol dozorčích institucí měly vyvěsit v jednotlivých obchodních jednotkách.

Tabulka 15: Návrhy na snížení výskytu klamavých praktik – vlastní odpověď⁶⁹

Jaká opatření byste udělali, aby byl snížen výskyt klamavých obchodních praktik? - vlastní odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Spotřebitel se musí chránit sám	1	7 %
Spotřebitelé se musí více bránit	1	8 %
Státní zásahy nejsou nutné	3	23 %
Tvrdší postihy než jen finanční	7	54 %
Výsledky kontrol dozorčích institucí vyvěsit ve vchodu obchodu	1	8 %
Celkový součet	13	100 %

Graf 15: Návrhy na snížení výskytu klamavých praktik – vlastní odpověď⁷⁰



⁶⁹ Vlastní zdroj

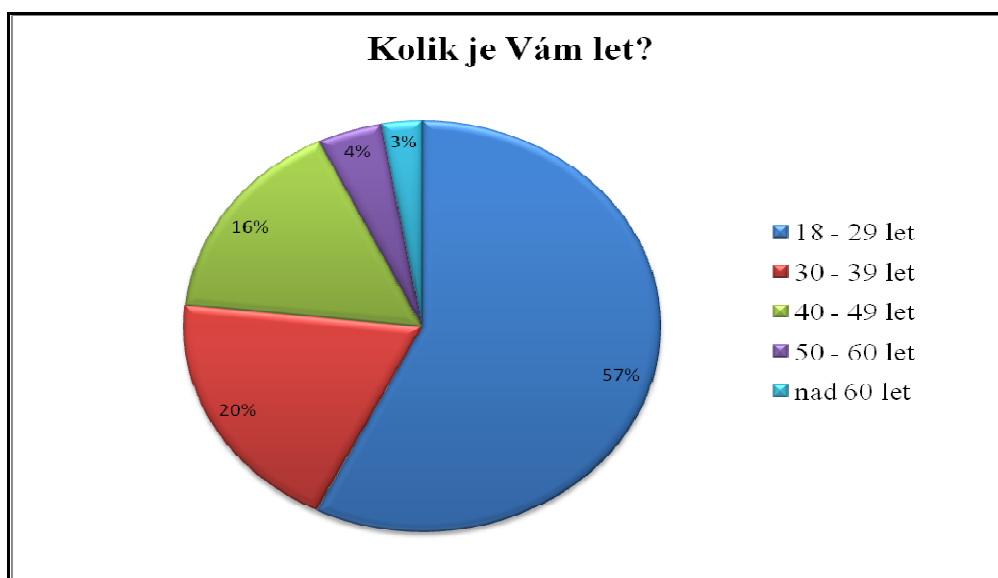
⁷⁰ Vlastní zdroj

Otázka č. 11: Kolik je Vám let?

Tabulka 16: Věková struktura respondentů⁷¹

Kolik je Vám let?	Absolutní četnost	Relativní četnost
18 - 29 let	145	57 %
30 - 39 let	49	20 %
40 - 49 let	41	16 %
50 - 60 let	11	4 %
Nad 60 let	7	3 %
Celkový součet	253	100 %

Graf 16: Věková struktura respondentů⁷²



Otázkou číslo 11 začínají statistické otázky. U všech statistických otázek bylo možné zvolit jen jednu odpověď. Dotazník vyplnilo nejvíce respondentů ve věku 18 - 29 let (57 %), o 37 % méně, tj. 20 % respondentů, ve věku 30 - 39 let, 16 % odpovídajících patří do skupiny 40 - 49 let a nad 50 let zbylých 7 %.

⁷¹ Vlastní zdroj

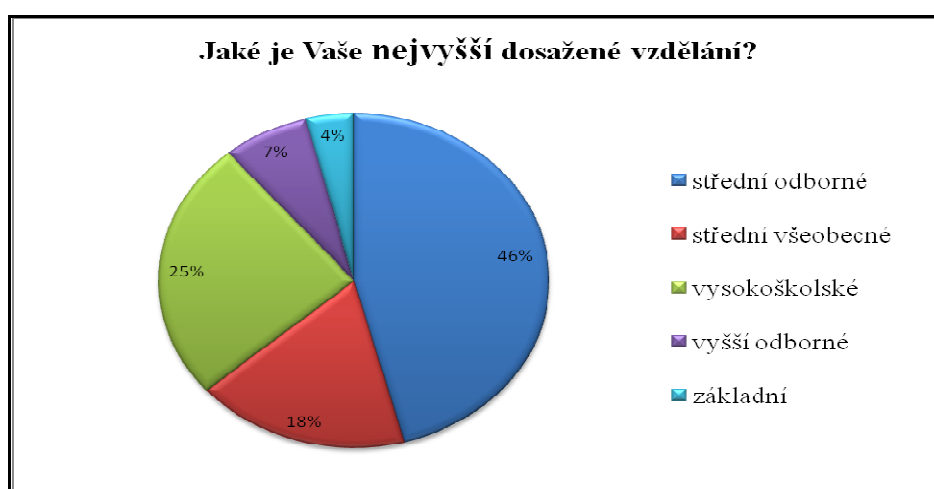
⁷² Vlastní zdroj

Otázka č. 12: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Tabulka 17: Rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání⁷³

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Střední odborné	116	46 %
Střední všeobecné	45	18 %
Vysokoškolské	64	25 %
Vyšší odborné	18	7 %
Základní	10	4 %
Celkový součet	253	100 %

Graf 17: Rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání⁷⁴



Z tabulky 17 a grafu 17 je zřejmé, že má 46 % respondentů střední odborné vzdělání, dále 18 % střední všeobecné, 25 % vysokoškolské vzdělání, 7 % vyšší odborné a nejméně respondentů má nejvyšší dosažené vzdělání základní (4 %).

⁷³ Vlastní zdroj

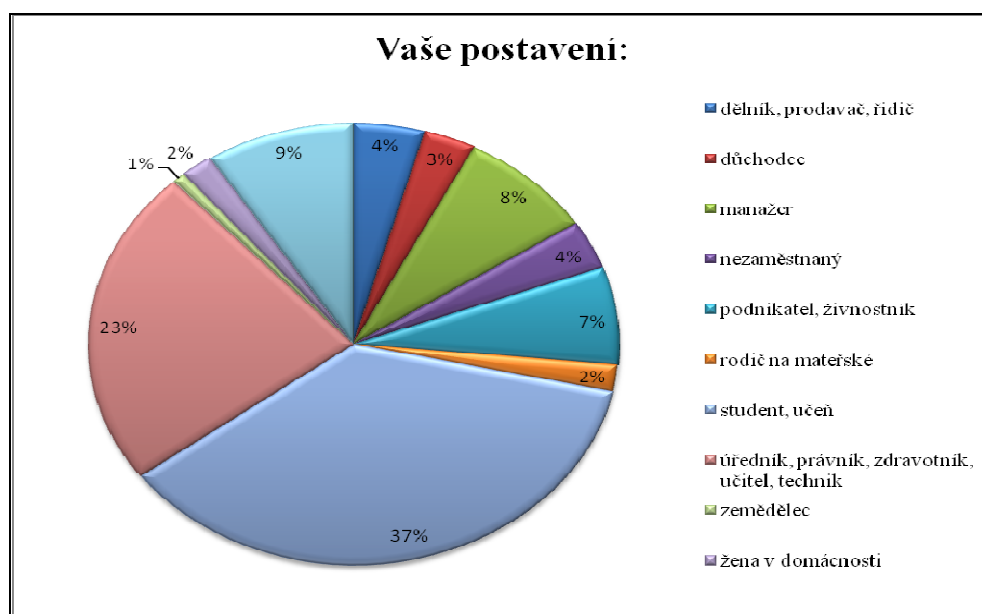
⁷⁴ Vlastní zdroj

Otázka č. 13: Vaše postavení:

Tabulka 18: Rozdělení respondentů podle vykonávaného zaměstnání⁷⁵

Vaše postavení:	Absolutní četnost	Relativní četnost
Dělník, prodavač, řidič	11	4 %
Důchodce	8	3 %
Manažer	21	8 %
Nezaměstnaný	9	4 %
Podnikatel, živnostník	18	7 %
Rodič na mateřské	5	2 %
Student, učeň	92	37 %
Úředník, právník, zdravotník, učitel, technik	59	23 %
Zemědělec	2	1 %
Žena v domácnosti	5	2 %
Jiná varianta	23	9 %
Celkový součet	253	100 %

Graf 18: Rozdělení respondentů podle vykonávaného zaměstnání⁷⁶



Největší počet respondentů, kteří vyplňovali dotazník, byli studenti nebo učni (37 %) a 23 % respondentů patří do skupiny úředníků, právníků, zdravotníků, učitelů a techniků. Dále dotazník vyplňovalo 9 % respondentů, kteří se neztotožnili s žádnou

⁷⁵ Vlastní zdroj

⁷⁶ Vlastní zdroj

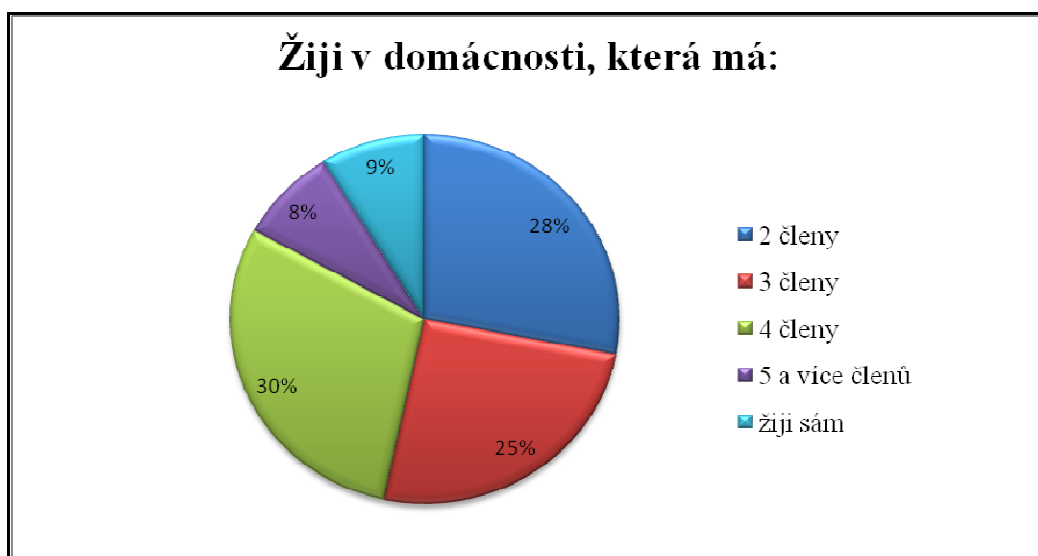
z nabízených skupin a zvolili jinou variantu. O procento méně, tj. 8 %, respondentů patřilo mezi manažery a 7 % odpovědi poskytli podnikatelé a živnostníci. Zbylé varianty neměly významné procentní zastoupení, jak je z grafu 18 zřejmé.

Otázka č. 14: Žiji v domácnosti, která má:

Tabulka 19: Rozdělení respondentů podle počtu členů v domácnosti⁷⁷

Žiji v domácnosti, která má:	Absolutní četnost	Relativní četnost
2 členy	71	28 %
3 členy	64	25 %
4 členy	75	30 %
5 a více členů	21	8 %
Žiji sám	22	9 %
Celkový součet	253	100 %

Graf 19: Rozdělení respondentů podle počtu členů v domácnosti⁷⁸



Nejvíce odpovídajících žije v domácnosti, která má čtyři členy (30 %), 28 % žije v dvoučlenné domácnosti, 25 % ve čtyřčlenné domácnosti a nejméně respondentů žije samo nebo v domácnosti, která má pět a více členů (8 %).

⁷⁷ Vlastní zdroj

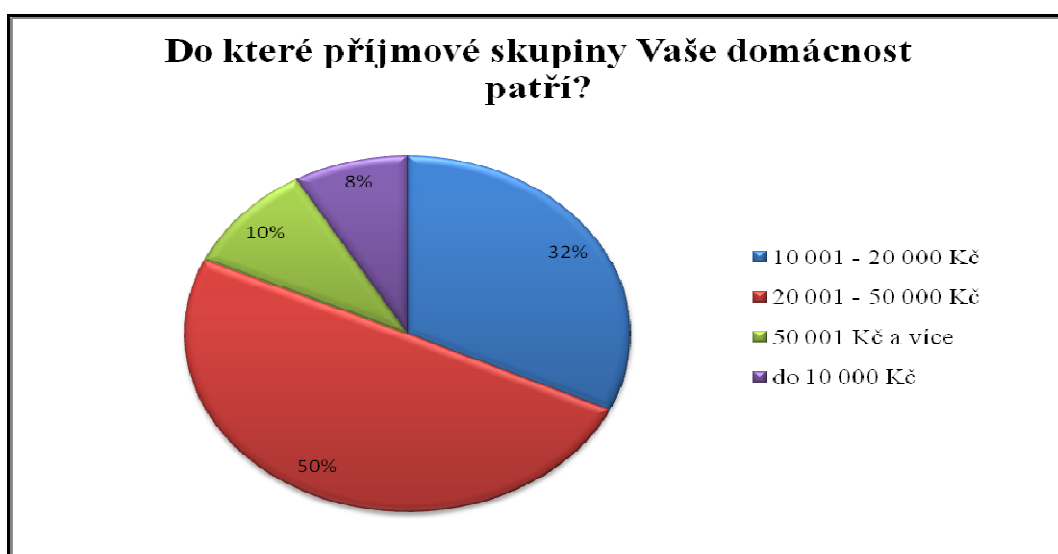
⁷⁸ Vlastní zdroj

Otázka č. 15: Do které příjmové skupiny Vaše domácnost patří?

Tabulka 20: Příjem celé domácnosti dotazovaného⁷⁹

Do které příjmové skupiny Vaše domácnost patří?	Absolutní četnost	Relativní četnost
10 001 - 20 000 Kč	81	32 %
20 001 - 50 000 Kč	126	50 %
50 001 Kč a více	25	10 %
Do 10 000 Kč	21	8 %
Celkový součet	253	100 %

Graf 20: Příjem celé domácnosti dotazovaného⁸⁰



Rovná polovina odpovídajících žije v domácnosti, která má příjem v rozmezí dvaceti až padesáti tisíc korun. Menší zastoupení respondentů (32 %) spadá do příjmové kategorie deset tisíc až dvacet tisíc korun, 10 % domácností má měsíční příjem padesát tisíc korun a více. Do nejnižší příjmové skupiny, která má měsíční příjem do deseti tisíc korun, spadá nejméně respondentů (8 %).

⁷⁹ Vlastní zdroj

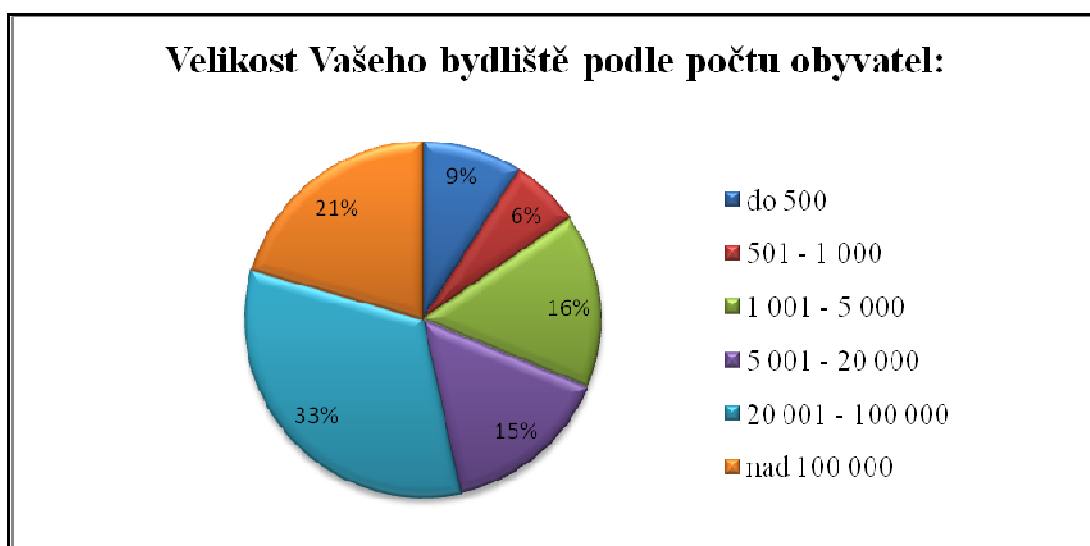
⁸⁰ Vlastní zdroj

Otázka č. 16: Velikost Vašeho bydliště podle počtu obyvatel:

Tabulka 21: Velikost bydliště podle počtu obyvatel⁸¹

Velikost Vašeho bydliště podle počtu obyvatel:	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do 500	23	9 %
501 - 1 000	16	6 %
1 001 - 5 000	40	16 %
5 001 - 20 000	39	15 %
20 001 - 100 000	83	33 %
Nad 100 000	52	21 %
Celkový součet	253	100 %

Graf 21: Velikost bydliště podle počtu obyvatel⁸²



Otázka č. 16 zjišťovala velikost bydliště respondentů. Největší zastoupení (33 %) mají města, jejichž počet obyvatel je mezi dvaceti tisíci a sto tisíci. O 12 % méně respondentů bydlí ve velkoměstech s počtem obyvatel nad sto tisíc. Třetí největší zastoupení (16 %) má bydliště s počtem obyvatel v rozmezí jeden tisíc až pět tisíc. O procento méně, tj. 15 %, bydlí ve městech, které má pět tisíc až dvacet tisíc obyvatel. Celkem 15 % respondentů žije ve vesnicích, jejichž obyvatelstvo nepřesahuje jeden tisíc.

⁸¹ Vlastní zdroj

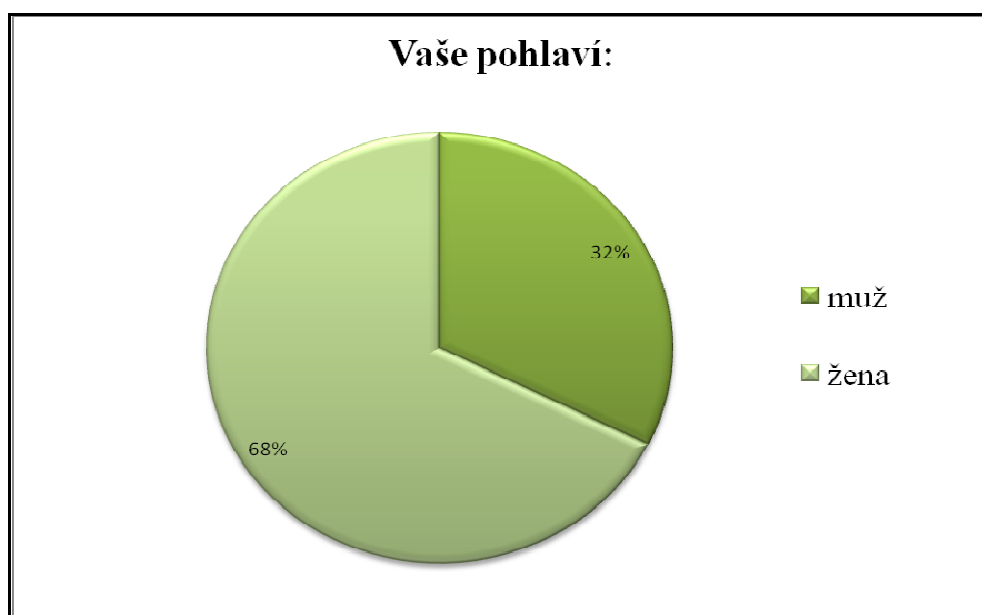
⁸² Vlastní zdroj

Otázka č. 17: Vaše pohlaví:

Tabulka 22: Rozdělení respondentů podle pohlaví⁸³

Vaše pohlaví:	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	82	32 %
Žena	171	68 %
Celkový součet	253	100 %

Graf 22: Rozdělení respondentů podle pohlaví⁸⁴



Poslední statistická otázka zjišťovala pohlaví respondentů. Z grafu 22 je zřejmé, že ženy převažují nad muži. Na dotazník odpovídalo 68 % žen a 32 % mužů.

5.3 Shrnutí marketingového výzkumu

Vyhotovený dotazník vyplnilo 253 respondentů. Nemohu stanovit přesný rozsah klamavých obchodních praktik na maloobchodním trhu, protože se vyplňování nezúčastnila celá široká veřejnost. Na základě výsledků marketingového výzkumu jsem schopna pouze nastínit současnou situaci používání klamavých obchodních praktik.

⁸³ Vlastní zdroj

⁸⁴ Vlastní zdroj

První část dotazníku

První část byla zaměřena na zkoumaný problém. Více jak polovina respondentů nakupuje několikrát do týdne v obchodní síti Albert a. s. Většina z nich ví, co znamená klamavá obchodní praktika a setkala se s ní právě v obchodní síti Albert a. s. Jednalo se zejména o nezajištění dostatečného množství zboží ve slevě nebo o uvedení mylných informací o nabízeném zboží nebo jeho ceně. Méně jak polovina respondentů se situaci nesnažila řešit. Druhá část respondentů, která se bránila, většinou řešila situaci hned na místě s personálem nebo s vedoucím prodejny. Spokojeno s řešením situace bylo pouze 63 % respondentů. Z celkového počtu respondentů si nadpoloviční většina myslí, že není dostatečně chráněna českou legislativou před používáním klamavých obchodních praktik. Pro zlepšení situace 55 % respondentů navrhuje zvýšení kontrol prováděných dozorčími institucemi.

Druhá část dotazníku

Druhá část měla statistické zaměření. Dotazník vyplnilo 171 žen a 82 mužů. Nejvíce respondentů se řadilo do věkové kategorie 18 - 29 let. Nejvíce dotazníků vyplnili studenti. Nejvíce respondentů mělo nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské. Většina respondentů žije v čtyřčlenné domácnosti, která má měsíční celkový příjem mezi 20 001 - 50 000 Kč a žije ve městech s obyvatelstvem mezi 20 001 a 100 000.

ZÁVĚR

V první části závěru se budu zabývat stanovenými hypotézami v přípravné fázi marketingového výzkumu. Na základě výsledků marketingového výzkumu jsem schopna hypotézy potvrdit nebo vyvrátit. Pro marketingový výzkum jsem stanovila následující hypotézy:

H1 - Výskyt klamavých obchodních praktik je ve všech třech maloobchodních společnostech srovnatelný.

H2 - Spokojenost zákazníků s řešením situací způsobených klamavými praktikami je nízká.

Výsledky čtvrté otázky potvrzují první hypotézu. Na otázku, u které z uvedených značek obchodních řetězců se nejčastěji setkáváte s klamavými obchodními praktikami, zvolilo 29 % (74) respondentů variantu obchodního řetězce Albert a. s., 19 % (48) zvolilo obchodní řetězec Lidl ČR, v. o. s. a 16 % (40) odpovídajících obchodní řetězec Billa, spol. s r. o. Od obchodního řetězce Albert a. s., který získal největší počet hlasů, se odchyluje obchodní řetězec Lidl ČR, v. o. s. o 10 % a obchodní řetězec Billa, spol. s r. o. o 13 %. Výsledky se od sebe výrazně neliší, tedy **potvrzují hypotézu** číslo jedna. Na otázku odpovídalo celkem 253 respondentů a 36 % (91) odpovídajících zvolilo vlastní variantu odpovědi. V tomto případě měl největší zastoupení obchodní řetězec Tesco Store ČR, a. s. (21 %, 19).

Na rozdíl od první hypotézy se **druhá hypotéza nepotvrdila**. Touto hypotézou se zabývala osmá otázka marketingového šetření. Na otázku, zda byla Vaše stížnost vyřízena kladně, více jak polovina (63 %, 52) odpověděla ano. Spokojených nebylo 37 % (31) respondentů. Na tuto otázku odpovídalo celkem 83 respondentů. Otázka byla určena pouze těm respondentům, kteří se s klamavou praktikou někdy setkali. Při stanovování druhé hypotézy jsem si dovolila být pesimistická a očekávala jsem, že počet záporných odpovědí bude převyšovat počet kladných. Navzdory tomu, že se má druhá hypotéza nepotvrdila, jsem s kladnými výsledky spokojena. Jestliže si spotřebitel poškozený protizákonným jednáním obchodního řetězce půjde stěžovat, má více jak padesátiprocentní šanci, že jeho stížnost bude vyřízena kladně.

V druhé části závěru se budu zabývat stanovenými cíli. Na základě marketingového výzkumu jsem zjistila, že z pohledu spotřebitele je obchodní řetězec Albert a. s. nejatraktivnější, protože ho navštěvuje nejvíce respondentů (27 %, 68).

O něco málo atraktivní je obchodní řetězec Billa, spol. s r. o. (16 %, 41). Srovnatelně dopadl i obchodní řetězec diskontních řetězců Lidl ČR, v. o. s. (16 %, 40). U rozboru první hypotézy se ukázalo, že se nejvíce spotřebitelů setkává s klamavými obchodními praktikami u obchodního řetězce Albert a. s. (29 %), méně u obchodního řetězce Lidl ČR, v. o. s. (19 %) a nejméně u obchodního řetězce Billa, spol. s r. o. (16 %). Od návštěvnosti společnosti Albert a. s. se odvíjí i vyšší šance setkat se s klamavými obchodními praktikami.

Marketingový výzkum ukázal, že mezi nejčastěji používané klamavé obchodní praktiky patří **nezajištění dostatečného množství zboží ve slevě**. Na základě otázky číslo pět, o jaký druh klamavé obchodní praktiky se jednalo, bylo možno uvést jednu až dvě odpovědi. Z celkového počtu 356 odpovědí, byla 115 krát (32 %) vybrána právě tato varianta. Druhou nejčastěji používanou klamavou obchodní praktikou je **uvedení mylných informací o nabízeném zboží nebo jeho ceně**. Tato varianta byla vybrána 89 krát (25 %). Na třetím místě se nachází **zboží s prošlou lhůtou spotřeby**, které tak nebylo označeno (13 %, 47). Těsně za ním se umístilo **záměrné prodlužování doby spotřeby zboží**, než bylo uvedeno výrobcem (12 %, 44). Dále pak nesprávně uvedená data trvání akční nabídky (8 %, 28) a nepravdivé tvrzení o omezené době dostupnosti produktu (7 %, 24).

Pokud se respondenti setkali s klamavou obchodní praktikou, více jak polovina (67 %, 170) se nesnažila bránit. Pouhých 33 % (83) odpovídajících se bránilo. U otázky číslo sedm, jakým způsobem jste se bránili, bylo možné uvést jednu až dvě odpovědi. Celkový počet odpovědí byl 95. Nejčastějším způsobem byla stížnost u personálu (52 %, 49) a stížnost u vedoucího prodejny (34 %, 32). Zbylá 4 % (4) byla v případě stížností u dozorových orgánů. Je uspokojivé, že se na druhou stranu 63 % (52) respondentů, kteří se bránili, setkalo s kladným vyřízením stížnosti. Těch, kteří se setkali s opakem, bylo 37 % (31).

Nezájem spotřebitelů bránit se, vede obchodní řetězce k tomu, aby klamaly své zákazníky čím dál více. Pokud nebudeme klást důraz na protizákonné jednání obchodních subjektů, jsou to právě spotřebitelé, kteří se dopouštějí obrovské chyby, když nemají snahu či zájem se bránit. Není pak divu, že se výskyt klamavých obchodních praktik rapidně zvyšuje. Jestliže mají spotřebitelé možnost se bránit, je velkou chybou, že ji nevyužívají. Když vezmu v úvahu metanolovou aféru, v tomto případě se poškození spotřebitelé bránit nemohli. Tragický dopad této kauzy měl

nečekaně velké rozměry. Byla to chyba výrobců, kteří do alkoholických nápojů přimíchávali smrtelný metylalkohol. I když jejich záměr nebyl někoho usmrtit, nýbrž zbohatnout, přesto to byli právě spotřebitelé, kteří za jejich protizákonné počínání zaplatili (42 spotřebitelů cenou nejvyšší). Je obecně známo, že je mnohem efektivnější problémům předcházet, než řešit jejich následky. V tomto případě je nutné, aby stát a instituce, které zabezpečují ochranu spotřebitele, nepodceňovaly chytrost a vynalézavost výrobců a všech článků distribučního řetězce. Není divu, že si 55 % (140) respondentů myslí, že nejsou dostatečně chráněni českou legislativou před používáním klamavých obchodních praktik. Dále 35 % (87) respondentů neví nebo si nejsou jisti, zda jsou dostatečně chráněni a zanedbatelných 10 % (26) respondentů je přesvědčeno, že jsou chráněni dostatečně.

Na otázku, jaká opatření byste udělali, aby byl snížen výskyt klamavých obchodních praktik, se více jak polovina (55 %, 138) shodla na tom, že je potřeba zvýšit kontroly prováděné dozorovými orgány v oblasti ochrany spotřebitele, 24 % (62) respondentů by zvýšila finanční postihy, 10 % (25) je toho názoru, že by měly obchodní sítě více kontrolovat své značky obchodních řetězců a 6 % (15) by zvýšilo dozor vedoucích nad personálem obchodních jednotek. U možnosti vlastní odpovědi se objevovaly různé názory. Z celkového počtu třinácti respondentů, jich bylo 7 (8 %) pro zavedení tvrdších postihů než jen finančních a 3 (23 %) si myslí, že státní zásahy nejsou nutné. Další tři názory (po jednom respondentovi) jsou pro vyvěšení výsledků kontrol dozorčími orgány přímo ve vchodu prodejny, spotřebitel by se měl chránit sám a poslední odpovídající je pro to, aby se spotřebitelé více bránili.

Závěrem lze říci, že některé výsledky otázek byly více překvapivé, některé méně. Já osobně bych jednoznačně zvýšila kontroly všech institucí zabezpečujících ochranu spotřebitele v ČR. Ztotožňuji se s názorem, aby se spotřebitelé více bránili, protože jakmile budou spotřebitelé lhostejní k nekalým praktikám, bude jich přibývat.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje

1. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
2. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
3. SKOŘEPA, L., VANÍČEK, J. *Marketingový výzkum. Prozatímní učební texty*. České Budějovice : Jihočeská univerzita – Zemědělská fakulta, 2001. 78 s.
4. SRBOVÁ, A., VOJTKO, V. *Spotřebitelské teorie a realie*. 1. vyd. České Budějovice : Jihočeská univerzita, 2011. 146 s. ISBN 978-80-7394-266-3.
5. TOMANČÁKOVÁ, B. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. 2. vyd. Praha : Linde, 2011. 208 s. ISBN 978-80-7201-864-2.
6. VEBER, J. a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 204 s. ISBN 978-80-247-1782-1.
7. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Granada Publishing, a. s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

1. *Billa* [online]. Historie společnosti Billa, [cit. 2013-03-26]. Dostupné z WWW: <[http://www.billa.cz/\(X\(1\)S\(jngi0545bscbceaptenace45\)\)/Layouts/dd_bi_subseite2008.aspx?pageId=109992&folderid=43391&AspxAutoDetectCookieSupport=1](http://www.billa.cz/(X(1)S(jngi0545bscbceaptenace45))/Layouts/dd_bi_subseite2008.aspx?pageId=109992&folderid=43391&AspxAutoDetectCookieSupport=1)>.
2. *Česká televize* [online]. Ekonomika : Prodejci alkoholu budou muset mít koncesi, 2013 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/217765-prodejci-alkoholu-budou-muset-mit-koncesi/>>.
3. *Dbsk.blog* [online]. Prosinec 2009 : Hypernova (obchodní řetězec), 2009 [cit. 2013-01-29]. Dostupné z WWW: <<http://dbsk.blog.cz/0912/3>>.
4. *Ec.europa* [online]. Směrnice o nekalých obchodních praktikách : Čas pro jasnou legislativu, 2006 [cit. 2012-11-18]. Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/ucp_cs.pdf>.

5. *Ec.europa* [online]. Směrnice o nekalých obchodních praktikách : Černá listina, 2006 [cit. 2012-11-18]. Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/ucp_cs.pdf>.
6. *Epravo* [online]. Ochrana zákazníků - podnikatelů dle zákona o ochraně spotřebitele, 2008 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/clanky/ochrana-zakazniku-podnikatelu-dle-zakona-o-ochrane-spotrebitele-55296.html>>.
7. *Kam World* [online]. Obchodní řetězce : Lidl Česká Republika, v. o. s, 2011 [cit. 2013-01-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.kamworld.com/cz/retezce/lidl-ceska-republika-v-o-s/>>.
8. *KSB* [online]. Novinky a publikace : Směrnice o nekalých obchodních praktikách, [cit. 2013-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.ksb.cz/cs/novinky-publikace/269/smernice-o-nekalych-obchodnich-praktikach>>.
9. *Měšec* [online]. Tiskové zprávy : Před 15 lety otevřel Ahold první český supermarket Mana, 2006 [cit. 2013-01-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.mesec.cz/tiskove-zpravy/pred-15-lety-otevrel-ahold-prvni-cesky-supermarket-mana/>>.
10. *Mladá fronta* [online]. Metanolová aféra vypukla před půl rokem, vyžádala si 42 obětí, 2013 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z WWW: <<http://zdravi.e15.cz/clanek/priloha-pacientske-listy/metanolova-afera-vypukla-pred-pul-rokem-vyzadala-si-42-obeti-469352?category=z-domova>>.
11. *SZPI.GOV* [online]. Tiskové zprávy : Lidl: „Pravá česká zabijačka“ z Německa, 2012 [cit. 2013-01-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1035939&nid=11913&chnum=1&hl=lidl>>.
12. *SZPI.GOV* [online]. Tiskové zprávy : Přehled pochybení v obchodní síti, 2012 [cit. 2013-01-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1040632&docType=ART&nid=11913>>.
13. *TN.NOVA* [online]. Domáci : Další prohřešky supermarketů! V Albertu byla prošlá debrecínka, 2012 [cit. 2013-01-29]. Dostupné z WWW:

- <<http://tn.nova.cz/zpravy/domaci/dalsi-prohresky-supermarketu-v-albertu-byla-prosla-debrecinka.html>>.
14. *Triky* [online]. Nekalé obchodní praktiky : Graf - schéma, 2009 [cit. 2012-11-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.triky.eu/home/nekale-obchodni-praktiky>>.
 15. *Úřad průmyslového vlastnictví* [online]. Označení původu a zeměpisná označení Společenství, 2013 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/oznaceni-puvodu-zemepisna-oznaceni/prihlasovani-do-zahranici/oznaceni-puvodu-a-zemepisna-oznaceni-spolecenstvi0.html>>.
 16. *Wikipedie* [online]. Albert (obchodní řetězec), 2012 [cit. 2013-01-29]. Dostupné z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Albert_\(obchodn%C3%AD_%C5%99et%C4%9Bzec\)](http://cs.wikipedia.org/wiki/Albert_(obchodn%C3%AD_%C5%99et%C4%9Bzec))>.
 17. *Wikipedie* [online]. Billa, 2013 [cit. 2013-01-29]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Billa>>.
 18. *Wikipedie* [online]. Lidl, 2012 [cit. 2013-01-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.kamworld.com/cz/retezce/lidl-ceska-republika-v-o-s/>>.
 19. *Zákony pro lidi* [online]. Zákon o ochraně spotřebitele, 2012 [cit. 2012-11-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>>.
 20. *Zákony pro lidi* [online]. Zákon o ochraně spotřebitele : Část druhá, 2013 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>>.
 21. *Zákony pro lidi* [online]. Zákon o ochraně spotřebitele : Část první, 2012 [cit. 2012-11-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Schéma nekalých obchodních praktik.....	17
--	----

Seznam tabulek

Tabulka 1: Frekvence nakupování	30
Tabulka 2: Preference obchodních řetězců	31
Tabulka 3: Preference obchodních řetězců – vlastní odpověď	32
Tabulka 4: Znalost pojmu klamavá obchodní praktika.....	33
Tabulka 5: Výskyt klamavých obchodních praktik	34
Tabulka 6: Výskyt klamavých obchodních praktik – vlastní odpověď	35
Tabulka 7: Druh klamavých obchodních praktik.....	36
Tabulka 8: Druh klamavých obchodních praktik – vlastní odpověď.....	37
Tabulka 9: Frekvence obrany proti klamavým obchodním praktikám	38
Tabulka 10: Způsob obrany proti klamavým obchodním praktikám.....	39
Tabulka 11: Způsob obrany proti klamavým praktikám - vlastní odpověď	40
Tabulka 12: Výsledek obrany proti klamavým obchodním praktikám.....	41
Tabulka 13: Ochrana spotřebitelů podpořená českou legislativou	42
Tabulka 14: Návrhy na snížení výskytu klamavých obchodních praktik	43
Tabulka 15: Návrhy na snížení výskytu klamavých praktik – vlastní odpověď.....	44
Tabulka 16: Věková struktura respondentů	45
Tabulka 17: Rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání.....	46
Tabulka 18: Rozdělení respondentů podle vykonávaného zaměstnání	47
Tabulka 19: Rozdělení respondentů podle počtu členů v domácnosti.....	48
Tabulka 20: Příjem celé domácnosti dotazovaného.....	49
Tabulka 21: Velikost bydliště podle počtu obyvatel.....	50
Tabulka 22: Rozdělení respondentů podle pohlaví.....	51

Seznam grafů

Graf 1: Frekvence nakupování	30
Graf 2: Preference obchodních řetězců	31
Graf 3: Preference obchodních řetězců – vlastní odpověď	32
Graf 4: Znalost pojmu klamavá obchodní praktika.....	33
Graf 5: Výskyt klamavých obchodních praktik	34
Graf 6: Výskyt klamavých obchodních praktik – vlastní odpověď	35
Graf 7: Druh klamavých obchodních praktik.....	36
Graf 8: Druh klamavých obchodních praktik – vlastní odpověď	37
Graf 9: Frekvence obrany proti klamavým obchodním praktikám.....	38
Graf 10: Způsob obrany proti klamavým obchodním praktikám.....	39
Graf 11: Způsob obrany proti klamavým praktikám - vlastní odpověď	40
Graf 12: Výsledek obrany proti klamavým obchodním praktikám	41
Graf 13: Ochrana spotřebitelů podpořená českou legislativou	42
Graf 14: Návrhy na snížení výskytu klamavých praktik – vlastní odpověď.....	43
Graf 15: Návrhy na snížení výskytu klamavých praktik – vlastní odpověď.....	44
Graf 16: Věková struktura respondentů	45
Graf 17: Rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání	46
Graf 18: Rozdělení respondentů podle vykonávaného zaměstnání	47
Graf 19: Rozdělení respondentů podle počtu členů v domácnosti.....	48
Graf 20: Příjem celé domácnosti dotazovaného.....	49
Graf 21: Velikost bydliště podle počtu obyvatel.....	50
Graf 22: Rozdělení respondentů podle pohlaví.....	51

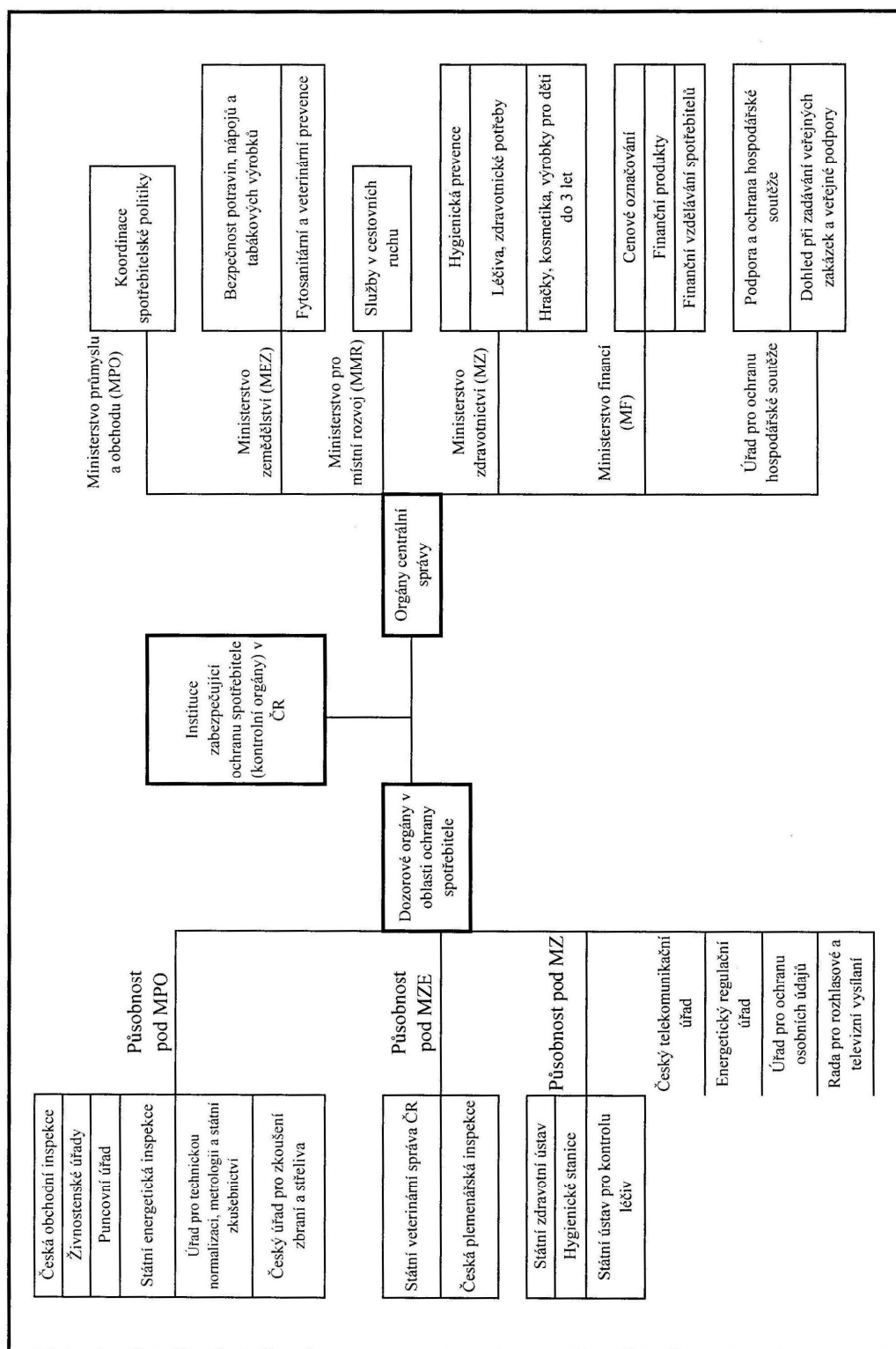
SEZNAM ZKRATEK

- **ČOI** Česká obchodní inspekce
- **ES** Evropské společenství
- **EudraPharm** Veřejná databáze všech léčiv určených lidem a pro veterinární účely, které byly autorizovány v EU a pro Evropský hospodářský trh.
- **EudraVigilance** Systém, který obsahuje hlášení o nepříznivých účincích léčiv, které získaly licenci v rámci EU.
- **MPO** Ministerstvo průmyslu a obchodu
- **RAPEX** The Rapid Alert System for Non - Food Products - Evropský systém pro rychlé informování spotřebitelů o nebezpečných nepotravinářských výrobcích
- **RASFF** The Rapid Alert System for Food and Feed - Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva
- **REACH** Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals - nařízení o registraci, hodnocení, povolování omezování chemických látek
- **SZPI** Státní zemědělská a potravinářská inspekce

PŘÍLOHY

- I. Schéma institucí zabezpečujících ochranu spotřebitele v ČR
- II. Dotazník

SCHÉMA INSTITUCÍ ZABEZPEČUJÍCÍCH OCHRANU SPOTŘEBITELE V ČR⁸⁵



⁸⁵ SRBOVÁ, A., VOJTKO, V. *Spotřebitelské teorie a realie*. České Budějovice, 2011, s. 67.

DOTAZNÍK

Provozování klamavých obchodních praktik na maloobchodním trhu

Dobrý den,

jmenuji se Aneta Štěřbová, jsem studentkou Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích, obor Management a marketing služeb.

Dovoluji si Vás požádat o spolupráci na výzkumu o provozování klamavých praktik obchodních řetězců Albert a. s., Billa, spol. s r. o. a Lidl ČR, v. o. s. Výsledky budou použity v mé bakalářské práci s názvem Maloobchodní praktiky na maloobchodním trhu.

Budu Vám moc vděčná, když věnujete pár minut vyplněním mého dotazníku.

1. Jak často chodíte nakupovat?
 - každý den
 - několikrát týdně
 - velký nákup jednou týdně
 - velký nákup jednou za dva týdny
 - velký nákup méně často

2. Do jakých obchodních řetězců chodíte nejčastěji nakupovat?
 - Albert
 - Billa
 - Lidl
 - jiná varianta.....

3. Víte, co je klamavá obchodní praktika?
 - Ano - záměrné klamání spotřebitele
 - Ne - nikdy jsem tento pojem neslyšel/a

4. Setkali jste se někdy s klamavými praktikami u následujících značek obchodních řetězců?
 - u řetězce Albert
 - u řetězce Billa
 - u řetězce Lidl
 - jiná varianta.....

5. O jaký druh klamavé obchodní praktiky se jednalo?
- záměrně prodloužená doba spotřeby zboží než byla určená výrobcem
 - společnost nezajistila dostatečné množství zboží ve slevě
 - nabízené zboží mělo prošlou lhůtu spotřeby, ale nebylo tak označeno
 - byly uvedeny mylné informace o nabízeném zboží nebo o jeho ceně
 - nesprávně uvedená data trvání akční nabídky
 - nepravdivé tvrzení o omezené době dostupnosti produktu
 - jiná varianta.....
6. Pokud jste se již setkali s klamavou obchodní praktikou, bránili jste se?
- Ano
 - Ne (pokračujte otázkou 9)
7. Jakým způsobem jste se bránili?
- stížností u personálu obchodní jednotky
 - stížností u vedoucího obchodní jednotky
 - stížností u České obchodní inspekce
 - stížnost u SOS - Sdružení obrany spotřebitele
 - jiná varianta.....
8. Byla vaše stížnost vyřízena kladně?
- Ano
 - Ne
9. Jsou dle Vašeho názoru spotřebitelé dostatečně chráněni českou legislativou před používáním klamavých praktik?
- Ano
 - Nevím
 - Ne
10. Jaká opatření byste udělali, aby byl snížen výskyt klamavých obchodních praktik?
- zvýšení kontrol prováděné dozorčími institucemi -
Statní zemědělská a potravinářská inspekce, Česká obchodní inspekce
 - zvýšení kontrol řetězci prodejen, které značky vlastní
 - zvýšený dozor vedoucích prodejen nad personálem
 - zvýšení finančních postihů
 - jiný varianta.....

11. Kolik je Vám let?

- 18 - 29 let
- 30 - 39 let
- 40 - 49 let
- 50 - 60 let
- nad 60 let

12. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- střední všeobecné
- střední odborné
- vyšší odborné
- vysokoškolské

13. Vaše postavení:

- dělník, prodavač, řidič
- podnikatel, živnostník
- úředník, právník, zdravotník, učitel, technik
- žena v domácnosti
- důchodce
- student, učeň
- zemědělec
- rodič na mateřské
- manažer
- nezaměstnaný
- jiné varianta

14. Žijí v domácnosti, která má:

- žijí sám
- 2 členy
- 3 členy
- 4 členy
- 5 a více členů

15. Do které příjmové skupiny Vaše domácnost patří?

- do 10 000 Kč
- 10 001 - 20 000 Kč
- 20 001 - 50 000 Kč
- 50 001 Kč a více

16. Velikost Vašeho bydliště podle počtu obyvatel:

- do 500
- 501 - 1 000
- 1 001 - 5 000
- 5 001 - 20 000
- 20 001 - 100 000
- nad 100 000

17. Vaše pohlaví:

- muž
- žena