

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

KLAMAVÉ PRAKTIKY NA MALOOBCHODNÍM TRHU

Autor práce: Eva Nováková
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

NOVÁKOVÁ, E. *Klamavé praktiky na maloobchodním trhu : bakalářská práce.*
České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2013. 58 s.
Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

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

Cílem bakalářské práce je zpracování komplexních teoretických a praktických poznatků na aktuální téma klamavých praktik na maloobchodním trhu. Práce zkoumá a hodnotí nekalé obchodní praktiky, s kterými se spotřebitelé setkávají.

Bakalářská práce je členěna do několika částí. První část vymezuje teoretické pojmy a souvislosti s klamavými praktikami, které jsou čerpány z dostupné odborné literatury. Zabývá se zejména výkladem pojmu spotřebitele dle příslušných zákonů, maloobchodním trhem a především analyzuje klamavé obchodní praktiky. Dotýká se i problematiky ochrany spotřebitele a jejích subjektů. Druhá část je orientována prakticky, obsahuje vlastní marketingový výzkum s cílem zjistit, na jakém tržním segmentu dochází nejčastěji ke střetu spotřebitele s klamavými praktikami. Závěr práce interpretuje získaná primární data na základě realizovaného marketingového výzkumu.

ABSTRACT

NOVÁKOVÁ, E. *Deceptive Practices in the Retail Market : Bachelor thesis.*
České Budějovice : The College of European and Regional studies, o. p. s., 2013. 58 p.
Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Key words: deceptive practices, retail market, consumers' protection, marketing research

The aim of the bachelor thesis is to work out the complex of theoretical as well as practical recognitions on the up-to-date topic of deceptive practices at the retail market. The thesis analyzes and evaluates the deceptive trade practices which consumers meet.

The bachelor thesis is divided into several parts. The first part delimitates the theoretical concepts and consequences, which are excerpted from the available professional literature, with the deceptive practices. It particularly deals with the explanation of the concept of consumer in accordance with the appropriate laws, retail market, and, first of all it analyzes the deceptive trade practices. It also deals with the question of consumers' protection and its subjects. The other part of the thesis has got a practical goal, it contents the author's marketing research aimed at such a market segment in which consumers most often meet the deceptive practices. The conclusion of the thesis reflects the received primary data based on the implemented marketing research.

OBSAH

ÚVOD.....	7
1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	8
1.1 Cíl bakalářské práce.....	8
1.2 Metodika bakalářské práce.....	8
2 VYMEZENÍ TEORETICKÝCH POJMŮ A SOUVISLOSTÍ.....	9
2.1 Spotřebitel - klamavé a agresivní praktiky.....	9
2.1.1 Příloha č. 1 k zákonu č. 634/1992 Sb.....	11
2.1.2 Příloha č. 2 k zákonu č. 634/1992 Sb.....	12
2.2 Ochrana spotřebitele (OS).....	13
2.3 Subjekty OS – orgány centrální správy.....	15
2.4 Subjekty OS – nestátní a neziskové.....	18
2.5 Shrnutí k problematice OS.....	21
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	22
3.1 Projekt marketingového výzkumu.....	22
3.2 Použitá metodika marketingového výzkumu.....	23
3.3 Výsledky marketingového výzkumu	25
3.4 Shrnutí výsledků marketingového výzkumu	40
3.4.1 Klamavé informace o ceně.....	43
3.4.2 Klamavé označení složení výrobků.....	44
3.4.3 Klamavé označení původu.....	45
3.5 Návrh na opravná opatření zjištěných nedostatků	46
ZÁVĚR.....	48
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	49
SEZNAM ZKRATEK.....	52
SEZNAM SCHÉMAT.....	52
SEZNAM TABULEK.....	52
SEZNAM GRAFŮ.....	52
PŘÍLOHY.....	54

ÚVOD

Na současném trhu se spotřebitel stále častěji střetává s klamavými praktikami obchodníků, poskytovatelů služeb a dalších subjektů na straně nabídky. Internet jako nejrozšířenější informační zdroj informuje z různých pohledů o případech klamání spotřebitelů, z médií se lze téměř každý týden dozvědět o různých kauzách spojených s potravinářským sortimentem, ale výjimkou není ani ostatní spotřební zboží. Důkazem může být nedávná „metanolová kauza“, jež započala na začátku září 2012 a trvá v menší míře dodnes. Následkem byla dokonce prohibice trvající od 14. září do 27. září 2012, kterou vyhlásilo Ministerstvo zdravotnictví ČR, a tím se nastolil plošný zákaz alkoholických nápojů s obsahem alkoholu větším než 20 %. Další skandál se objevil na konci února 2013 v ohledu klamání spotřebitele, a byla to záležitost týkající se „aféry s koninou“, neboť produkty s avizovaným hovězím masem obsahovaly maso koňské, které sice není zdravotně závadné, ale jde o zásadní rozpor deklarování kvality výrobce vůči spotřebiteli. Spotřebitel byl klamán ve smyslu údajů o složení výrobku uvedených na obale.

Firmy v souvislosti s ekonomickými problémy hledají cesty jak snížit náklady, udržet zisk. Není možné připustit, že kvalita nabídky bude klesat na úkor spotřebitele, resp. že bude docházet k poškozování jeho zdraví a spotřebitelských práv.

Potenciální spotřebitel nikdy nemá a nebude mít dostatek finančních prostředků, fond volného času a uspokojivé množství informací, aby mohl činit plně racionální rozhodnutí o tom, co koupí, kde to koupí a za jakou cenu.

Téma bakalářské práce jsem si zvolila pro jeho aktuálnost a pro přímý kontakt s touto problematikou v každodenním životě. Tato práce objasňuje termíny související s klamavými praktikami, uvádí stávající právní předpisy, vystihuje ochranu spotřebitele a seznamuje s jednotlivými státními i nestátními subjekty.

V závěru práce se poukazuje na segmenty na trhu, kde se klamavé praktiky nejčastěji objevují, a konkretizuje dané zboží, u kterého s velkou frekvencí dochází ke klamání. Pro hodnocení dodržování práv spotřebitelů byly použity zejména výsledky marketingového výzkumu.

1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

1.1 Cíl bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je zpracovat vybrané teoretické a aktuální praktické poznatky na téma klamavých praktik na maloobchodním trhu, dále zkoumat a hodnotit nekalé praktiky výrobců a prodejců, se kterými se může spotřebitel setkat.

Výstupem práce je označení tržního segmentu, na kterém dochází k nejčastějšímu klamání spotřebitele, a formulace návrhu pro zvýšení ochrany spotřebitele.

1.2 Metodika bakalářské práce

Struktura bakalářské práce je tvořena několika částmi. První část se věnuje teoretickým poznatkům, analyzovaným z odborné literatury. Především se zabývá základními pojmy spotřebitele, maloobchodního trhu, přibližuje klamavé a agresivní obchodní praktiky, zmiňuje příslušné zákony a uvádí příklady klamavých praktik v praxi. Velký význam je kladen na pojetí ochrany spotřebitele a jejích subjektů.

Pro praktickou část bakalářské práce byla vybrána metoda marketingového výzkumu. Navržený projekt marketingového výzkumu komplexně postihuje všechny části zkoumání od stanovení výzkumné otázky, formulování hypotéz, výběru metod dotazování, po analýzu dat a jejich interpretaci. V praktické realizaci výzkumu byl proveden předvýzkum a etapa vlastního zkoumání.

Závěr práce syntetizuje poznatky získané marketingovým výzkumem, literární rešerší, analýzou příslušných směrnic a zákonů na ochranu spotřebitele a formuluje návrhy na odstranění problémů v ochraně spotřebitele na příslušném segmentu maloobchodního trhu. Pro zpracování bakalářské práce bylo využito všech dostupných zákonů, literárních a elektronických zdrojů, které se týkají problematiky ochrany spotřebitele a klamavých praktik.

2 VYMEZENÍ TEORETICKÝCH POJMŮ A SOUVISLOSTÍ

Kapitola objasňuje nejdůležitější pojmy v souvislosti s klamavými praktikami. Je zde definován pojem spotřebitele podle výkladu příslušných zákonů – občanského zákoníku, nového občanského zákoníku, který nahradí stávající občanský zákoník, ale i další předpisy. Účinnost nabude 1. ledna 2014 a poslední, ale neméně důležitý je výklad podle zákona o ochraně spotřebitele. Dále je vymezen maloobchodní trh, klamavé a agresivní obchodní praktiky.

2.1 Spotřebitel - klamavé a agresivní praktiky

Pojmem spotřebitel je v běžné řeči chápán konečný spotřebitel – konzument.¹

- **podle občanského zákoníku § 52 (3)** – spotřebitelem je **fyzická osoba**, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.²
- **podle nového občanského zákoníku § 419** – spotřebitelem je **každý člověk**, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.³
- **podle zákona o ochraně spotřebitele** – **fyzická osoba**, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.⁴

Maloobchodní trh

Nakupující v maloobchodě je koncovým zákazníkem, který nakupuje zboží a služby pro svou vlastní spotřebu. Disponuje určitým spotřebním chováním, což ovlivňuje jeho výběr. Zákazník zde není vázán smlouvou, podle které by se zavazoval k pravidelnému odběru zboží.

¹ HAJN, P. Právo nekalé soutěže (systematický výklad). Brno : Masarykova univerzita, 1994. strana 8. ISBN 80-210-0923-3.

² Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, podle stavu k 10. 11. 2010. Ostrava : Sagit, 2010. ISBN 978-80-7208-818-8.

³ Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, podle stavu k 26. 3. 2012. Ostrava : Sagit, 2012. ISBN 978-80-7208-920-8.

⁴ Zákon č. 634/1992 Sb., ochrana spotřebitele, podle stavu k 14. 2. 2012. Ostrava : Sagit, 2012. ISBN 978-80-7208-909-3.

Na vnitřním trhu pro proces tržní realizace najdeme nejrozličnější formy prodeje a typy prodejen:

- pultový prodej, samoobslužný prodej, podomní prodej, prodej přes telefon, e-commerce – internet,
- supermarkety, hypermarkety, diskontní prodejny,
- obchodní domy, specializované prodejny a další.

Klamavá obchodní praktika

Schéma 1: Pyramida rozdělení klamavých praktik ⁵

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

Klamavá obchodní praktika je definována v zákoně č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele.

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, nebo je-li tento údaj nesrozumitelným nebo nejednoznačným,
- d) vede-li způsob prezentace výrobku či služby, včetně srovnávací reklamy, nebo jejich uvádění na trh k záměně s jinými výrobky či službami, nebo rozlišovacími znaky jiného podnikatele,
- 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 praxi uvádí, že je vázán kodexem.

Za klamavou obchodní praktiku se považuje také nabízení nebo prodej výrobků nebo služeb porušujících některá práva duševního vlastnictví. ⁶

⁵ Triky. *Nekalé obchodní praktiky* [online]. © 2011 [cit. 2013-02-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.triky.eu/home/nekale-obchodni-praktiky>>.

⁶ Zákon č. 634/1992 Sb., ochrana spotřebitele, § 5, podle stavu k 14. 2. 2012. Ostrava : Sagit, 2012. ISBN 978-80-7208-909-3.

2.1.1 Příloha č. 1 k zákonu č. 634/1992 Sb.

Příklady na obsah klamavých obchodních praktik, zde je výčet několika z nich.

Podnikatel:

- a) prohlašuje, že se zavázal dodržovat určitá pravidla chování (kodex chování) nebo že tato pravidla chování byla schválena určitým subjektem, ačkoli tomu tak není,
- b) neoprávněně používá značku jakosti nebo jiné obdobné označení,
- c) prohlašuje, že jemu, jeho výrobku nebo jím poskytované službě bylo uděleno schválení, potvrzení nebo povolení, ačkoli tomu tak není,
- d) nepravdivě uvádí, že výrobek nebo služba budou nabízeny pouze po omezenou dobu,
- e) učiní nepravdivé prohlášení, že zamýšlí ukončit svoji činnost nebo že přemísťuje provozovnu,
- f) uvádí u výrobku nebo služby slova „gratis“, „zdarma“, „bezplatně“ nebo slova podobného významu, pokud spotřebitel musí za výrobek nebo službu vynaložit jakékoli náklady, s výjimkou nezbytných nákladů na jejich převzetí či doručení.

Agresivní obchodní praktiky

Agresivní obchodní praktiky jsou definovány v zákoně č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele.

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 výhrůžnost a urážlivost,
- c) vědomé využití nepříznivé situace spotřebitele,
- d) nepřiměřené překážky pro uplatnění práv spotřebitele,
- e) hrozba protiprávním jednáním.⁷

⁷ Zákon č. 634/1992 Sb., ochrana spotřebitele, § 5a, podle stavu k 14. 2. 2012. Ostrava : Sagit, 2012. ISBN 978-80-7208-909-3.

2.1.2 Příloha č. 2 k zákonu č. 634/1992 Sb.

Obchodní praktiky jsou vždy považovány za agresivní, pokud podnikatel:

- vytváří dojem, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu bez uzavření smlouvy,
- osobně navštíví spotřebitele v jeho bydlišti, ačkoli ho spotřebitel vyzval, aby jeho bydliště opustil a nevracel se, s výjimkou vymáhání smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy,
- opakovaně činí spotřebiteli nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, faxu, elektronické pošty nebo jiných komunikačních prostředků na dálku,
- prostřednictvím reklamy přímo nabádá děti, aby si vybízené výrobky nebo služby koupily nebo aby k jejich koupi přesvědčily dospělou osobu,
- prohlašuje, že pokud si spotřebitel výrobek nebo službu nekoupí, ohrožuje tím jeho podnikání, pracovní místo nebo existenci,
- u zvláštních nabídek musí být jasně a jednoznačně uveden datum, ke kterému tato nabídka končí, nebo musí uvést, že bude ukončena v závislosti na vyčerpání zásob nabízeného zboží nebo služeb.

2.2 Ochrana spotřebitele (OS)

Úvod do problematiky ochrany spotřebitele

*Nejrozšířenější právní omyl:
„Není zapotřebí zvláštní úpravy ochrany spotřebitele, protože tržní mechanismy
ochrání spotřebitele dostatečně.“⁸*

Pro vyspělou společnost po ekonomické stránce, která nabízí širokou škálu sortimentu zboží a služeb, je ochrana spotřebitele nezbytnou součástí.

Je nepostradatelná z důvodu, že vyrovnává postavení spotřebitele a prodávajícího. Spotřebitel nemá tolik možností přístupu k informacím jako prodejci, výrobci či dodavatelé. V případě existence ochrany spotřebitele může spotřební trh lépe odhadovat potřeby spotřebitelů.

Druhým významným důvodem existence této právní regulace je OS před nebezpečnými výrobky a nekalými prodejními technikami.

Spotřebitelem je ten, kdo nakupuje výrobky a služby. Kdyby existovalo ideální konkurenční prostředí, podnikatelé by byli na stejné úrovni – rozhodnutí by byla konána na základě svobodné vůle, neexistoval by jakýkoliv nátlak.

Z důvodu, že takový ideální tržní systém není, objevují se nesrovnalosti mezi těmito dvěma stranami – stranou spotřebitele a stranou podnikatele. V mnoha případech je nutné, aby právní regulace vyrovnala vztah kupujícího a prodávajícího.

Zákazník nemá vždy dostatek schopností nebo informací, aby učinil dobrovolné rozhodnutí. Může disponovat špatnými informacemi, které mu zúží výběr. Častou chybou je, že kupující nezná podstatné údaje o výrobcích, kvůli kterým by jinak o koupi vůbec neuvažoval. Dokonce může špatně vyhodnotit danou situaci, ve které je ovlivňován reklamou nebo obchodní taktikou.

OS odkrývá nezbytné informace. Spotřebitel potřebuje k rozhodnutí o koupi určité množství patřičných informací a zákonodárce stanovuje poskytnout mu je.

Cílem ochrany spotřebitele je vyrovnat informace na straně poskytovatele i na straně příjemce. Tento způsob by se měl co nejvíce podobat ideálnímu stavu na trhu, kdy spotřebitel má takové informace, podle kterých je schopen se řádně, kvalifikovaně rozhodnout. Dalším cílem je odhalení nekalých praktik a podvodných marketingových tahů.

⁸ TOMANČÁKOVÁ, B. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha : Linde, 2011. strana 11. ISBN 978-80-7201-864-2.

Důležitým využívaným nástrojem jsou bezpečnostní požadavky na výrobky. Právo vyžaduje, aby nabízené výrobky splňovaly bezpečnostní normy.

Ochrana spotřebitele a vstup ČR do EU

Při vstupu České republiky do Evropské unie ochrana spotřebitele nabyla na významu. Činnost systému nezávisí jen na příslušných zákonech a předpisech, ale i na takových právních předpisech, které v zemích Evropské unie už běžně několik let fungují. Pro českého spotřebitele vstup do EU zaznamená nutnost rozšiřovat své znalosti, povědomí a chování i v oblasti ochrany spotřebitele.

Evropské spotřebitelské právo prošlo několika vývojovými fázemi:

- **1. fáze** byla zakončena přijetím Jednotného evropského aktu. Evropské společenství se začalo zajímat o ochranu spotřebitele. Projevilo se to hlavně přijetím směrnice na OS při uzavírání smluv mimo provozovnu.
- V **2. fázi** následovalo přijetí dalších směrnic. Spotřebitel již patřil pod jednotný evropský trh, ve kterém zastával významnou roli s garancí práv.
- V **3. fázi** spotřebitelské právo proniklo do občanských práv jednotlivých států.

Současná fáze spotřebitelského práva se vyznačuje přehodnocováním stávajících a novelizováním existujících směrnic.

2.3 Subjekty OS – orgány centrální správy

Tato subkapitola rámcově upozorňuje na vybrané instituce, které zabezpečují ochranu spotřebitelů. Mezi takové instituce patří ministerstva a pod ně spadající dozorové orgány.

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR

Jedná se o ministerstvo, které zastřešuje ochranu spotřebitele. Koordinuje otázky spadající do gescí jiných orgánů státní správy.

Dozorovými orgány jsou:

Česká obchodní inspekce

*Nejrozšířenější právní omyl:
„Pošlu na Vás Českou obchodní inspekci,
ta Vám nařídí, abyste mi to zboží vyměnil!“⁹*

Spotřebitelé se často domnívají, že jejich problém s podnikatelem, který odmítá vyřídit reklamaci, vyřídí některý ze státních orgánů. Nejčastěji se tedy obracejí se svými problémy na ČOI, která však nemá pravomoc k tomu, aby rozhodovala o závazkových vztazích mezi stranami jako soud.¹⁰

Pracuje dle zákona č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci. Je rozpočtovou organizací a člení se na ústřední inspektorát a podřízené inspektoráty sídlící v krajských městech. Provádí dozor nad právníckými i fyzickými osobami, které prodávají nebo dodávají výrobky a služby na vnitřní trh, kontroluje jakost, měřidla, bezpečnost výrobků a dohlíží, zda nedochází ke klamání spotřebitele. Jejím úkolem není kontrola kvality potravin, pokrmů a tabákových produktů, to je v kompetenci Státní zemědělské a potravinářské inspekce.

Česká obchodní inspekce provádí kontrolu, zda nedochází ke klamání spotřebitele na základě vlastního podnětu nebo podnětu jiného státního orgánu. Podněty, stížnosti a oznámení jí však mohou dávat také spotřebitelé. ČOI provede na základě podnětu kontrolu a o zjištěném klamání spotřebitele nebo o zjištěných

⁹ TOMANČÁKOVÁ, B. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha : Linde, 2011. strana 118. ISBN 978-80-7201-864-2.

¹⁰ tamtéž

nedostatků a jejich příčinách informuje toho, kdo podnět podal. Podnět je možné podat jakýmkoli způsobem (písemně, elektronicky).¹¹

Pokud dojde k porušení zákonů, ČOI může udělit blokovou pokutu za méně závažné porušení zákona ve výši 5 000 Kč, ale při závažném porušení může udělit kontrolovanému subjektu pokutu do výše 50 milionů Kč. Vymáhání těchto pokut zajišťuje celní správa. Spolu s Evropskou komisí financuje **Evropské spotřebitelské centrum pro ČR**.

Živnostenské úřady

Vykonávají dozor nad plněním povinností živnostníků dle zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Sledují, zda mají živnostníci viditelně označenou obchodní firmu, zda je v provozovně přítomna osoba, která splňuje kritérium znalosti českého jazyka, nebo v případě, že je živnost přerušena na dobu delší než 6 měsíců, musí tento fakt oznámit.

Puncovní úřad

Puncovní úřad je zřízen zákonem č. 19/1993 Sb., o orgánech státní správy České republiky v oblasti puncovníctví a zkoušení drahých kovů.

Úkolem je vykonávání puncovní kontroly a puncovní inspekce, vedení seznamu registrovaných slitin z drahých kovů apod.

¹¹ TOMANČÁKOVÁ, B. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha : Linde, 2011. strana 119. ISBN 978-80-7201-864-2.

Ministerstvo zemědělství

Státní zemědělská a potravinářská inspekce

Je upravena zákonem č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci (SZPI). U fyzických a právnických osob kontroluje zemědělské, mydlářské, saponátové a tabákové výrobky, potraviny nebo suroviny určené k jejich výrobě s cílem zjistit, zda nedochází ke klamání spotřebitele.

Z praxe je známé, že za bezpečnost potravin zodpovídá provozovatel potravinářského podniku (obchodní jednotky), nikoliv výrobce.

SZPI prezentuje svou práci pomocí webových stránek www.potravinynapranaryri.cz. Jedná se o aplikaci, která byla spuštěna 10. července 2012.

Cílem uvedeného projektu je zpřístupnit zjištění o nejakostních, falšovaných a nebezpečných potravinách českým i evropským spotřebitelům a poskytnout tak nástroj usnadňující orientaci na nepřehledném trhu s potravinami. Důvodem pro vznik projektu je skutečnost, že v současnosti se v maloobchodní síti ve stále větší míře setkáváme s nevyhovujícími potravinami. Výrobci a prodejci se pod tlakem konkurenčního boje a ve snaze o udržení marží uchylují k nabízení potravin nejakostních, falšovaných a nebezpečných. Nejčastěji inspektoři odhalují potraviny s nepřiznanými levnými náhražkami a také klamání při označování výrobků v prodejně. Aplikace „Potraviny na pranýři“ se tak vedle finančních sankcí ukládaných ve správním řízení stane dalším nástrojem, jak dostat pod tlak nepoctivé výrobce a prodejce potravin. Jejimi hlavními přednostmi jsou přehlednost, transparentnost a rychlost.¹²

Státní veterinární správa České republiky

Na základě zákona č. 166/1999 Sb. provádí dozor nad zdravím zvířat, kontroluje, zda nedochází k týrání, sleduje zdravotní nezávadnost potravin a chrání naše území před zavlečením nálezů. Brání občany ČR před dovozem škodlivých živočišných výrobků ze zahraničí. Zabývá se farmářskými trhy, sleduje, zda prodejci mají schválený prodej a zda dodržují zásady tržního řádu.

¹² Státní zemědělská a potravinářská inspekce. *Tiskové zprávy* [online]. © 2012 [cit. 2012-11-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1038777&nid=11913&chnum=1&hl=potravinyny%20na%20pran%C3%BD%C5%99i>>.

2.4 Subjekty OS – nestátní a neziskové

Následující část poskytne přehled o spotřebitelských organizacích působících v České republice.

- Evropské spotřebitelské centrum ČR
- SOS – Sdružení obrany spotřebitelů
- Sdružení českých spotřebitelů
- Občanské sdružení spotřebitelů TEST
- Asociace občanských poraden

Evropské spotřebitelské centrum ČR

Evropské spotřebitelské centrum ČR bylo založeno 1. 1. 2005 a vzniklo za finanční podpory Evropské unie. Centrum pro spotřebitele bylo otevřeno v dubnu 2005. Do roku 2008 spadalo toto centrum pod Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR a od roku 2009 nově spadá pod Českou obchodní inspekci.¹³

Centra fungují v každé členské zemi EU + v Norsku a na Islandu a tvoří síť. Jestliže má spotřebitel problémy s poskytovatelem služeb z jiného členského státu, nebo potřebuje radu o nákupech mimo ČR, obrátí se na toto centrum. Evropské spotřebitelské centrum řeší na základě potřebných dokumentů spory s obchodníky a snaží se je přimět k nápravě, dále je v jeho působnosti poskytování informací v rámci evropského trhu. Nezahrnuje řešení vnitrostátních sporů. Všechny služby jsou bezplatné.

SOS – Sdružení obrany spotřebitelů

SOS vzniklo jako nezávislá, nezisková a nepolitická organizace v Ostravě roku 1993, od roku 1999 má sídlo v Praze. Na počátku SOS existovalo pouze z členských příspěvků, drobných darů či příjmů. V současné době tvoří nejvýznamnější položku příjmů dotace ze státního rozpočtu, získávané prostřednictvím Ministerstva průmyslu a obchodu ČR pro kalendářní rok na základě jednotlivých projektů.¹⁴

Hlavním smyslem existence tohoto sdružení je hájit práva a zájmy spotřebitelů. Zabývá se zapojováním zájemců do aktivit SOS, kde se lidé mohou aktivně podílet na

¹³ SRBOVÁ, A., VOJTKO V. *Spotřebitelské teorie a realie*. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 2011. strana 72. ISBN 978-80-7394-266-3.

¹⁴ Sdružení obrany spotřebitelů. *Informace o SOS [online]*. © 2006 [cit. 2012-11-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.spotrebitele.info/informace-o-sos.html>>.

OS při projektech SOS, dále poskytuje poradenskou činnost, sdružení vydává od roku 1993 SOS magazín, který vycházel původně pod názvem Štít spotřebitele. Vydává letáky, brožury a od roku 1998 provozuje server www.spotrebitele.info. Usiluje také o bezpečnost výrobků a služeb a sleduje bezpečnost potravin na trhu.

Nutno zmínit současný stav tohoto subjektu, který se od 28. června 2012 nacházel v úpadku a bylo rozhodnuto o vyhlášení konkurzu. SOS Jihočeského kraje převzalo značnou část činností této organizace, aby zajistilo celý její chod jako doposud.

Sdružení českých spotřebitelů

Sdružení českých spotřebitelů je občanským sdružením, které bylo založeno již v roce 1990 a je tedy nejstarší spotřebitelskou organizací v České republice.¹⁵

Cílem činnosti SČS je hájit oprávněné zájmy a práva spotřebitelů na vnitřním trhu EU a ČR.¹⁶

Sleduje podmínky provozování obchodní činnosti, snaží se zlepšovat podmínky životní úrovně spotřebitelů, přijímá stížnosti od občanů. Vydává celkem tři edice tiskovin: „Průvodce spotřebitele“, „KonzumentTest“, „Jak poznáme kvalitu“.

Občanské sdružení spotřebitelů TEST

Tato nezisková organizace byla založena v roce 1992. Na stránkách www.dtest.cz lze najít několik spotřebitelských testů v mnoha kategoriích: auto + doprava, děti, domácnost, obraz + zvuk, telefony + počítače, sport + hobby, zdraví + kosmetika, jídlo + pití, právo + finance.

Osvětluje práva spotřebitelů a povinnosti prodávajících. Poukazuje, na co si má spotřebitel dávat pozor při reklamaci, a varuje před nekalými praktikami a klamavou reklamou, varuje před nebezpečím.

Jeho práce se vyznačuje třemi složkami: objektivitou, nezávislostí a absencí reklam. **Objektivitou** se rozumí, že výrobky pro testování nakupuje v běžných maloobchodních sítích jako běžný spotřebitel. **Nezávislost** spočívá v tom, že testy se

¹⁵ SRBOVÁ, A., VOJTKO V. *Spotřebitelské teorie a realie*. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 2011. strana 73. ISBN 978-80-7394-266-3.

¹⁶ Sdružení českých spotřebitelů. *Cíl činnosti SČS*. [online]. © 2012 [cit. 2012-11-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.konzument.cz/o-scs/cile-scs.php>>.

provádějí ve zkušebnách a laboratořích jak u nás, tak v zahraničí. Pro větší objektivitu si žádné výrobky pro účely testů nenechává sdružení posílat od výrobců.

Pokud posuzujeme **oblast reklamy**, je patrné, že značná část komerčních časopisů obsahuje velké množství reklamy a pod různými recenzemi a testy se vyskytuje různá forma skryté reklamy. Náklady na vydávání časopisu dTest a testování jsou hrazeny z prodeje časopisu a z veřejných zdrojů; na rozdíl od komerčních médií nemohou inzerenti ovlivňovat výsledky našich testů. Výběr výrobků do testů probíhá nezávisle na výrobcích a dovozcích, výhradně na základě průzkumu trhu a přání spotřebitelů. Jediné zájmy, které dTest otevřeně hájí, jsou zájmy spotřebitelů.¹⁷

Během existence bylo odhaleno již více než 500 nebezpečných výrobků, které ohrožovaly zdraví dětí i dospělých. Detailním testům bylo podrobeno již více než 10000 výrobků, jejichž výsledky ukazují v některých případech jinou pravdu, než jakou se spotřebitel dozví z reklamy.¹⁸ Testy probíhají za finanční podpory z uhrazených částek za předplatné časopisu, neboť náklady na test jediného výrobku mohou být vyčísleny i na desetitisíce.

Asociace občanských poraden

Asociace občanských poraden jsou poradny, které poskytují bezplatně nezávislé, odborné poradenství v 18 právních oblastech, které jsou zaměřeny na oblast bydlení, dluhového poradenství, rodinu a mezilidské vztahy, majetkoprávní vztahy a spotřebitelské poradenství.

Tento projekt je realizován za podpory Ministerstva průmyslu a obchodu České republiky. Podstatou projektu je informování občanů o právech a povinnostech při nákupu zboží a služeb, poskytování poradenství v oblasti spotřebitelské problematiky - zejména problematiky reklamací a vymáhání spotřebitelských práv a posílení informovanosti občanů v oblasti tematiky předváděcích zájezdů a předlužování občanů prostřednictvím spotřebitelských úvěrů.¹⁹

Cílovými skupinami jsou např. osamělí rodiče, nezaměstnaní, lidé s nízkými příjmy nebo dokonce žijící na hranici existenčního minima a národnostní menšiny. Nicméně je důležité podotknout, že o tyto služby je zájem i ze strany občanů s nadprůměrně velkými příjmy a s dosaženým nadprůměrným vzděláním.

¹⁷ Dtest. *Jak pracujeme.* [online]. © 2012 [cit. 2012-11-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.dtest.cz/clanek-2/o-dtestu>>.

¹⁸ tamtéž

¹⁹ Asociace občanských poraden. *Spotřebitelské poradenství.* [online]. © 2010 [cit. 2012-11-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.obcanskeporadny.cz/spotrebitelske-poradenstvi/>>.

2.5 Shrnutí k problematice OS

Pro problematiku ochrany spotřebitele je stěžejní zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. Za posledních několik let došlo v České republice k zesílení práv spotřebitelů. Důležitým, k ochraně přispívajícím momentem se stal vstup ČR do Evropské unie 1. května 2004. Jelikož je EU dlouhodobě angažována ve spotřebitelské politice, po vstupu do EU musela ČR převzít nové a přehodnotit stávající směrnice. ČR tak musela zahrnout do svého právního řádu nová pravidla vytvořená Evropskou komisí.

Spotřebitelská politika je v ČR rozdělena do dvou základních částí dle toho, zda je produkt potravinářského či nepotravinářského charakteru. Běžný spotřebitel zřejmě nejvíce zaznamená dozor nad nepotravinářskými výrobky – Českou obchodní inspekci (ČOI) a dozor nad potravinářskými výrobky – Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci. Média často uváděla ČOI v souvislosti s kontrolou pohonných hmot na čerpacích stanicích a SZPI vystupovala v letech 2012 a 2013 v případech metanolové kauzy. Oba uvedené subjekty patří do vládních organizací.

Kromě nich působí i několik nestátních, neziskových subjektů. Dle mého názoru Evropské spotřebitelské centrum teprve bude do budoucna získávat na významu v závislosti na větší mobilitě občanů jednotlivých zemí do jiných zemí EU (společně s Norskem a Islandem), ale přínos pro státy s otevřenými hranicemi rozhodně má. Dovolím si říci, že největší povědomí má Občanské sdružení spotřebitelů TEST, jež je vydavatelem časopisu dTest. Výsledky jejich testů jsou velice inspirativní pro nákupy spotřebitelů. Kromě elektronické formy testů tohoto sdružení jsou na internetu dostupné i testy na webových stránkách www.idnes.cz v rubrice Ekonomika – Test a spotřebitel. Novátorskými stránkami jsou www.potravinynapranaryri.cz pod záštitou SZPI, jež získaly ocenění v anketě Křišťálová lupa 2012 v kategorii Veřejně prospěšná služba a obsadily 1. místo.

Výčet důležitých organizací na straně dozoru v této kapitole je velmi reprezentativní, ale pro praxi je důležitější, aby samotní prodejci přestali klamat spotřebitele.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Před zahájením vlastního marketingového výzkumu byl nejdříve zpracován projekt marketingového výzkumu. V následujícím textu budou prezentovány jednotlivé části projektu.

3.1 Projekt marketingového výzkumu

Sestavení projektu probíhalo standardním způsobem. Nejprve bylo nutné stanovit výzkumnou otázku, dále cíl výzkumu, hypotézy, vybrat respondentský vzorek, metodu hodnocení, věcný a časový harmonogram. Důležitou fází je analýza dat a jejich interpretace.

Výzkumná otázka: Zjištění rozsahu kontaktu spotřebitelů s klamavými praktikami na maloobchodním trhu, resp. určení, ve kterém tržním segmentu se spotřebitelé setkávají nejčastěji s problematikou klamavých praktik. Dále bude zjišťováno povědomí spotřebitelů o ochraně spotřebitele.

Cíl: Cílem marketingového výzkumu (dále jen MV) bylo zjistit, zda se spotřebitelé již setkali s klamavými praktikami během nakupování v maloobchodech, a zmapovat, jaká je znalost spotřebitelů z hlediska ochrany spotřebitele.

MV by měl odpovědět na následující hypotézy:

- H1:** Spotřebitelé již slyšeli pojem „nekalé obchodní praktiky“
- H2:** Většina spotřebitelů se již osobně setkala s klamavými praktikami
- H3:** Dotazovaní si myslí, že se nejčastěji s těmito praktikami můžou setkat v kosmetickém a farmaceutickém průmyslu.

Výběr respondentů: Respondenti budou dle publikace „Průzkum trhu“ vybráni dvěma způsoby – **kvótním výběrem**, kde kvótou bude vzdělání a věk, resp. dotazovaní budou mladí lidé - studenti VŠERS, a to prvních a druhých ročníků v Českých Budějovicích a Příbrami. Druhý způsob bude metodou **panel respondentů**, kde na dotazník odpoví i jiné věkové skupiny a zajistí větší vzorek reprezentativnosti dat. Obě tyto metody jsou korektní vůči zachování statistické důvěryhodnosti. Cílem bylo získat data přibližně od 100 respondentů.

Metody dotazování: Hlavní metodou výzkumu je dotazování. Technika dotazování bude mít podobu klasického písemného dotazníku a elektronické formy prostřednictvím internetu. Pro dotazování byl sestaven strukturovaný dotazník se 16 otázkami + 4 otázkami identifikačními (osobními).

Vyhodnocování: Vyhodnocování probíhalo prostřednictvím programu Microsoft Excel.

Hodnocení hypotéz: Na H1 odpovídala otázka č. 2, na H2 reagují otázky č. 7 a 8 a na H3 odpovídá otázka č. 11.

Časový harmonogram:

konec ledna 2013 – pilotní dotazování (předvýzkum) u cca 15 respondentů,

1. 2. - 20. 2. 2013 – vlastní výzkum,

konec února 2013 – vyhodnocování a interpretace dat.

3.2 Použitá metodika marketingového výzkumu

V následující části je vysvětlena základní metodika pro získávání dat pomocí marketingového výzkumu.

Marketingový výzkum – představuje systematickou sbírku, analýzu a interpretaci informací relevantních pro marketingová rozhodnutí.²⁰

Forma aplikace marketingového výzkumu

Spotřebitelský výzkum má objasnit skutečné chování spotřebitele na trhu ve vztahu ke zkoumanému výrobku a motiv chování spotřebitele na trhu; předmětem výzkumu jsou také znalosti spotřebitelů, jejich postoje a názory.

Formy marketingového výzkumu

Z časového hlediska se jednalo o **průzkum trhu** k určitému datu poskytující momentální pohled na současnou situaci v dané oblasti.

Za tímto účelem byla shromažďována **primární data**, tzn. data, která byla sbírána nově, na míru pro řešený problém.

Dle systémového hlediska měl MV **deskriptivní formu**, která se zabývá zkoumáním skutečného jevu či procesu z pohledu četnosti jevů, charakteristik a faktorů,

²⁰ HAGUE, P. *Průzkum trhu*. Brno : Computer Press, 2003. strana 11. ISBN 80-7226-917-8.

kteřé ho ovlivňují a které jsou důležité pro rozhodování. Informace jsou získávány dotazováním respondentů.

Podle předmětu zkoumání byl MV zaměřen na **výzkum celkové tržní situace**, neboť dotazování směřovalo ke spotřebitelům (subjekt trhu).

Rozsah a hloubka zkoumání odpovídaly **kvantitativnímu výzkumu**.

Metody a techniky sběru dat

Při sběru dat bylo použito písemného a elektronického dotazování z důvodu zajištění dostatečného počtu respondentů pro získání objektivních dat. Písemné dotazování bylo použito u starší generace respondentů a u studentů VŠERS. U elektronické formy dotazování bylo použito webového portálu, který umožňuje tvorbu dotazníku a zajistí účast respondentů.

Otázky dle variant odpovědí

V dotazníku byly použity 2 druhy otázek. **Otevřené otázky**, které umožňují respondentovi odpovídat obsáhleji a nestandardizovaně, a dále pak **uzavřené otázky**, u kterých respondent vybírá z omezeného počtu variant možných odpovědí.

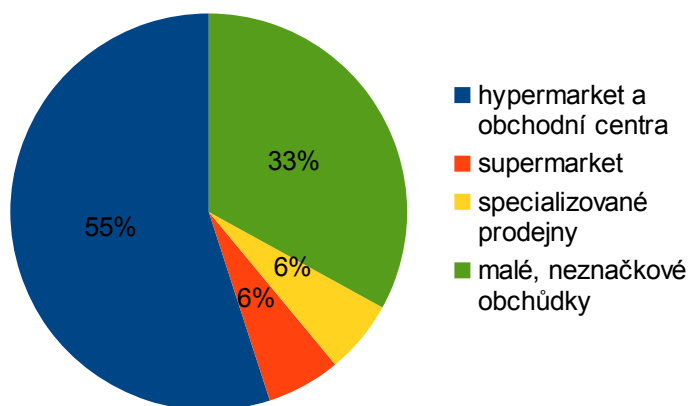
Vyhodnocení hypotéz

Na H1 odpovídá otázka č. 2 a z výsledků vyplynulo potvrzení této hypotézy od drtivé většiny dotazovaných, na H2 reagují otázky č. 7 a 8, které stanovenou hypotézu potvrdily, a na H3 odpovídá otázka č. 11, která hypotézu vyvrátila.

3.3 Výsledky marketingového výzkumu

Otázka č. 1: Kde nejraději nakupujete?

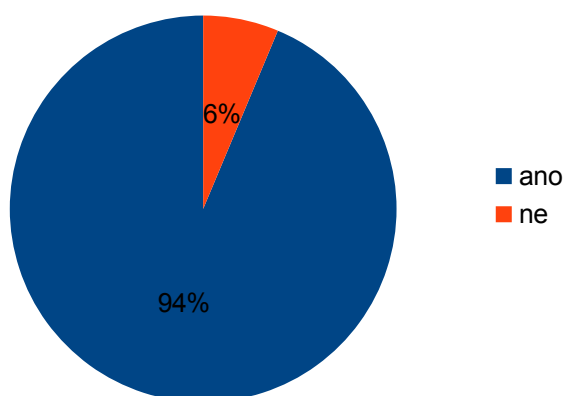
Graf 1: 1. Kde nejraději nakupujete?²¹



55 % dotazovaných nejraději nakupuje v hypermarketech a obchodních centrech, dalších nezanedbatelných 33 % v supermarketech, po 6 % dostaly specializované prodejny a malé obchůdky.

Otázka č. 2: Slyšeli jste někdy pojem „NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY“?

Graf 2: 2. Slyšeli jste někdy pojem „NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY“?²²



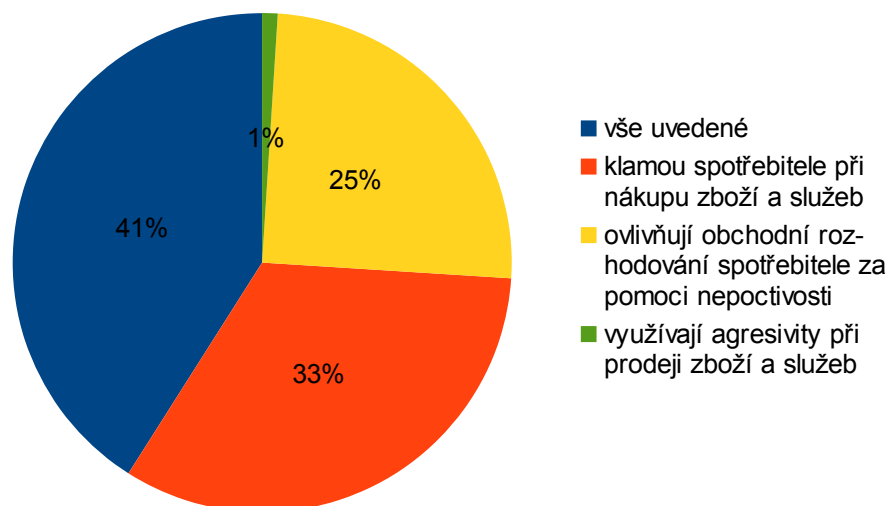
Drtivá většina dotazovaných potvrdila hypotézu č. 2 tím, že vypověděla, že již někdy slyšela výše zmiňovaný pojem.

²¹ Vlastní průzkum, 2013.

²² Vlastní průzkum, 2013.

Otázka č. 3: Co si pod tímto pojmem představujete? Jsou to praktiky, které...

Graf 3: 3. Co si pod tímto pojmem představujete? Jsou to praktiky, které ...²³

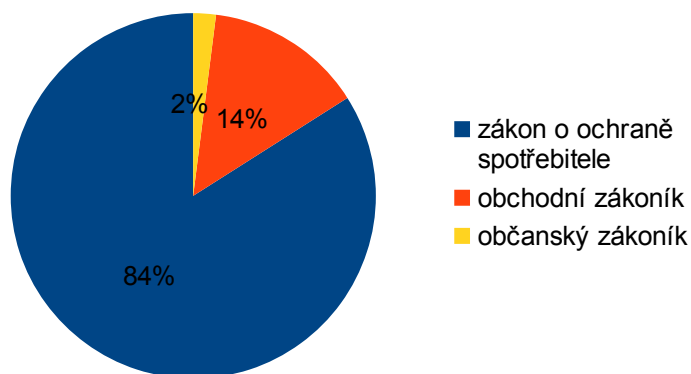


Nejvýznamnější procentuální část vypovídá o tom, že dotazovaní si pod nekalými obchodními praktikami souhrnně představují klamání spotřebitele při jejich nákupu, nežádoucí ovlivňování, a také zmínili používání agresivity ze strany prodejců za účelem nátlaku ke koupi.

Asociací k termínu nekalých praktik je pro třetinu dotazovaných pouze klamání spotřebitele při nakupování zboží a služeb a 25 % lidí zmínilo pouze ovlivňování spotřebitelů prostřednictvím nepoctivosti.

Otázka č. 4: Který zákon primárně obsahuje úpravu nekalých praktik?

Graf 4: 4. Který zákon primárně obsahuje úpravu nekalých praktik?²⁴



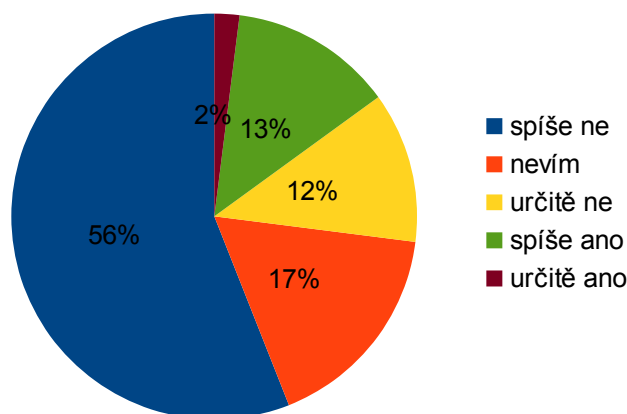
²³ Vlastní průzkum, 2013.

²⁴ Vlastní průzkum, 2013.

Celých 84 % respondentů zodpovědělo správně, že pro problematiku nekalých praktik je stěžejní zákon o ochraně spotřebitele. Jen 14 % si myslí, že hlavní je obchodní zákoník a pouhá 2 % uvedla občanský zákoník.

Otázka č. 5: Chrání podle Vašeho názoru legislativa dostatečně v ČR spotřebitele před nekalými praktikami?

Graf 5: 5. Chrání podle Vašeho názoru legislativa dostatečně v ČR spotřebitele před nekalými praktikami?²⁵

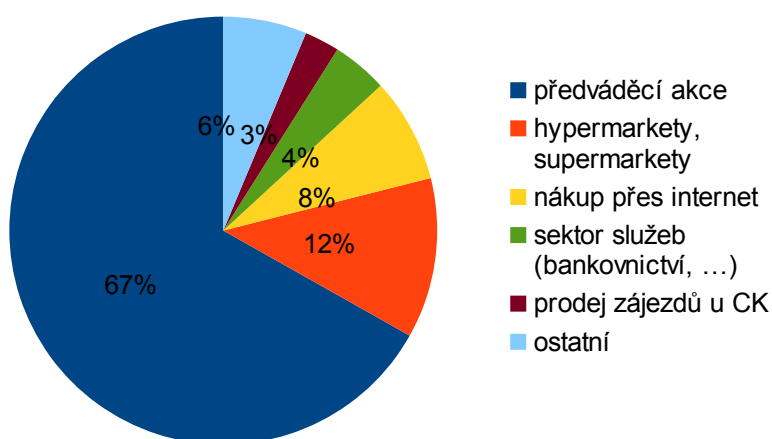


Nadpoloviční většina dotázaných (56 %) byla toho názoru, že legislativa spíše nechrání spotřebitele v České republice, 12 % uvedlo, že určitě nechrání dostatečně, což dohromady tvoří 68 %. Pozitivnější názor mělo pouze 13 % lidí s míněním, že spotřebitel je spíše chráněn a pouhá 2 % udávají, že spotřebitel je dostatečně chráněn. Celkem velký počet respondentů s podílem 17 % odpověděl, že neví. K tomuto výsledku by se dalo přičíst to, že se lidé zajímají o ochranu spotřebitele jen málo či vůbec.

²⁵ Vlastní průzkum, 2013.

Otázka č. 6: Kde se podle Vás můžeme nejčastěji setkat s nekalými obchodními praktikami?

Graf 6: 6. Kde se podle Vás můžeme nejčastěji setkat s nekalými obchodními praktikami?²⁶

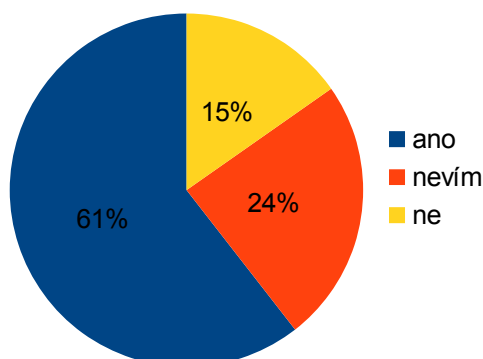


67 % dotázaných si myslí, že se nejčastěji jako spotřebitelé mohou s nekalými obchodními praktikami setkat na předváděcích akcích. Tyto akce představují bezednou studnici nápadů a vzhledem k vysokému procentuálnímu podílu lze konstatovat, že mnoho lidí se s nekalými praktikami setkalo buď přímo, nebo prostřednictvím rodinných příslušníků, zejména starších osob, které jsou často lákány na výrobky, které umí úplně všechno a je téměř povinností si je zakoupit za pomyslnou akční cenu. Nižší, 12% podíl získaly hypermarkety a supermarkety, třetím v pořadí s 8 % se staly on-line nákupy z pohodlí domovů, v 6 % se skrývají odpovědi typu, že se s těmito praktikami můžeme setkat úplně všude; u přímého prodeje; autobazary; aktivní telemarketing. Sektor služeb a prodej zájezdů se umístily až na konci.

²⁶ Vlastní průzkum, 2013.

Otázka č. 7: Setkali jste se osobně s klamavými praktikami?

Graf 7: 7. Setkali jste se osobně s klamavými praktikami?²⁷



Tento graf potvrzuje hypotézu č. 2 a dokazuje, že většina dotazovaných (s podílem 61 %) se osobně setkala s klamavými praktikami. 24 % si neuvědomuje a nejspíše se ani o klamavé praktiky nezajímá a 15 % lidí usoudilo, že se s nimi osobně neseťkali.

8. Pokud jste se s klamavou praktikou setkali a řešili jste ji, vzpomenete si, o jaký produkt či konkrétní značku se jednalo?²⁸

Tato otázka byla ponechána pouze jako otevřená, aby každý respondent, který se s klamavou praktikou setkal, mohl napsat svoji odpověď. Nejčastější odpovědi byly:

Potravinářství: Coca Cola v reklamě, která nabádá, že je zdravá pro děti; Kaufland – tvarůžky vyrobené v Německu označeny jako český výrobek; nesprávné uvedení o složení výrobku; menší váha výrobku ve stejné krabičce; ovoce a zelenina nepocházející z deklarovaných zemí – obchodník koupí španělský česnek a prodává na trhu za český; Actimel a reklama na Activii, která údajně pomáhá zažívání, ale přitom stejné účinky má kterýkoliv jiný produkt; bioprodukty; instantní potraviny tvářící se jako plnohodnotné jídlo pro celou rodinu; cereálie coby zdravá výživa s obrovským množstvím cukrů; sladkosti pro děti vychvalující obsah medu, mléka, ale nemluví o množství cukru a tuku.

Telekomunikace: produkty T-Mobile; mobilní operátoři.

²⁷ Vlastní průzkum, 2013.

²⁸ Vlastní průzkum, 2013.

Bankovníctví: finanční produkt; nemožnost zjistit cenu za balík služeb v bance pro schválně nepřehledné poplatky; bankovní a pojistné produkty, které lákají, pak se v podmínkách dočtete titěrným písmem, že slibované peníze dostanete jen za určitých podmínek; pojištění; pouliční nábor nových klientů pojišťovny Metal-Aliance – během několika málo okamžiků téměř bez potřeby osobních dokladů a v podstatě aniž by si respondentka všimla, měla uzavřenou smlouvu, o kterou nestála; prodej energie – zprostředkovatelé/dodavatelé elektřiny; prodejci nabízející bezpečnostní zajištění bytů; nabídka půjček neobsahuje všechny poplatky a úroky; reklama na Air Bank a Provident.

Léky, doplňky stravy: propagace homeopatik v reklamách s tím, že mají nějaké účinky, když jde o klamání spotřebitele na úrovni základního produktu, kdy výrobci přidávají cukr nebo vodu s max. 1 molekulou účinné látky na celé balení a vydávají je za léčivo; reklamy na přípravky na hubnutí, kde je fotka před a po; prostředky na hubnutí XL S Medical; „zázračné“ účinky kosmetiky; reklamy na doplňky stravy, které obsahují pár vitamínů a výtažků a tváří se jako zázračný lék; tablety na hubnutí Lipoxal; přípravky na kloubní výživu.

Drogistický průmysl a kosmetika: krémy proti vráskám; parfém Guess; prací prášky; produkty společnosti Amway; reklama na řasenku, která zvětší řasy, přitom modelka má řasy umělé; Vanish; šampon Syoss; reklamy na produkty pro zralou pleť.

Automobilový průmysl: Citroën C4 u AAA Auto.

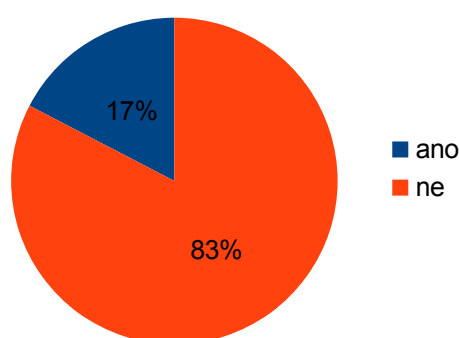
Ostatní: energetická firma; holicí potřeby FlexiFront; energetické firmy; babička nakupující vysavač, nádobí, žehličku, ručníky apod., které věnuje rodině. Rodina zjistila, že se účastní předváděcích akcí, (které jsou podle ní velice výhodné) – dostane zdarma najíst a napít a ještě nějaký ten dárek. Jenže pokaždé odchází s nepotřebným zbožím, kvůli kterému ji donutí podepsat úvěrovou smlouvu a pak ji často doma navštěvují vymahači, když včas nezaplatí; masážní křesla; matrace; nabídka elektřiny – podomní prodejce, smlouvu musel respondent poté rušit; nádobí Zepter; „zázračné“ hrnce z předváděcích akcí, cena 30 000 Kč a na internetu 5 000 Kč; podvodná firma Bezreklamky láká na výdělky pomocí reklamy v autě; pronájem nemovitosti na Lanzarote nějakou firmou z Mostu za příslib výhry; zdravotnické potřeby; babičce v telefonu oznámili, že vyhrála, ale že se nejedná o předváděcí akci, pouze předání výherního šeku na nákup 1 000 Kč v NC Tesco, po vstupu do „slavnostní místnosti“

v hospodě zjistili, že se opravdu jedná o předváděcí akci (zboží bylo na stole schované pod ubrusem), navíc prodejce chtěl z babičky vymámit adresu s tím, že jí pošlou domů katalog se slíbenou slevou, odešli; u CK nebyla cena zájezdu kompletní; teleshopping; agentura, která volala respondentce, že jí zdarma, pouze za poštovné pošlou nějaké zboží, pokud se jí zboží bude líbit, pošlou další. Další údajně posílali, ačkoliv po 1. zásilce nic nepotvrdila, zboží navíc nedošlo a chtěli po ní neprávem vymáhat peníze a penále; Bohemia Energy; inzerce automobilu za 200 000 Kč, ale už neřeknou, že je to pouze v případě, kdy si u nich vezmete úvěr; reklama CK lákající na zájezdy pro děti zdarma; reklamu typu „Všichni mají Smartphone, kup si ho i ty“.

Elektro: nákup televizoru Samsung; nákup pračky Whirlpool – prodejce inzeroval delší dobu záruky (7 let), za kterou se dost připlácelo. V záruce se pračka rozbila, přijel servis a ten oznámil, že po 2 letech od nákupu se záruka vztahuje jen na náhradní díly a ne na práci servisu, proto respondentka musela za práci zaplatit 500 Kč. Opravář jí oznámil, že je to běžná praktika, samozřejmě zanesená v záručním listě; objednávka LED televizoru z internetu; vysavače; UV lampa na gelové nehty; tablet; sušička ovoce.

Otázka č. 9: Využili jste pomoci nějaké spotřebitelské organizace? (ČOI, SZPI, SOS – Sdružení ochrany spotřebitelů ...)?

Graf 8: 9. Využili jste pomoci nějaké spotřebitelské organizace? (ČOI, SZPI, SOS – sdružení obrany spotřebitelů ...) ²⁹

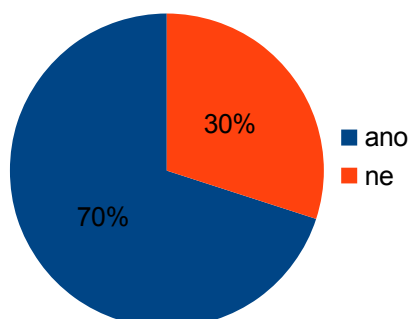


Přestože se většina oslovených osobně v různé míře s klamavými praktikami setkala, pouhých 17 % se vyjádřilo, že přijali pomoc od spotřebitelské organizace, tento podíl představuje 20 lidí.

²⁹ Vlastní průzkum, 2013.

Otázka č. 10: Byli jste s řešením spokojeni?

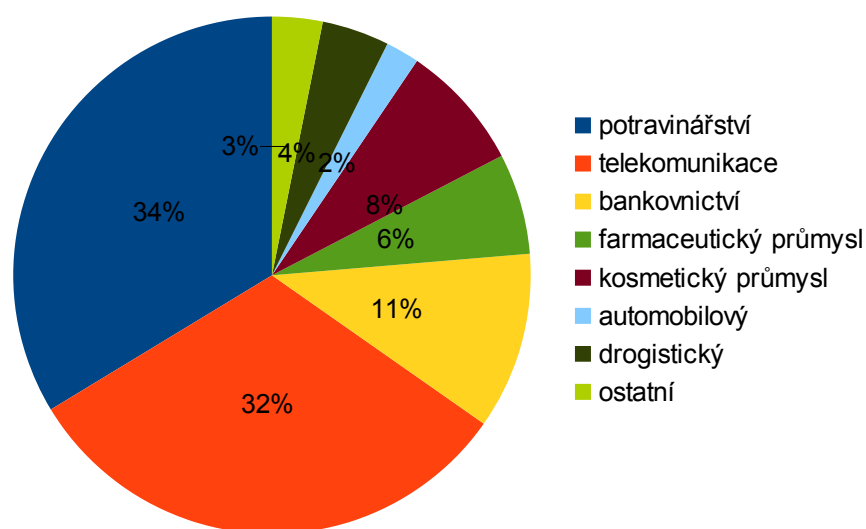
Graf 9: 10. Byli jste s řešením spokojeni? ³⁰



Z 20 lidí bylo s řešením za pomoci spotřebitelské organizace spokojeno 14 oslovených (70 %), zbylých 6 lidí spokojeno nebylo.

Otázka č. 11: Který obor podle Vás nejčastěji využívá tyto praktiky?

Graf 10: 11. Který obor podle Vás nejčastěji využívá tyto praktiky?³¹



Graf měl vyhodnotit hypotézu č. 3, jež formulovala, že dotazovaní si myslí, že se nejčastěji s těmito praktikami můžou setkat v kosmetickém a farmaceutickém průmyslu.

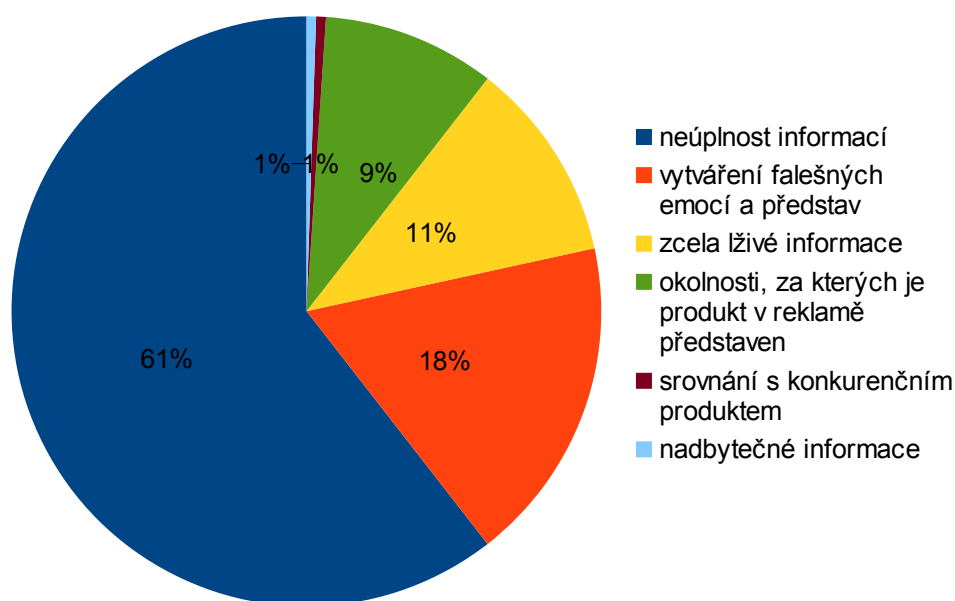
³⁰ Vlastní průzkum, 2013.

³¹ Vlastní průzkum, 2013.

Uvedené výsledky stanovenou hypotézu vyvrátily, neboť největší počet respondentů se domnívá, že nejčastěji nekalé praktiky využívá potravinářství s procentuálním podílem 34 % a telekomunikace (především mobilní operátoři) s 32 % a s 11 % bankovní služby. S nejméně názory se naopak setkal kosmetický průmysl (8 %), drogistický (4 %) a automobilový (2 %). V ostatních odpovědích se nachází fakt, že lidé se domnívají, že tyto praktiky se vyskytují všude.

Otázka č. 12: Nejčastější praktikou v rámci klamání v reklamě je:

Graf 11: 12. Nejčastější praktikou v rámci klamání v reklamě je: ³²

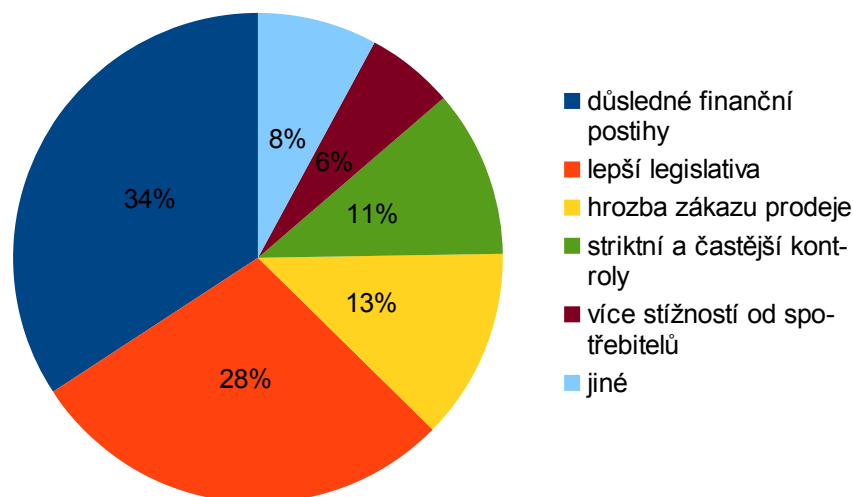


61 % dotázaných uvedlo jako nejčastější praktiku v klamání v reklamě neúplnost informací – byla to zejména neúplná cena a chybějící podmínky. 18 % uvedlo vytváření falešných emocí a představ, které s produktem nesouvisí, například navozování pocitu štěstí, pohody a hezkého počasí. 11 % zmínilo zcela lživé informace. 9 % odpovědělo, že jim vadí okolnosti, za kterých je produkt v reklamě představen, ale ve skutečnosti by ho za takových podmínek nepoužili, např. účes po použití laku na vlasy si zachová svůj tvar i přes deštivé počasí v Londýně, ...). Shodně 1 % dotázaných uvedlo praktiku srovnávání s konkurenčními výrobky a jako druhou praktiku nadbytečné informace, které již s produktem nesouvisí.

³² Vlastní průzkum, 2013.

Otázka č. 13: Co by podle Vás omezilo používání klamavých praktik?

Graf 12: 13. Co by podle Vás omezilo používání klamavých praktik?³³



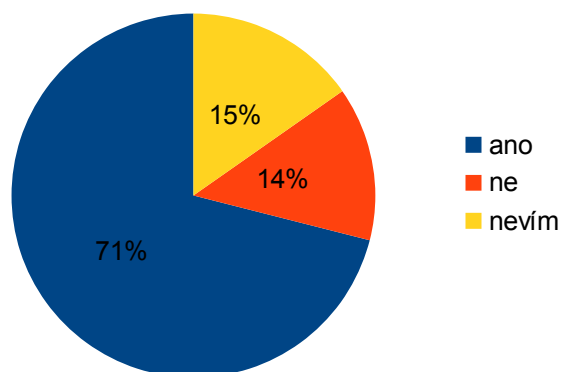
Největší zastoupení názorů se shoduje na důsledných finančních postizích, o něco méně na úpravě legislativy, která by disponovala přísnějšími zákony a jasně nastavenými pravidly. 13 % mínění zaujalo stanovisko zákazu prodeje při používání takových praktik, dalších 11 % by vyžadovalo, aby obchodníci byli podrobeni striktnějším a častějším kontrolám, 6 % by si přálo, aby spotřebitelé více upozorňovali na nekalé praktiky než doposud. 8 % názorů zastává všechny uvedené názory, nejlépe v kombinaci alespoň dvou, nejčastěji – časté kontroly s možností zabavení zboží, udělení vysoké pokuty či nemožnosti založit společnost pod jiným jménem.

Otázka č. 14: Jedná se o nekalou obchodní praktiku, pokud nemají cestovní kanceláře a agentury uvedenou konečnou cenu zájezdů?

Graf 13: 14. Jedná se o nekalou obchodní praktiku, pokud nemají cestovní kanceláře a agentury uvedenou konečnou cenu zájezdů?³⁴

³³ Vlastní průzkum, 2013.

³⁴ Vlastní průzkum, 2013.



71 % dotázaných zodpovědělo tuto otázku správně. Dle zákona č. 403/2009 Sb. je prodávající zájezdu, ať už cestovní kancelář nebo cestovní agentura povinná poskytnout informaci o **konečné ceně zájezdu**, jak bylo rozhodnuto v listopadu 2009.

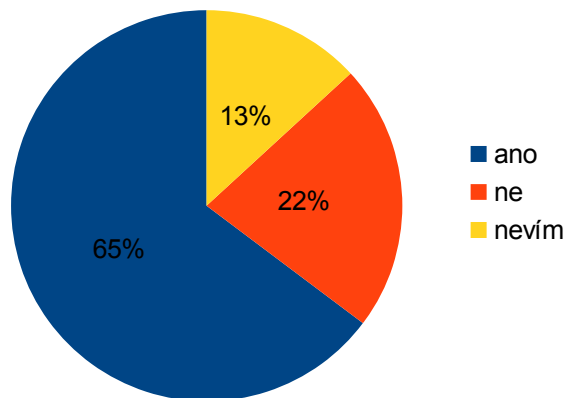
Zájezdem se rozumí předem sestavená kombinace alespoň dvou služeb, je-li prodávána nebo nabízena k prodeji **za souhrnnou cenu** a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin nebo když zahrnuje ubytování přes noc.³⁵

Otázka č. 15: Jedná se o nekalou obchodní praktiku? Ve výloze vidíte již několik týdnů nápis: „Konec prodeje – totální likvidace zásob za minimální ceny. Zvláštní nabídka POUZE dnes.“

Graf 14: 15. Jedná se o nekalou obchodní praktiku? Ve výloze vidíte již několik týdnů nápis: „Konec prodeje – totální likvidace zásob za minimální ceny. Zvláštní nabídka POUZE dnes.“³⁶

³⁵ Cestovní-ruch. *Změny v souvislosti se schválením novely zákona č. 159/1999 Sb. [online]*. © 1999-2011 [cit. 2013-02-22]. Dostupné z WWW: <http://www.cestovni-ruch.cz/results/zobraz_prispevek.php?id_prispevek=4948/>.

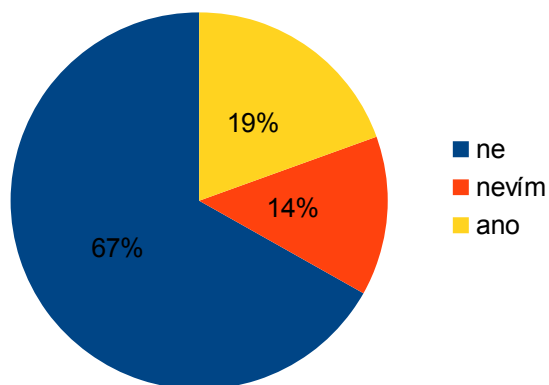
³⁶ Vlastní průzkum, 2013.



Z grafu vyplývá, že 65 % respondentů odpovědělo o dané praktice, že je nekalá a mělo pravdu. Obchodníci navozují u zákazníků klamavý pocit, že ukončují své podnikání a že nabízejí poslední možnost nakoupit si u nich za minimální ceny. Spotřebitele to nutí k rychlému rozhodnutí a nemá možnost konfrontovat s jinými nabídkami. Ve skutečnosti však obchodník svou činnost nekončí a takto láká potenciální zákazníky do své prodejny. Jde o častou klamavou praktiku.

Otázka č. 16: Jedná se o nekalou obchodní praktiku? V letáku hypermarketu naleznete zboží v akci s označením „do vyprodání zásob“, proto se rozhodnete jít do obchodu a dané zboží si pořídit. Zboží je však vyprodáno.

Graf 15: 16. Jedná se o nekalou obchodní praktiku? V letáku hypermarketu naleznete zboží v akci s označením „do vyprodání zásob“, proto se rozhodnete jít do obchodu a dané zboží si pořídit. Zboží je však vyprodáno.

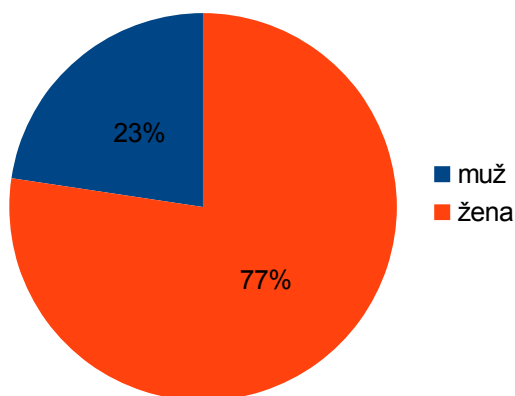


I tento výrok byl zodpovězen správně, že se nejedná o nekalou obchodní praktiku. Názory na termín „do vyprodání zásob“ se však liší:

„Jako klíčové legalizační kouzelné slovo se dnes pro velkou většinu vábivé reklamy používá „do vyprodání zásob“. Je však tato komunikace samostatně vůbec způsobilá racionalizovat očekávání na straně průměrného spotřebitele stran pravděpodobnosti dostupnosti zvýhodněné nabídky? Vždyť na skladě v hypermarketu by poté mohly být stále jen 2 kusy zlevněných DVD i při TV prováděné reklamě „do vyprodání zásob“! Takový univerzální výklad je objektivně nesprávný a rozhodné faktory musí nutně ležet především v jiných okolnostech obchodníkovy praktiky. Nezapomínejme, že cílem směrnice 2005/29/ES není primárně ochrana zájmů obchodníka v obtížné situaci, ale ochrana zájmů spotřebitele v situaci, kdy může být snadno napálen i pouze špatně odhadnutými praktikami jinak slušných obchodníků.“³⁷

Otázka č. 17: Identifikační z hlediska pohlaví respondenta

Graf 16: 17. Vaše pohlaví ³⁸



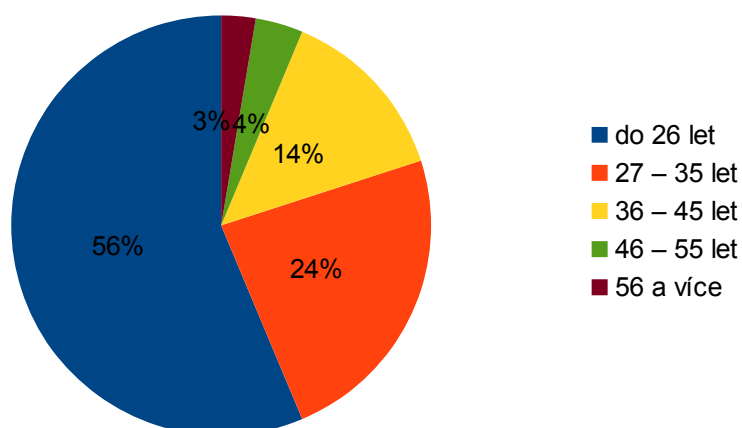
Dotazování se zúčastnily především ženy, které tvořily 77 % všech oslovených.

³⁷ eLAW. *Vábivá reklama*. [online]. © 2011 [cit. 2013-02-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.elaw.cz/cs/obchodni-pravo/600-vabiva-reklama.htmlw/>>.

³⁸ Vlastní průzkum, 2013.

Otázka č. 18: Váš věk

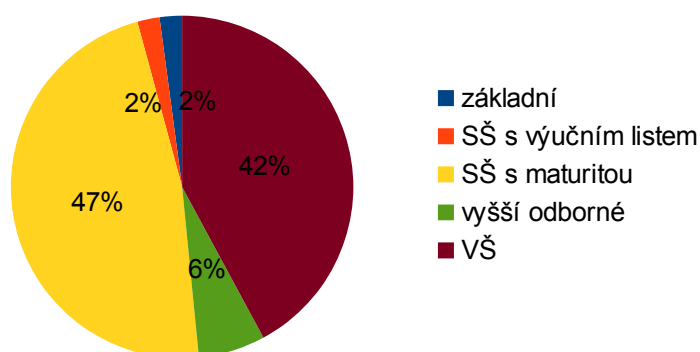
Graf 17: 18. Váš věk³⁹



Největší počet respondentů (56 %) byl ve věku do 26 let, 24 % ve věku 27 - 35 let, 14 % tvořila skupina ve věku 36 - 45 let a celkem 7 % tvořili lidé nad 46 let.

Otázka č. 19: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

Graf 18: 19. Nejvyšší dosažené vzdělání⁴⁰



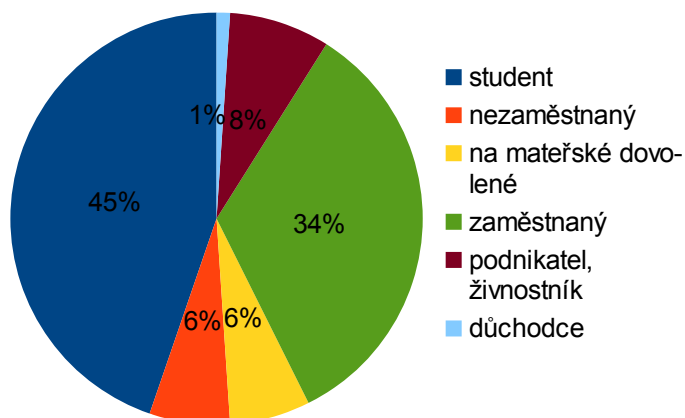
Účastníky marketingového výzkumu se nejčastěji stali lidé se středoškolským vzděláním (47 %), druzí nejvíce zastoupení byli vysokoškolsky vzdělaní lidé (42 %), 6 % lidí s ukončenou VOŠ a po 2 % s výučním listem a se základním vzděláním.

³⁹ Vlastní průzkum, 2013.

⁴⁰ Vlastní průzkum, 2013.

Otázka č. 20: Vaše postavení

Graf 19: 20. Vaše postavení ⁴¹



Studenti tvořili převážnou část respondentů (45 %), zvláště proto, že bylo osloveno 40 studentů VŠERSu, dále pak odpovídali především zaměstnaní lidé (34 %), 8 % tvořili podnikatelé či živnostníci, po 6 % představují nezaměstnaní a ženy na mateřské dovolené a 1 % tvořili důchodci, neboť tato věková skupina se pohybuje na internetu ještě pořád zřídka.

⁴¹ Vlastní průzkum, 2013.

3.4 Shrnutí výsledků marketingového výzkumu

Výsledky marketingového výzkumu dokázaly, že naprostá většina lidí zaznamenala nekalé praktiky obchodníků. Téměř polovina všech oslovených si pod tímto pojmem správně vybavuje, že jsou to praktiky klamající spotřebitele při nákupu, ovlivňující jeho rozhodování, ba často používající i prvky agresivity. Z výsledků vyplynulo, že respondenti mají **zkušenost s touto problematikou zvláště z předváděcích akcí**, ať už osobně nebo od rodinných příslušníků. Předváděcí akce bych se nebála označit jako současný hit pro seniory, trvající už několik let, který klame a používá agresivitu stále ve větší míře.

Tyto akce bývají protkány celou plejádou nejrůznějších triků, jak přimět spotřebitele ke koupi věcí, které si původně vůbec koupit nechtěl, ale teprve na předváděcí akci zjistil, že bez nich by vlastně život neměl cenu.⁴² Praktiky prodejců bývají shodné navzdory tomu, že je na trhu více obdobných společností. S cílem prodat používají spolehlivé postupy prodeje.

ČOI za rok 2012 rozdělila pokuty za více než pět milionů korun. "Nejvyšší pokuta, která byla uložena, byla milion korun, a to společnosti Beck Czech," řekla mluvčí ČOI. Dodala, že konkrétně šlo o užití agresivních obchodních praktik a o porušení informačních povinností zákona o ochraně spotřebitele.⁴³

Jednatelka společnosti Beck International sdělila, že firma žádnou pokutu od ČOI nedostala. Firma Beck Czech již dnes neexistuje, přejmenovala se totiž na Beck Europe. Rekordní pokutu zatím nezaplátila.

Užívané techniky zahrnují mnoho triků, zde přináším výčet nejčastěji používaných:

1) Pozvánka primárně lákající na dárek pro manželský pár – každý přichozí dostane něco zdarma. To je samozřejmě způsob, jak přilákat co nejvíce lidí. Zvláštní dárek pro manželský pár má rovněž jednoduché vysvětlení. V případě, že na předváděcí akci dorazí pouze jeden z manželů, může se zdráhat učinit rozhodnutí o nákupu většinou poměrně drahého výrobku bez rady s manželem či manželkou. Snahou obchodníků je proto dostat na předváděcí akci oba manžele. Šikovní prodejci pak dokážou udržovat manžele v takovém stavu, že tito nemají čas se o nákupu poradit. Přitom manželka má pocit, že koupit dané zboží chce její manžel. Teprve doma oba zjistí, že zboží vlastně

⁴² PALLA, T. Co vás může potkat na předváděcích akcích. *SOS magazín*. 2010, č. 4, s. 22. ISSN 1802-6214.

⁴³ FinančníNoviny. *ČOI udělila rekordní pokutu za předváděcí akce* [online]. © 2013 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.financinoviny.cz/zpravy/coi-udelila-rekordni-pokutu-za-predvadeci-akce/899168>>.

nechtěl koupit ani jeden. Taková návštěva předváděcí akce pak může skončit hádkou o tom, kdo za nevýhodnou koupí vlastně může.⁴⁴

V tomto případě je určitě vhodné ocenit to, že produkt ukážou před zraky spotřebitelů, což v kamenném obchodě nefunguje, bohužel však na druhé straně prodejci zacházejí za hranice zákonů a slibují vlastnosti, kterých výrobek vůbec nedosahuje. Spotřebitel by měl být pozorný hlavně při prezentaci takového zboží, které by mělo mít pozitivní přínos pro zdraví.

Příklad: Spotřebitelka takto například zakoupila pro nemocného manžela detoxikační lázeň, která měla fungovat na bázi elektrolyzy. Daný výrobek nejen že neměl požadované účinky, ale ukázal se dokonce jako zdraví škodlivý. Při prezentaci tohoto výrobku tak došlo k vyloženě neetickému jednání. Prodejce totiž manželce vsugeroval dojem, že pokud výrobek nezakoupí, manželovi tak vlastně ublíží.⁴⁵

Podle zákona o ochraně spotřebitele je taková zkušenost klamavou praktikou, neboť je při ní užit nepravdivý údaj – prodejce nepravdivě prohlašuje příznivé účinky na zdravotní stav.

2) Tato nabídka platí pouze dnes – prodejci vyvolávají u spotřebitelů dojem časově omezené nabídky, která je velmi výhodná. Většinou uvádí jako důvod ukončení svojí podnikatelské činnosti či výročí založení firmy. Spotřebitele tak uvádí v omyl, že musí tak výhodnou nabídku využít.

Příklad: Jedna spotřebitelka v Brně tak bezmezně věřila slovům prodejce, že se jej dokonce ptala, jak se může společnosti vyplatit prodávat tak drahé zboží s tak obrovskou slevou. Dostalo se jí odpovědi, že to je problém prodejce a ji jako spotřebitelku může těšit, že dostane zboží s takovou slevou.⁴⁶

Podle zákona o ochraně spotřebitele je taková praktika klamavá hned ze dvou důvodů. První důvodem je nepravdivé prohlášení o časově omezené nabídce jen s tím cílem, aby spotřebitel neměl dostatečné množství času k rozhodnutí a jednal víceméně v afektu, a za druhé je klamavé prohlášení, že prodejce ukončuje své podnikání.

3) Losování o ceny – prodejci jsou si vědomi toho, že každý člověk touží něco vyhrát, ale většinou se to nepoštěstilo. Z tohoto důvodu se na spotřebitele může usmát štěstí

⁴⁴ PALLA, T. Co vás může potkat na předváděcích akcích. *SOS magazín*. 2010, č. 4, s. 22. ISSN 1802-6214 .

⁴⁵ PALLA, T. Co vás může potkat na předváděcích akcích. *SOS magazín*. 2010, č. 4, s. 22. ISSN 1802-6214 .

⁴⁶ PALLA, T. Co vás může potkat na předváděcích akcích. *SOS magazín*. 2010, č. 5, s. 22. ISSN 1802-6214 .

právě na předváděcí akci za podmínky, že podepíše kupní smlouvu. Lidé tak většinou učiní, protože jednají pod nevídaným pocitem výjimečnosti a zatleskání ostatních posluchačů. Opakuje se tu princip exkluzivity jako v předchozím případě. Lidé jsou psychicky oslabeni, neuvažují racionálně a podepíše téměř cokoliv už jen v domnění, že by vlastně pohrdli „výhrou“.

Jde o opětovné klamání spotřebitele, jelikož není výhra jako výhra. V tomto případě je to čisté podepsání kupní smlouvy.

4) Podpis smlouvy – dochází k němu obvykle v nejdlehlším a nejtmavším koutě sálu, aby ostatní nemohli ovlivňovat „výherce“ a prodejce mohl co nejrychleji zboží prodat. Spotřebitel je ještě často potěšen, že si může vzít „výhru“ na splátky, ale v realitě uzavírá se smlouvou kupní ještě smlouvu úvěrovou. Pokud si spotřebitel pozve prodejce domů, je spotřebitel zbaven zákonného práva na odstoupení od smlouvy. Jiným případem je možnost odstoupení od smlouvy v případě, kdy je smlouva sepsána mimo prostory obvyklé k podnikání, a lze tak odstoupit do 14 dnů od uzavření dle § 57 občanského zákoníku:

„Byla-li spotřebitelská smlouva uzavřena mimo prostory obvyklé k podnikání dodavatele nebo nemá-li dodavatel žádné stálé místo k podnikání, může spotřebitel od smlouvy písemně odstoupit do 14 dnů od jejího uzavření; nedošlo-li dosud ke splnění dodávky zboží či služeb dodavatelem, může od smlouvy odstoupit bez uvedení důvodů a bez jakékoliv sankce do 1 měsíce. To neplatí ohledně smluv o opravě nebo údržbě provedené v místě určeném spotřebitelem na jeho žádost, pokud dodavatel neprovedl jinou než vyžádanou opravu nebo údržbu nebo nedodal jiné zboží než nutné k provedení opravy nebo údržby. Dodavatel je zároveň povinen vrátit spotřebiteli zaplacené finanční částky do 30 dnů od odstoupení od smlouvy.“⁴⁷

5) Dovoz zboží až domů – praktika navazuje na předchozí. Prodejce nabídne spotřebiteli odvoz se zbožím domů, ale prodejci jde o to, aby to vypadalo, jako když byla smlouva uzavřena doma u spotřebitele. Za této situace by neměl spotřebitel právo odstoupit od smlouvy.

⁴⁷ Občanský zákoník. *Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník* [online]. © 1998 - 2013 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcenzak/cast1.aspx>>.

3.4.1 Klamavé informace o ceně

Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že se spotřebitelé velmi často setkávají s **nepravdivými údaji o zboží a jeho ceně nebo s výrazy „gratis“, „zdarma“, „bezplatně“** nebo obdobnými, která jsou zakázána, pokud spotřebitel musí za výrobek či službu vynaložit jakékoliv náklady. Prodejci dost často neinformují o ceně zboží ve výprodejích správně a používají klamavé obchodní praktiky. Na zboží ve slevě uvedou nižší cenu a teprve u pokladny zákazník zjistí, že zboží bude dražší, než předpokládal. Obchodníci někdy tvrdí, že jde o chybu, která se stala při oceňování. Zákazník je nucen zaplatit cenu, která se objevila na pokladně. Jednání prodejce je v rozporu se zákonem. Další praktikou v obchodech bývá, že prodejci strhnou na zboží původní cenovky nebo je přelepí novou cenou, aby zákazník nemohl porovnat cenu před slevou. V obchodě lze upozornit na slevy formou procent, ale na zboží musí být uvedená částka již po slevě. V případě, že prodejce uvádí, že při placení odečte 25 %, porušuje tím zákon o ochraně spotřebitele.

Poznatky od respondentů z marketingovém výzkumu, kde měli k dispozici nabídku otevřené odpovědi (otázka č. 8, ostatní odpovědi):

- „Vyhlédla jsem si v obchodě oblečení, ale řekla jsem si, že počkám na povánoční slevy. Vtipné bylo, že oblečení stálo stejně, ale bylo označené jako o 30 % zlevněné.“
- „Setkávám se s klamavými praktikami často, např. uvádění zákazníka v omyl tím, že v místech, kde bylo umístěno v regále upozornění na slevovou akci, se nacházelo zboží dražší. S tím se opravdu setkávám velmi často.“
- „Šlo opakovaně o rozdílné ceny v regálu a na pokladně.“
- „Textil – špatně uvedená cena (Orsay), často špatně uvedené ceny nebo nevhodně umístěné levnější zboží.“
- „Hypermarket Kaufland a špatné označení zboží, kdy u pokladny naučtovali vyšší částku.“
- „Internetový obchod www.mall.cz dělá slevy tím způsobem, že zboží nejdřív pořádně zdraží a v době „slev“ pak vrátí cenu na běžnou MOC.“
- „Slevové akce v prodejnách oblečení – původní cena byla navýšena a pak snížena, zboží pak bylo nabízeno jako zlevněné.“
- „Supermarket a údajná sleva, která ale neplatila.“

- „Šlo o reklamu na zlevněný produkt v řetězci Lidl, kam normálně nechodím. Když jsem kvůli tomuto zboží do obchodu přišla, vůbec nebylo zlevněno.“
- „Nevzpomenu si, ale na obecnější úrovni řešení rozdílů mezi vyvěšenou a skutečnou cenou, lákání na zboží, které nebylo na skladě, přiřazení cenovky k podobnému dražšímu zboží.“
- „Pod obrovskou cedulí sleva 30 % na plavky byla polovina plavek, na které se sleva nevztahovala – plavky nebyly nijak označeny. Po dotazu, jak to tedy mám poznat, mi prodavačka řekla, ať jí je vždycky donesu ukázat a ona mi řekne, jestli jsou ve slevě nebo ne.“
- „Potraviny – akce, uvedena vyšší cena, než jaká byla před ní.“

Je nutné však upozornit, že není pravidlem klamavých praktik, když cena na zboží neodpovídá v konečném výsledku skutečné ceně (prodejní). Pokud je na zboží uvedena cena 100 Kč a text „nezávazná doporučená spotřebitelská cena“ a zároveň je uvedena částka 150 Kč, není to klamání spotřebitele dle zákona o cenách, § 13 odst. 10.

Výsledky šetření také vypověděly, že dotazovaní nejvíce nákupů uskuteční v hypermarketech a supermarketech a 61 % z nich se setkala osobně s klamavými praktikami.

To souvisí s výzkumem, který říká, že podle akčních letáků vybírají prodejnu dvě třetiny Čechů. Průzkum ukázal, že lidé se slevovými nabídkami nechají ovlivnit více než kdy dříve, a to jak při výběru produktů, tak při výběru obchodu, kde zboží nakoupí. Nejvíce se podle letáků při větších nákupech řídí lidé ve věku od 18 do 29 let.

⁴⁸ A letákové akce nalezneme především v těchto obchodech s velkou prodejní plochou.

3.4.2 Klamavé označení složení výrobků

Dotazovaní na otázku č. 8 uváděli, že se osobně setkali s nesprávnými informacemi o složení výrobku. Takové praktiky jsou nebezpečné, neboť mohou mít negativní účinky na zdraví konzumentů. Užitečnou webovou stránkou mohou být www.potravinynapranyri.cz. Tento web informuje spotřebitele o nejakostních, falšovaných či dokonce nebezpečných potravinách. Všeobecně lze říci, že problematické bývají masné výrobky.

⁴⁸ i60. *Podle akčních letáků vybírají prodejnu dvě třetiny Čechů*. © 2013 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z WWW: http://www.i60.cz/clanek_809_podle-akcnych-letaku-vybiraji-prodejnu-dve-tretiny-cechu.html#.UTD7d1fWSfI.

Například:

- ve výrobcích bývá zjištěno větší množství tuku, než výrobce deklaruje na obalu,
- je zjištěna vyšší hodnota vody, než dovoluje příslušný právní předpis,
- do výrobků bývá přidána sůl a voda, ale výrobce tyto složky neuvádí na obalu,
- překročení poměru mezi hmotností vody a hmotností bílkovin,
- zjištění přítomnosti jiného masa, než jaké si podle obalu kupujeme.

3.4.3 Klamavé označení původu

V šetření respondenti uvedli, že se setkali v obchodním řetězci Kaufland s tvarůžky vyrobenými v Německu, které byly označené jako český výrobek, nebo uváděli fakt, že ovoce a zelenina nemusí pocházet z deklarovaných zemí. Český spotřebitel se v poslední době začal zajímat o výrobky pocházející z České republiky a začal je vyhledávat a dávat jim přednost před zahraničními produkty.

„Podle výsledků průzkumu, který zveřejnilo Ministerstvo zemědělství, preferují Češi tuzemské potraviny před zahraničními a přes 70 % spotřebitelů je přesvědčeno, že potraviny vyrobené v ČR jsou kvalitní.⁴⁹ Na to začali reagovat obchodníci a klamou spotřebitele o původu. Jako příklad uvádím zprávu SZPI, ve které inspekce zaznamenala zvýšený počet klamání o původu:

„Jablka Idared - na prodejní ceduli umístěné nad potravinou bylo mj. uvedeno: země původu Česká republika, Jakost 2. Potravina byla v originálních papírových kartonech umístěných na paletě. Na kartonech na nalepené papírové etiketě bylo mj. uvedeno - Tafel apfel Ursprung: Deutschland, Klasse I.“⁵⁰ Výjimkou není ani záměna států v zahraničí – jablka pocházející z Chile vydávaná jako turecká.

⁴⁹ SZPI. *Potraviny zahraničního původu klamavě ozn.* © 2013 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1037846&docType=ART&nid=11343>>.

⁵⁰ SZPI. *Nové případy klamání spotřebitele.* © 2013 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1037846&docType=ART&nid=11343>>.

3.5 Návrh na opravná opatření zjištěných nedostatků

O existenci nedostatků v problematice klamavých praktik obchodníků svědčí výsledek z grafu č. 5, kdy 56 % lidí odpovědělo, že legislativa v ČR spíše nechrání spotřebitele před těmito praktikami a 12 % se domnívá, že určitě nechrání. Z toho vyplývá, že minimálně ¾ oslovených lidí nejsou spokojeny s dosavadní legislativou.

Návrhy:

- důsledné finanční postihy,
- lepší legislativa,
- hrozba zákazu prodeje,
- striktnější a častější kontroly.

Tabulka 1: Top 10 maloobchodních řetězců v ČR z hlediska tržeb za rok 2011⁵¹

TOP 10 retail chains in the CR in terms of sales in 2011

Order	Group / company	Sales (billion CZK, incl. VAT)	
		2010	2011
1.	Schwarz ČR	63.2	65.5
	<i>Kaufland</i>	40.0	42.0 *
	<i>Lidl ČR</i>	23.2	23.5 *
2.	Rewe ČR	51.1	53.6
	<i>Billa</i>	22.2	22.6 *
	<i>Penny Market</i>	28.9	31.0
3.	Tesco Stores ČR	47.5	51.0 *
	<i>Tesco Hypermarket</i>		
	<i>Tesco Department Store</i>		
	<i>Tesco Supermarket</i>		
	<i>Tesco Express</i>		
4.	Ahold Czech Republic	42.3	44.0 *
	<i>Albert hypermarket</i>		
	<i>Albert supermarket</i>		
5.	Makro Cash & Carry ČR	33.1	32.5 *
6.	Globus ČR	26.1	27.0
	COOP		
7.	GECO TABAK	17.7	20.2
8.	SPAR ČR	13.0	14.1 *
	<i>Interspar</i>		
	<i>Spar supermarket</i>		
	<i>Spar Šumava</i>		
9.	OBI ČR	9.3	9.4 *
10.-11.	IKEA	8.5	8.2
10.-11.	Peal	8.7	8.2
TOP 10	TOTAL (without Coop)	312	325
TOP 10+1	TOTAL (incl. Coop)	338	351

⁵¹ Incoma GfK. *TOP 10 of the Czech retail* © 2013 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.incoma.cz/en/ols/reader.aspx?msg=1219&lng=EN&ctr=203>>.

Uvedená tabulka dokazuje, že retailéři na našem trhu dosahují stále většího podílu a meziroční tržby se navyšují. Oproti tržbám se zdají být pokuty velmi nedostatečnými, např. pokuty ČOI, která nekontroluje kvalitu, ale věnuje se pouze hledisku poctivosti prodeje (např. správné naúčtování cen).

ČOI v roce 2012 zkontrolovala celkem 2948 prodejen nabízejících výprodeje nebo slevy na zboží, a to včetně internetových obchodů. Předpisy porušila více než třetina obchodníků a pokuty přesáhly částku 5,5 milionu korun. Nejvíce porušení, téměř dvojnásobek celostátního průměru, zjistili inspektoři v Jihočeském kraji a na Vysočině. V průběhu celoroční kontrolní akce vydali inspektoři zákaz prodeje na 7 731 kusů výrobků, které nesplňovaly požadavky zvláštních právních předpisů. Nejčastěji nebyli spotřebitelé řádně seznámeni s cenou zlevněného zboží či služeb nebo neobdrželi povinné informace. Četná byla také porušení poctivosti prodeje a zanedbatelný nebyl ani počet nekalých obchodních praktik.⁵²

Klamavé praktiky se dějí hlavně v maloobchodních řetězcích, které poskytují slevové akce. SZPI zjistila při svých kontrolách např. u společnosti Penny Market, že prodávala pod označením „česká kvalita“ výrobky ze zahraničí, a to je jen jeden z mnoha případů klamání spotřebitele.

Bohužel se obchodům stále vyplácí podvádět, protože lidé začínají upřednostňovat domácí výrobky, a dobře vědí, že ČOI jim udělí jen symbolickou pokutu.

Ukázkou může být rok 2011, kdy ČOI udělila Kauflandu (skupina Schwarz) pokutu v částce 95 000 korun za to, že řetězec neposkytoval kupujícím avizované slevy, nemohli si přečíst návody k výrobkům v češtině nebo u pokladen platili víc, než měli.⁵³

⁵² Regiony24. *ČOI rozdala vloni obchodům rozdala vloni obchodům nabízející slevy pokuty 5,5 milionu korun [online]* © 2013 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.regiony24.cz/44-172407-coi-rozdala-vloni-obchodum-nabizejici-slevy-pokuty-za-5-5-milionu-korun>>.

⁵³ Aktuálně. *Přistižený Kaufland. Pokladní markovali o pár korun víc [online]* © 1999 - 2013 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/nakupy/clanek.phtml?id=693293>>.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zpracovat teoretické a praktické poznatky na téma klamavých praktik na maloobchodním trhu. Podkladem se staly příslušné zákony, pomocí kterých byly objasněny základní pojmy. V souvislosti s tématem byla teoretická část také zaměřena na ochranu spotřebitele a došlo k rozdělení na orgány centrální správy a dále na spotřebitelské, nestátní organizace. Následovně byl proveden marketingový výzkum, jenž objasnil, ve kterých tržních segmentech se spotřebitelé setkávají nejčastěji s problematikou klamání, a zmapoval povědomí o ochraně spotřebitele. Marketingový výzkum potvrdil hypotézu, že spotřebitelé již slyšeli o pojmu „nekalých obchodních praktik“, a to u 94 % případů. K potvrzení došlo i u druhé hypotézy, která tvrdila, že většina se už s nimi osobně setkala. 61 % oslovených se s těmito praktikami skutečně setkala. Nejvíce případů bylo zaznamenáno u potravinářských výrobků a bankovních produktů, nicméně ani v ostatních oblastech počty klamání nejsou zanedbatelné. Třetí hypotéza byla vyvrácena, neboť tvrdila, že respondenti si myslí, že nejvíce takových případů klamání se objevuje v kosmetickém a farmaceutickém průmyslu. Výzkum zjistil, že spotřebitelé vnímají jako nejvíce klamající potravinářskou oblast a telekomunikace. Klamavé praktiky spočívají především v klamavých informacích o ceně, označení složení výrobků a označení původu.

V práci jsou charakterizovány časté nešvary maloobchodů směrem ke koncovým zákazníkům a na základě zjištěných nedostatků jsou navržena opravná opatření.

Domnívám se, že spotřebitel bude vzhledem k podnikateli vždy považován za slabší osobu. Tak rychle, jak se v České republice obchodní řetězce rozrůstají, rostou přímou úměrou i jejich tržby a prodejci nejsou pobízeni striktně dodržovat zákony, vyhlášky a normy. S tímto příkladem si myslím, že spotřebitelé nebudou klamavé praktiky snášet donekonečna a tak, jak začali spotřebitelé přecházet od zahraničních výrobků k českým po mnoha aférách dováženého zboží ze zahraničí, začnou postupně vyhledávat malé, neznačkové obchůdky, kde i přes vyšší cenu ocení české produkty, lidský přístup a žádné fronty.

Ochrana spotřebitele je podle mého názoru dostatečná, ale jako velmi problematické a málo preventivní shledávám udělování pokut a malý počet inspektorů. Pokuta by mohla být vyčíslena podle obratu daného řetězce na území příslušného státu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje

1. HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu*. Brno : Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
2. HAJN, P. *Právo nekalé soutěže (systematický výklad)*. Brno : Masarykova univerzita, 1994. 146 s. ISBN 80-210-0923-3.
3. JANDOVÁ, V., NOVÁKOVÁ, E. *Reklama a její regulace*. Praha : Linde, 2006. 245 s. ISBN 80-7201-601-6.
4. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
5. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody marketingového výzkumu*. Praha : Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
6. SRBOVÁ, A., VOJTKO V. *Spotřebitelské teorie a realie*. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 2011. 146 s. ISBN 978-80-7394-266-3.
7. TOMANČÁKOVÁ, B. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha : Linde, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7201-864-2.

Odborná periodika

1. PALLA, T. *Co vás může potkat na předváděcích akcích*. In: SOS magazín. 4/2010, s. 32. ISSN 1802-6214.

Právní předpisy

1. Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník
2. Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách
3. Zákon č. 643/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Elektronické zdroje

1. Aktuálně. *Přistižený Kaufland. Pokladní markovali o pár korun víc [online]*. © 1999 - 2013 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/nakupy/clanek.phtml?id=693293>>.
2. Asociace občanských poraden. *Spotřebitelské poradenství. [online]*. © 2010 [cit. 2012-11-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.obcanskeporadny.cz/spotrebitelske-poradenstvi/>>.
3. Cestovní-ruch. *Změny v souvislosti se schválením novely zákona č. 159/1999 Sb. [online]*. © 1999-2011 [cit. 2013-02-22]. Dostupné z WWW: <http://www.cestovni-ruch.cz/results/zobraz_prispevek.php?id_prispevek=4948/>.
4. Dtest. *Jak pracujeme. [online]*. © 2012 [cit. 2012-11-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.dtest.cz/clanek-2/o-dtestu>>.
5. eLAW. *Vábivá reklama. [online]*. © 2011 [cit. 2013-02-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.elaw.cz/cs/obchodni-pravo/600-vabiva-reklama.htmlw/>>.
6. FinančníNoviny. *ČOI udělila rekordní pokutu za předváděcí akce [online]*. © 2013 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.financninoviny.cz/zpravy/coi-udelila-rekordni-pokutu-za-predvadeci-akce/899168>>.
7. Incoma Gfk. *TOP 10 of the Czech retail* © 2013 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.incoma.cz/en/ols/reader.aspx?msg=1219&lng=EN&ctr=203>>.
8. i60. *Podle akčních letáků vybírají prodejnu dvě třetiny Čechů.* © 2013 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z WWW: <http://www.i60.cz/clanek_809_podle-akcnich-letaku-vybiraji-prodejnu-dve-tretiny-cechu.html#.UTD7d1fWSfI>.
9. Občanský zákoník. *Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník [online]*. © 1998 - 2013 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcanzak/cast1.aspx>>.
10. Regiony24. *ČOI rozdala vloni obchodům rozdala vloni obchodům nabízející slevy pokuty 5,5 milionu korun* © 2013 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.regiony24.cz/44-172407-coi-rozdala-vloni-obchodum-nabizejici-slevy-pokuty-za-5-5-milionu-korun>>.
11. Sdružení českých spotřebitelů. *Cíl činnosti SČS.* [online]. © 2012 [cit. 2012-11-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.konzument.cz/o-scs/cile-scs.php>>.

12. Sdružení obrany spotřebitelů. *Informace o SOS [online]*. © 2006 [cit. 2012-11-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.spotrebitele.info/informace-o-sos.html>>.
13. SZPI. *Tiskové zprávy [online]*. © 2012 [cit. 2012-11-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1038777&nid=11913&chnum=1&hl=potraviny%20na%20pran%C3%BD%C5%99i>>.
14. SZPI. *Nové případy klamání spotřebitele*. © 2013 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1037846&docType=ART&nid=11343>>.
15. SZPI. Penny Market dále klame o „České kvalitě“ [online]. © 2013 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1035890&docType=ART&nid=11913>>.
16. SZPI. *Potraviny zahraničního původu klamavě ozn.* © 2013 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1037846&docType=ART&nid=11343>>.
17. Triky. *Nekalé obchodní praktiky [online]*. © 2011 [cit. 2013-02-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.triky.eu/home/nekale-obchodni-praktiky>>.

SEZNAM ZKRATEK

- EU – Evropská unie
- ČOI – Česká obchodní inspekce
- MV – marketingový výzkum
- OS – ochrana spotřebitele
- SZPI – Státní zemědělská a potravinářská inspekce

SEZNAM SCHÉMÁT

- Schéma 1: Pyramida rozdělení klamavých praktik

SEZNAM TABULEK

- Tabulka 1: Top 10 maloobchodních řetězců v ČR z hlediska tržeb za rok 2011

SEZNAM GRAFŮ

- Graf 1: Kde nejraději nakupujete?
- Graf 2: Slyšeli jste někdy pojem „NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY“?
- Graf 3: Co si pod tímto pojmem představujete? Jsou to praktiky, které ...
- Graf 4: Který zákon primárně obsahuje úpravu nekalých praktik?
- Graf 5: Chrání podle Vašeho názoru legislativa dostatečně v ČR spotřebitele před nekalými praktikami?
- Graf 6: Kde se podle Vás můžeme nejčastěji setkat s nekalými obchodními praktikami?
- Graf 7: Setkali jste se osobně s klamavými praktikami?
- Graf 8: Využili jste pomoc nějaké spotřebitelské organizace?
- Graf 9: Byli jste s řešením spokojeni?
- Graf 10: Který obor podle Vás nejčastěji využívá tyto praktiky?
- Graf 11: Nejčastější praktikou v rámci klamání v reklamě je:
- Graf 12: Co by podle Vás omezilo používání klamavých praktik?
- Graf 13: Jedná se o nekalou obchodní praktiku, pokud ...
- Graf 14: Jedná se o nekalou obchodní praktiku?

- Graf 15: Jedná se o nekalou obchodní praktiku?
- Graf 16: Vaše pohlaví
- Graf 17: Váš věk
- Graf 18: Nejvyšší dosažené vzdělání
- Graf 19: Vaše postavení

PŘÍLOHY

Příloha I

MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Výzkum znalosti českých spotřebitelů o nekalých obchodních praktikách.

Dobrý den,

jmenuji se Eva Nováková a jsem studentkou 3. ročníku Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích, obor Management a marketing služeb. Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který mi pomůže získat hodnotné informace pro mou bakalářskou práci s názvem „*Klamavé praktiky na maloobchodním trhu*“.

Cílem marketingového výzkumu je zjistit, na kterém tržním segmentu se nejčastěji jako spotřebitelé můžeme setkat s klamavými praktikami. Vaše názory mi pomohou identifikovat nekalé obchodní praktiky a navrhnout nápravná opatření.

Za tímto účelem si Vám dovoluji předložit dotazník s prosbou o jeho vyplnění.

Dotazník je zcela anonymní.

Děkuji vám za spolupráci.

LZE VYBRAT JEN 1 MOŽNOU ODPOVĚĎ

1. Kde nejraději nakupujete?

- a) hypermarket a obchodní centra (Tesco Hypermarket, Interspar, Globus, Albert Hypermarket, ...)
- b) supermarket (Penny Market, Albert Supermarket, Billa, ...)
- c) specializované prodejny
- d) malé, neznačkové obchůdky

2. Slyšeli jste někdy pojem „NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY“?

- a) ano
- b) ne

3. Co si pod tímto pojmem představujete? Jsou to praktiky, které...

- a) klamou spotřebitele při nákupu zboží a služeb
- b) ovlivňují obchodní rozhodování spotřebitele pomocí nepoctivosti
- c) využívají agresivity při prodeji zboží a služeb
- d) vše výše uvedené

4. Který zákon primárně obsahuje úpravu nekalých praktik?

- a) zákon o ochraně spotřebitele
- b) obchodní zákoník
- c) občanský zákoník

5. Chrání podle Vašeho názoru legislativa dostatečně v ČR spotřebitele před nekalými praktikami?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) určitě ne

6. Kde se podle Vás můžeme nejčastěji setkat s nekalými obchodními praktikami?

- a) předváděcí akce
- b) hypermarkety, supermarkety (slevové akce)
- c) nákup přes internet
- d) prodej zájezdů u cestovních kanceláří a agentur
- e) sektor služeb (bankovníctví, ...)
- f) jinde (doplňte)

7. Setkali jste se osobně s klamavými praktikami?

- a) ano
- b) ne (pokračujte otázkou č. 11)
- c) nevím (pokračujte otázkou č. 11)

8. Pokud jste se s klamavou praktikou setkali a řešili jste ji, vzpomenete si, o jaký produkt, službu či konkrétní značku se jednalo?

.....
.....

9. Využili jste pomoc nějaké spotřebitelské organizace? (ČOI, SZPI, SOS – sdružení obrany spotřebitelů...)

- a) ano
- b) ne

10. Byli jste s řešením spokojeni?

- a) ano
- b) ne
- c) jiné (doplňte)

11. Který obor podle Vás nejčastěji využívá tyto praktiky?

- a) potravinářství
- b) drogistický
- c) kosmetický průmysl
operátoři, ...)
- d) bankovníctví
- e) farmaceutický průmysl
- f) automobilový průmysl
- g) telekomunikace (mobilní
operátoři, ...)
- h) jiný (doplňte)

12. Nejčastější praktikou v rámci klamání v reklamě je:

- a) neúplnost informací (neúplná cena, chybějící podmínky)
- b) vytváření falešných emocí a představ, které s produktem nesouvisí (pocit štěstí, pohody, hezké počasí)
- c) zcela lživé informace
- d) okolnosti, za kterých je produkt v reklamě představen, ale ve skutečnosti byste ho za takových podmínek nepoužili (účes po použití laku na vlasy si zachová svůj tvar i přes deštivé počasí v Londýně, ...)
- e) nadbytečné informace, které s produktem nesouvisí
- f) srovnání s konkurenčním produktem

13. Co by podle Vás omezilo používání klamavých praktik?

- a) důsledné finanční postihy
- b) lepší legislativa, přísnější zákony a jasně nastavená pravidla
- c) více stížností ze strany spotřebitelů
- d) hrozba zákazu prodeje
- e) striktní a častější kontroly obchodníků
- f) jiné (doplňte)

.....

14. Jedná se o nekalou obchodní praktiku, pokud nemají cestovní kanceláře a agentury uvedenou konečnou cenu zájezdů?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

15. Jedná se o nekalou obchodní praktiku? Ve výloze obchodu vidíte již několik týdnů nápis: „Konec prodeje – totální likvidace zásob za minimální ceny. Zvláštní nabídka POUZE dnes.“

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

16. Jedná se o nekalou obchodní praktiku? V letáku hypermarketu naleznete zboží v akci s označením do vyprodání zásob, proto se rozhodnete jít do obchodu a dané zboží si pořídit. Zboží je však vyprodáno.

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

Jste:

- a) žena
- b) muž

Věk:

- a) do 26 let
- b) 27 – 35 let
- c) 36 – 45 let
- d) 46 – 55 let
- e) 56 a více

Nejvyšší dosažené vzdělání:

- a) základní
- b) střední s výučním listem
- c) střední s maturitou
- d) vyšší odborné
- e) vysokoškolské

Vaše postavení:

- a) student
- b) nezaměstnaný
- c) na mateřské dovolené
- d) zaměstnaný
- e) podnikatel
- f) důchodce

Příloha II

Klamavá praktika řetězce Penny Market, kdy následující zboží označovali „Českou kvalitou“⁵⁴

Název výrobku	Na obalu deklarovaná země původu, příp. vyrobeno v:
<i>HERO Sunar original</i>	Velká Británie
<i>HERO Sunar complex 2</i>	Velká Británie
<i>HERO Sunar complex 3</i>	Velká Británie
<i>Fresci Paprika červená řezaná</i>	Polsko
<i>Mochovská směs</i>	Rakousko
<i>Bohemia sticks s příchutí jemný kečup</i>	Rakousko
<i>MON CHÉRI FERRERO</i>	Německo
<i>Tanja citronek</i>	Řecko
<i>TEEKANNE EARL GREY</i>	EU
<i>TEEKANNE GREEN TEA</i>	EU
<i>Olio, extra panenský olivový olej</i>	Itálie
<i>VÍNO MIKULOV, Svätovavrinské</i>	Slovensko
<i>VÍNO MIKULOV, Rizling vlašský</i>	Slovensko
<i>Jánošík, Gazdovská pařenice Uzená</i>	Slovensko
<i>Yoplait Light Extra porce ovoce</i>	Francie
<i>Zott Jogobella jogurt</i>	Německo
<i>Activia tvarohová</i>	Polsko

⁵⁴ SZPI. Penny Market dále klame o „České kvalitě“ [online]. © 2013 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1035890&docType=ART&nid=11913>>.