

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Etika a korektnost v podnikání

Ethics and fairness in business

Ivana Cimická

Plzeň 2012

Zadání

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Etika a korektnost v podnikání“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne

.....

podpis autora

Obsah

Úvod	6
1 Základní etické pojmy	8
1.1 Morálka	8
1.2 Etika	9
1.2.1 Struktura etiky	11
1.3 Etika v podnikání	12
1.3.1 Definice	13
1.3.2 Historie vývoje podnikatelské etiky	14
1.3.3 Vývoj situace v ČR	16
1.4 Korektnost	17
2 Vztahy mezi obchodníky a jejich dodavateli	18
2.1 Smluvní vztah dodavatel-odběratel	18
2.2 Legislativa upravující problematiku dodavatelsko-odběratelských vztahů	20
2.2.1 Zákon o tržní síle	20
2.2.2 Hospodářská soutěž	22
2.2.3 Nekalá soutěž	29
2.2.4 Etika	33
3 Úprava problematiky v evropském kontextu	38
3.1 Evropská ochrana proti zneužití tržní síly	38
3.1.1 Úprava dodavatelsko-odběratelských vztahů v jednotlivých členských zemích EU	40
3.1.2 Tržní síla a její zneužití v potravinářském odvětví	42
3.2 EU a ochrana spotřebitele	45
3.2.1 Směrnice o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu	45

3.2.2	Osobní zkušenost	48
4	Výzkum mezi spotřebiteli.....	51
4.1	Metodika výzkumu	51
4.2	Průběh výzkumu	51
4.3	Analytická část.....	52
4.4	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření mezi spotřebiteli	63
5	Výzkum mezi firmami a dodavateli	65
5.1	Metodika výzkumu	65
5.2	Průběh výzkumu	65
5.3	Analytická část.....	66
5.4	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření mezi firmami	75
6	Závěr	77
	Seznam obrázků	79
	Seznam tabulek	80
	Seznam použitých zkratk	81
	Seznam použitých zdrojů	82
	Seznam příloh.....	87

Úvod

Námětem této bakalářské práce je „Etika a korektnost v podnikání“.

Toto téma je v současné době hojně diskutované. Ačkoliv je etika v podnikatelské činnosti běžně využívána, objevují se stále pochybnosti, jestli zde má opravdu své místo nebo se stala pouhou frází a „zbraní“ v rukou podnikatelů. Ti totiž pochopili, že díky aplikaci etiky do podnikání lze dosáhnout konkurenční výhody, a tak se může stát, že chtějí s její pomocí pouze zapůsobit na své obchodní partnery a hlavně na konečné spotřebitele. Etika a korektnost se přitom výrazně podílejí na kvalitě obchodních vztahů.

Jako určitou nevýhodu etiky lze chápat to, že ji nelze přesně vymezit. Každý má jiné chápání toho, co je etické, popřípadě morální. Existuje ale tzv. „zlaté pravidlo morálky“, jímž lze jednoduše posoudit správnost jednání. Toto pravidlo ve svém negativním vyjádření říká: „*Co nechceš, aby jiní dělali tobě, nedělej ani ty jim.*“ [7] Lze ho velmi dobře využít i při uplatňování etiky v podnikání.

V první kapitole jsou vymezené základní pojmy, které s námětem této bakalářské práce souvisí. Stručně je popsána i historie začlenění etiky do podnikání.

Následující kapitola pojednává o dodavatelsko-odběratelských vztazích. Pozornost je upřena na právní normy, které tyto vztahy upravují. Týkají se tržní síly, hospodářské soutěže a nekalé soutěže. Již samotné porušení závazných pravidel, která jsou v těchto normách uvedena, lze považovat za neetické chování. Další část této kapitoly rozebírá etiku v těchto vztazích. Především etické kodexy firem – neprávní dokumenty, které představují jednu z možností jak implementovat etiku do oblasti podnikání.

Po vstupu ČR do EU a následné integraci českého trhu v jednotný evropský trh přijala právní předpisy a vyhlášky platné pro celou EU právě i ČR. Některé regulace týkající se obchodních vztahů ponechala EU v kompetenci členských zemí, na jiné se vztahují všeobecně závazné normy. Právě touto problematikou se zabývá třetí kapitola. Speciálně je popsána tržní síla v potravinářském odvětví, protože právě zde dochází k jejímu zneužití nejčastěji. Pozornost je zaměřena i na ochranu spotřebitelů, na niž se EU soustřeďuje nejvíce.

Výše popisované části bakalářské práce jsou spíše teoreticky zaměřené. Pro větší zajímavost jsou prokládány články z praxe.

V předposlední kapitole je pozornost upřena na spotřebitele. Mezi nimi bylo provedeno dotazníkové šetření, kterým byla zjišťována jejich znalosti legislativy týkající se právě etiky podnikání. Vyhodnocení by mělo ukázat, jak si čeští spotřebitelé (na základě výběrového vzorku) stojí a jak jsou připraveni se bránit před nekalými praktikami obchodníků.

Poslední kapitola obsahuje dotazníkové šetření, které bylo provedeno mezi firmami a jejich dodavateli, a jeho následné vyhodnocení. Jednalo se především o menší podniky, u nichž bylo zjišťováno, jaké mají zkušenosti s etickým a korektním podnikáním u svých obchodních partnerů, dále jak jsou jim známé právní normy týkající se jejich vzájemných vztahů a v neposlední řadě chování v podnikatelské praxi respondentů samotných.

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit začlenění etiky do podnikatelského prostředí mezi dodavateli a odběrateli, dále pak zhodnotit situaci z pohledu spotřebitelů a zjistit, jaká je jejich znalost legislativy (a to nejenom té, která se týká jich samotných), na základě čehož lze určit, jak moc jsou dnešní spotřebitelé zranitelní v obchodním styku.

1 Základní etické pojmy

Pro pochopení dané problematiky je nejdříve nutné vysvětlit si rozdíly mezi některými základními pojmy. Dnešní doba přeje „tvrdým a dravým obchodníkům“, těm, kteří se neohlížejí na ostatní a jdou si za svým cílem. Spousta z nás se nad různými praktikami těchto obchodníků už ani nepozastaví. Ve většině případů je to proto, že si myslíme, že tyto praktiky jsou v pořádku, že se provádět mohou. Nelíbí se nám, ale tolerujeme je. Možná jen prostě proto, že je pro nás obtížné rozlišit, co je etické, co neetické a co už je vlastně mimo zákon, tedy trestné. S etikou a korektností souvisejí i další pojmy.

1.1 Morálka

Tradiční definici morálky vyjadřuje následující věta: „*Jde o soubor pravidel, hodnot, ale i postojů a přesvědčení, které ovlivňují a regulují lidské jednání.*“ [1, s. 9]

Tyto hodnoty a postoje se v čase mění, stejně tak jako se mění lidská společnost. Objevují se hodnoty nové, to, co se nám dříve zdálo jako naprosto nepřístupné a nemorální, nám dnes může přijít zcela v pořádku. Existují morální normy, pravidla, která nám říkají, jak bychom se měli či neměli zachovat. Jednání, kterým se nějakým způsobem proti těmto normám proviníme, vyvolává negativní odezvu – nevoli, rozmrzelost, pocit viny či studu. [1]

Základní zákon morálky ale zůstává stejný. Jde o vrozené principy, o to, k čemu má člověk sklony. V průběhu života dochází k rozšíření těchto základních pravidel díky vzdělání, způsobu výchovy a zkušenostem. U morálního provinění nelze požadovat trest ze zákona. Na tato porušení neexistují sankce a nejsou trestně stíhána, ale proviněný se zodpovídá svému svědomí a mínění společnosti, která velmi často viníka odsoudí. [1]

K tomu, abychom jednali morálně, nestačí jen slepě dodržovat pevně stanovená pravidla, důležitou roli hrají také morální city a sympatie, které pocítujeme k druhým. Ty spolu s hodnotami, které člověk vyznává, vytvářejí kompletnost morálky. Zařazujeme se pomocí nich do skupin a do celé společnosti. Uvědomujeme si, co mohou způsobit negativní pocity, jako je hněv, zloba a závist, a naopak se necháváme motivovat tím, co nám přináší příjemné pocity, například radost, lásku a uznání.

1.2 Etika

V současnosti se jedná o samostatnou vědní disciplínu, která zkoumá právě morálku. Putnová uvádí několik definic etiky [7, s. 14]:

„Etika je souhrn norem a pravidel, vyjadřujících názory společnosti na chování a jednání lidí z hlediska dobra a zla, správnosti a nesprávnosti. Je to nauka o mravnosti, o původu a podstatě morálního vědomí a jednání.“

„Širší pojetí chápe etiku jako teorii humanity, užší pojetí pojednává o etice jako vědě filozofického charakteru, která zkoumá mravně relevantní jednání a chování člověka.“

„Etika se z velké části zabývá mravními principy, zákony či dohodami a uzancemi, které dovolují, abychom na základě toho, co „je“, vyslovovali tvrzení o tom, co „má být“.“

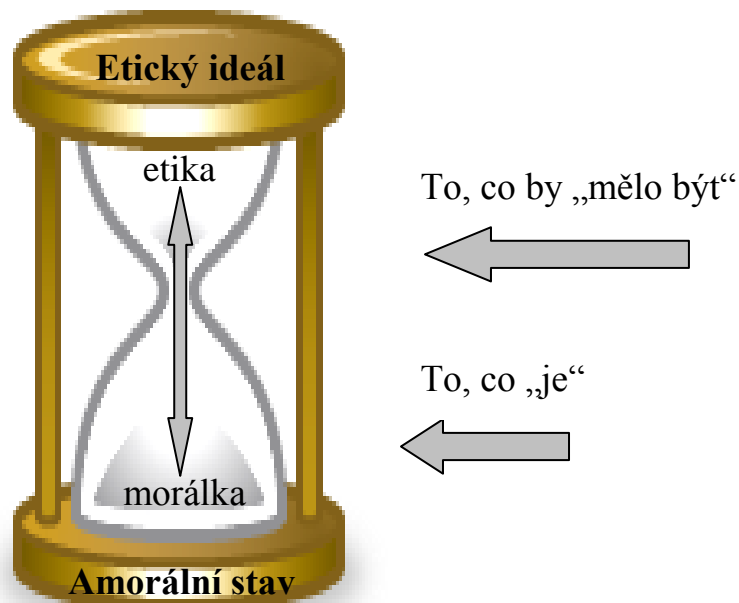
Hledáme tedy co nejvíce vyhovující stav. Morálka představuje to, co momentálně je, a pomocí etiky pátráme po tom, co může být nejlepší. Jestli to, co je zavržené, je opravdu špatné a naopak jestli to, co je uznáváno a vyzdvižováno, je opravdu tak dobré. Tento proces nikdy nekončí, mění se v závislosti na našem poznání. Nikdy nelze dojít konečného výsledku.

Jak již bylo uvedeno výše, etika se zabývá zkoumáním mravně relevantního jednání a chování člověka. To znamená, že má převážně hodnotící hledisko, které člověku říká, jaký má mít smysl života, o co se snažit a jaký být ve vztahu k ostatním. Mravně relevantní jednání obsahuje *„odpovědnost a oprávněnost v bezprostřední vazbě na svobodu volby.“* [1, s. 15] Záleží na každém člověku, jak se podle svého uvážení rozhodne chovat a začlenit do okolí.

Aby mohla být mravní tvrzení brána jako plnohodnotná, je podle Putnové třeba při rozhodování zvažovat [7, s. 42]:

- fakta
- principy a hodnoty, na nichž je mravní argumentace rozhodování postavena
- konkrétní situaci

Obr. č. 1: *Vztah morálky a etiky*



Zdroj: [7, s. 41]

Etika jako vědní obor řeší dvě základní otázky:

„Co je dobré?“

Dobré je to, co je nějakým způsobem pro nás přínosné, vlastně to, co je „dobré pro člověka.“ Dobro se poměruje se svým opakem, se zlem. Pro člověka je přirozené směřovat k dobrým skutkům. Zlo pro naše téma chápeme jako zlo morální, na rozdíl od zla fyzického nenechává na našem těle viditelné důkazy. Zla morálního se dopouštíme porušováním morálních zákonů. V dnešní době je důležité uvědomit si, co je dobré nejen pro jednotlivce, ale hlavně pro celou společnost. A náš zájem by neměl přestat nejdále u státních hranic, díky globalizaci se nás stále více týkají záležitosti celého světa. [6]

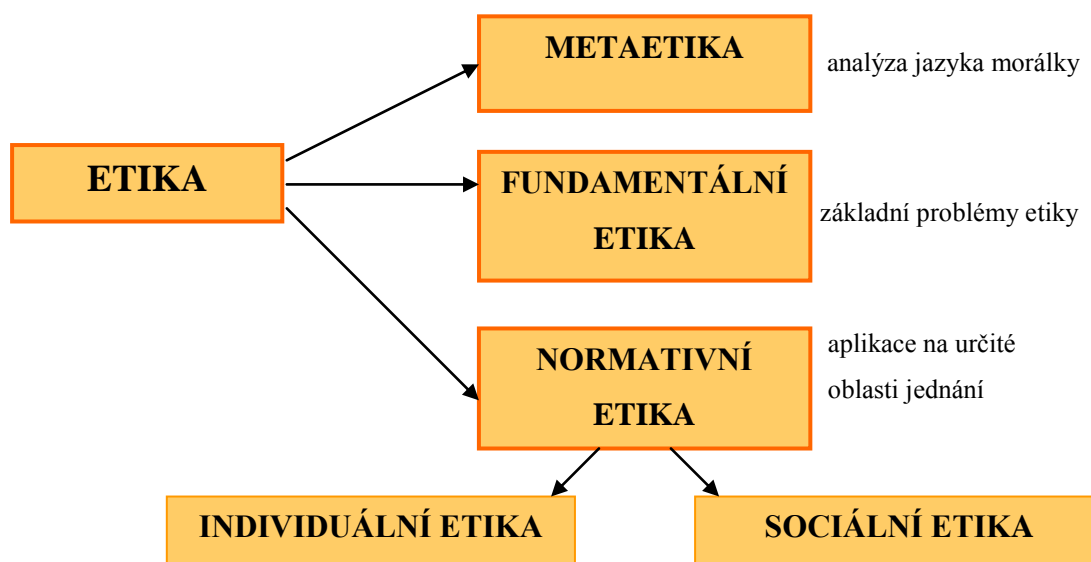
„Co je spravedlivé?“

Otázka spravedlnosti je problematická. Záleží na tom, z jakého pohledu se na ni díváme, zda z pohledu jednotlivce nebo kolektivu. Jde o to nalézt určitá omezení, která nám pomohou vyřešit otázku rovnosti. [7]

1.2.1 Struktura etiky

Etika nemá stejnorodý charakter, dělí se nejen podle časového, ale také vývojového hlediska.

Obr. č. 2: Rozdělení etiky



Zdroj: [7, s. 43]

Etika je dle logického uspořádání členěna následujícím způsobem:

- **Deskriptivní etika** - jde o popis toho, co je etické pro určitou společnost. Zkoumá faktory, které způsobují změnu morálních hodnot a ovlivňují chování a jednání člověka. Nehodnotí, jen zjišťuje skutečný stav.
- **Normativní etika** - oproti deskriptivní etice zde dochází ke zhodnocování určitého jevu. Pátrá po tom, co má být, jak by se mělo jednat. Zaměřuje se na to, co je pevně dané.
- **Metaetika** se zabývá převážně zkoumáním jazyka morálky. Rozebírá etické pojmy a výroky vzhledem k jejich logické struktuře. [7]

Vzhledem k tomu, že hospodářská etika má převážně normativní aspekt, je třeba dále rozlišit čtyři základní proudy normativního myšlení, které nám pomohou osvětlit normativní princip.

- Etika ctnosti staví na tom, že se člověk rozhoduje na základě ustálených pravidel – ctností. Stálost těchto pravidel je závislá na zvyku, hlavní vliv má výchova. Ctností se ovlivňuje chování a jednání člověka tak, že přináší dobro.
- Etika povinnosti rozlišuje dvě základní roviny, kategorickou povinnost, která má být splněna vždy a za všech okolností, a svobodu vůle.
- Etika užitku, zde je důležité kritérium „principu užitku“ pro všechny a ne pouze pro jednotlivce. Dále musí být brán zřetel na konečné důsledky a jednání se nemá hodnotit jen podle počátečních úmyslů.
- Etika odpovědnosti poukazuje na to, že každý člověk je plně zodpovědný za své činy, jejichž následky jsou hodnoceny. Důležité je přesné určení toho, kdo je odpovědný, komu je odpovědný a toho, za co je odpovědný. [1]

1.3 Etika v podnikání

V posledních letech je stále častěji poukazováno na problémy s dodržováním etických principů v praxi. Objevují se čím dál více hospodářská kriminalita a korupce. V roce 1997 bylo provedeno veřejné mínění právě na téma strachu z korupce, a bylo dokonce zjištěno, že lidé mají z tohoto nebezpečí větší obavy než z obavy o svoji osobní bezpečnost. [7] K tomuto faktu přispívají i média, která propírají různé kauzy o daňových zvýhodněních a únicích.

V předchozím textu byl vysvětlen pojem etika. Nyní bude pozornost soustředěna na problematiku etiky aplikované do oblasti podnikání. ***Proč vlastně aplikovat podnikatelské chování do podnikatelské praxe?***

Jak již bylo uvedeno, dochází k nárůstu výskytu nekalých praktik v podnikání, lidé mají větší strach a obchodníkům nedůvěřují. Díky podpoře etických principů se může důvěra lidí zvýšit, a tím se i sníží transakční náklady v podobě ušlých zisků.

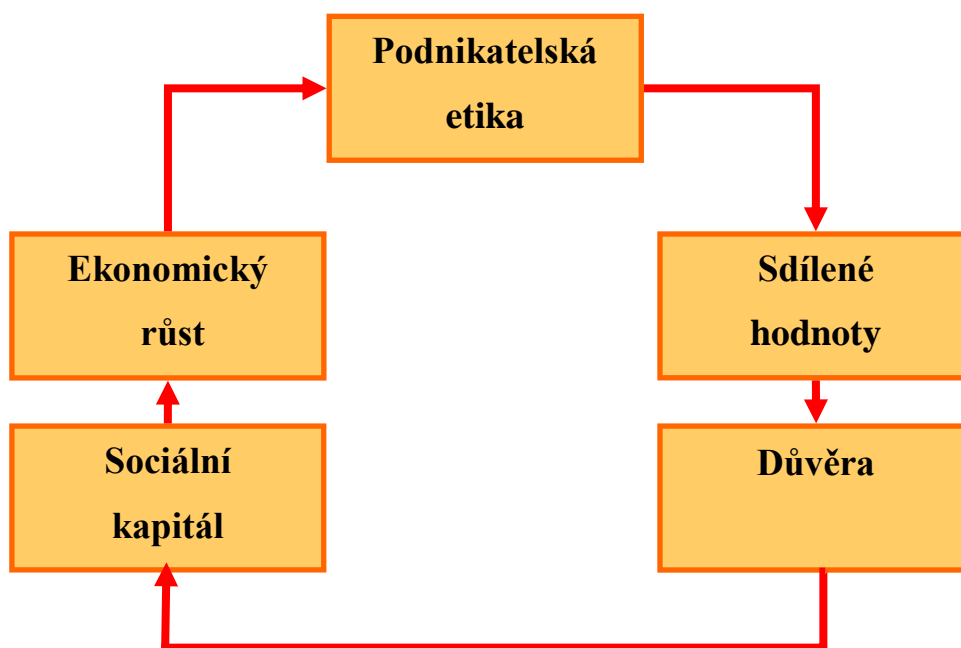
I když si značná část českých manažerů myslí, že řešit otázku etiky v podnikání má pouze stát a jeho právní řád, pro stálý a produktivní rozvoj podnikání samotné právo nestačí. Je třeba se pružně přizpůsobovat vzniklým situacím a to právě pevně stanovené právní předpisy neumožňují. S tímto bodem souvisí nejčastější námitka proti hlubšímu zkoumání a samostatnému vymezení studia podnikatelské etiky. Manažeři jako dospělí lidé mají totiž již vytvořený svůj základní systém hodnot, a proto nemohou přijmout nové etické zásady. To je ale pravda jen částečně. Postoje manažerů se v čase také

vyvíjí a mění. Důležitá je správná informovanost a moderní přístup k jejich vzdělávání. [7]

Dalším důvodem pro je stávající snaha o napodobování západních zemí světa. V těchto zemích a v USA se tomuto trendu věnují již o jednu generaci dříve, než se vůbec objevily nějaké náznaky etického podnikání u nás. [7]

Bohužel neplatí, že etické chování je vždy pro jeho nositele přínosné a naopak že neetické chování bývá vždy potrestáno. Toto tvrzení by bylo příliš idealistické.

Obr. č. 3: *Vztah mezi podnikatelskou etikou, hodnotami, důvěrou a ekonomickou prospěšností*



Zdroj: [4, s. 26]

1.3.1 Definice

Většina autorů nerozlišuje pojmy hospodářská etika, podnikatelská etika a podniková etika. Dle Čaníka lze ale rozlišit hospodářskou a podnikatelskou etiku tak, že hospodářská etika hledá co nejlepší společenský řád, týká se tedy makroúrovně. Vymezuje rámec, ve kterém se následně pohybuje podnikatelská etika. Ta má za úkol zabývat se chováním podnikatelských subjektů a pohybuje se v mezo- a mikroúrovni. Podnikatelská a podniková etika nebývají více rozlišovány, slova jsou často považována za synonyma. [4]

Definice dle Bohatého:

„Hospodářská etika zahrnuje morální normy a hodnoty, které usměrňují jednání a chování v ekonomice. Do popředí vystupuje hodnocení specifického jednání – zda je správné či nesprávné, etické či neetické.“ [1, s. 79]

„Jde o reflexi etických principů do veškerých podnikatelských činností zahrnujících individuální, korporativní i společenské normy a hodnoty.“ [1, s. 79]

Definice dle Sternberg:

„Etika v podnikání používá etické zdůvodnění specificky pro situace a činnosti v podnikání. Jde o snahu řešit nebo alespoň objasnit takové morální problémy, k nimž v podnikání charakteristicky dochází.“ [10, s. 174]

Definice dle Čaníka:

„Podnikatelská etika se snaží o aplikaci našich představ toho, co považujeme za dobré a správné v oblasti podnikání.“ [4, s. 38]

Definic, které charakterizují etiku v podnikání, existuje mnohem více, důležité pro pochopení je, že podnikatelská etika je obecná etika aplikovaná do oblasti podnikání. Využívá tedy morální normy klasické etiky a přenáší je do ekonomické činnosti, kde pomocí těchto norem upravuje vztahy mezi účastníky ekonomických vztahů. Posláním etiky v tomto oboru je najít jakousi rovnováhu mezi snahou dosáhnout ziskovosti podniku a tím, jaké důsledky pro společnost bude tato snaha mít.

1.3.2 Historie vývoje podnikatelské etiky

Podnikatelská etika jako samostatný vědní obor nemá příliš dlouhou tradici. To ale neznamená, že by se vztahem etiky a ekonomické činnosti nezabývali lidé již dávno. Vždyť této problematice se věnoval již Aristoteles v období starověku a po něm mnoho dalších myslitelů, ekonomů i teologů. [10]

Samostatná disciplína etika podnikání vzniká ale o mnoho let později, a to až v 70. letech minulého století. Roku 1974 se na univerzitě v Kansasu uskutečnila první konference na toto téma. V sedmdesátých letech se podnikatelskou etikou zabývali více filosofové než ekonomové. Vznikala první výzkumná centra pro studium tohoto předmětu při univerzitách.

V osmdesátých letech dochází k rozmachu podnikatelské etiky jako mezioborového směru. K řešení problémů v této oblasti stále více přispívají ekonomové. Důraz je kladen na svobodný trh a tradiční liberální hodnoty. I v Evropě se otvírají výzkumná centra pro studium podnikatelské etiky. Vychází zásadní kniha, která se věnuje tomuto tématu: *On Ethics and Economics* od Amartya Sena. Autor zde tvrdí, že existují dva základní přístupy k ekonomii, a to etický a inženýrský (technický). V prvním z přístupů jsou zkoumány problémy motivace člověka a sociální výhody pro lid z etického pohledu, ve druhém případě je otázka etiky nedůležitá. Technický přístup upřednostňuje převážně logické a technické problémy. [1]

V roce 1987 vzniklo neziskové sdružení, nadnárodní společnost EBEN (European Business Ethics Network). Jejím hlavním cílem je rozšíření povědomí o etických problémech na globálním trhu, podporování etiky a usnadnění dorozumívání prostřednictvím různých konferencí a organizováním fór. Členy jsou uznávaní odborníci a zástupci z nevládních organizací a veřejného sektoru.

Další mezinárodní organizací, která v těchto letech vzniká (1986), je Caux Round Table (CTR). Tato síť spojuje významné osobnosti, které zaujímají důležitá místa v ekonomické a sociální oblasti ve své zemi nebo se podílejí na humanitární činnosti a ochraně životního prostředí. Na podnikové úrovni se usiluje o zavedení CRT zásad, jakožto základu pro zásadové podnikání. Smyslem je aplikovat principy CRT do základních etických norem v mezinárodním obchodě. V současnosti spojuje CTR asi 60 členů, mezi nimiž má i ČR svého zástupce. Jan Mühlfeit, generální ředitel společnosti Microsoft CZ, je zároveň i jediným členem ze zemí střední a východní Evropy. [11]

Devadesátá léta představují další rozvoj v podnikatelské etice. Vychází nový časopis *Teaching Business Ethics* a další významná díla od autorů jako Francis Fukuyama nebo Artur Rich. Teolog Amartya Sen získává Nobelovu cenu za ekonomii. Jeho příspěvek k ekonomice blahobytu způsobil větší zájem o tuto problematiku. Roku 1999 došlo k podepsání dokumentu „Corporate Governance“. Tento dokument podepsaly země OECD, představuje rozsáhlý soubor doporučení pro podniky. Za velmi důležité jsou považovány informace týkající se etické, sociální a environmentální politiky firem. Tento dokument spojil různé kultury a země s různými tradicemi, což bylo chápáno jako velký pokrok. [7]

V novém století se na jeho začátku objevily problémy s tím, jakým novým směrem se má zkoumání etiky ubírat. Díky účetním podvodům firem se dostavila nedůvěra ve vytvářený etický systém řízení a rozhořčení nad ním. V roce 2002 přijal americký kongres tzv. Sarbanes-Oxleyho zákon, ten vstoupil v platnost hlavně díky finančním skandálům firem Enron nebo WorldCom. „*Hlavním cílem tohoto zákona je zvýšit transparentnost procesů a zkvalitnit kontrolní systém pomocí kvalitnější a podrobnější dokumentace, zlepšit informovanost o finančních záležitostech firmy jako prevenci finančních pochybení s cílem snížit možnost účetních podvodů.*“ [7, s. 20]

Objevuje se stále více snaha o upřesnění etických norem profesí a jednání uvnitř samotného podniku i při jeho jednání s obchodními partnery a zákazníky, tedy mimo vlastní hranice podniku. Stále více podniků musí mít, nebo dokonce dobrovolně vytváří vlastní etické kodexy, které mimo jiné zvyšují jejich důvěryhodnost.

1.3.3 Vývoj situace v ČR

Jako samostatný vědní obor se podnikatelská etika na našem území vyvíjí až na počátku devadesátých let. V první polovině těchto let se nikdo příliš touto problematikou nezabýval, řešily se jiné otázky – privatizace. I tak vznikl v roce 1994 důležitý spolek, Společnost pro etiku v ekonomice při Národohospodářském ústavu AV v Praze. Vznikaly první překlady zahraničních prací a vlastní studijní texty s tímto tématem. Samostatný předmět pod názvem Podnikatelská etika se začal vyučovat na Vysoké škole ekonomické. V druhé polovině devadesátých let se média začínají o podnikatelské etice více zmiňovat. V roce 1998 se dokonce stala volebním tématem díky projektu „Čisté ruce“. Cílem tohoto projektu bylo odkrývat hospodářskou kriminalitu a zabránit pronikání korupce do vysokých vládních míst. V témže roce vzniklo občanské sdružení Transparency International ČR (TIC), které se rovněž zabývá otázkou korupce a protikorupčních opatření. O rok později je založeno Etické fórum, další občanské sdružení podporující etické chování v různých oblastech lidského působení. Díky akademické sféře došlo k zavedení výuky podnikatelské etiky na vysokých školách a ČR se stala v této oblasti jednou ze standardně vyspělých zemí. Začátkem nového století vznikl institut veřejného ochránce lidských práv a došlo ke zvolení prvního ombudsmana. Dnes se z podnikatelské etiky stalo plnohodnotné téma politických diskusí a měla by být přirozenou součástí každodenního podnikání. [7]

1.4 Korektnost

Slovo korektnost si lze vysvětlit jako společensky a kulturně nezávadné, bezvadné nebo věcně správné chování. Je-li pak někdo nebo něco korektní, znamená to, že není v rozporu se stanovenými pravidly.

Jak se ukázalo například v Kanadě, nemusí být tato pravidla stanovena písemně. Zdejší obchodníci si na korektním podnikání velice zakládají, dodržují přesně veškeré dohody a termíny, které jsou dohodnuty byť jen slovně. Mají silný vztah k dodržování zákonů a zakořeněný kodex morálky. I pouhé zrníčko pochybností, že by mohlo dojít k nějakému porušení pravidel, způsobí nenávratnou ztrátu důvěry v obchodního partnera.

Nepříliš lichotivý názor české veřejnosti na podnikání poškozují bohužel hlavně slušné a poctivé obchodníky. Aby bylo dosaženo zlepšení pohledu na podnikání, zvýšení důvěry spotřebitelů vůči podnikatelům a celkovému zdokonalení podnikatelského prostředí, vzniklo v ČR sdružení Korektního podnikání. *„Cílem tohoto sdružení je ochrana rovných podmínek podnikání, konkurenčního prostředí a regulérního tržního jednání, zvyšování ochrany zákazníků (včetně koncových zákazníků – spotřebitelů) na úrovni nejlepší praxe a spotřebitelské politiky nad rámec požadavků legislativy.“*
[2, s. 246]

K tomu, aby bylo možno těchto cílů dosáhnout, vytváří sdružení příslušné autoregulační mechanismy, díky nimž lze předcházet problémům nebo je případně řešit bez zásahu státu v souladu s právními předpisy ČR. Dále zřídilo „Kodex korektního podnikání“. Všichni členové se podpisem zavazují k dodržování zásad, které tento kodex tvoří. Mimo jiné nepoužívají zavádějící, klamavé a nepoctivé podnikatelské postupy, nekladou si jednostranně zvýhodňující podmínky, v reklamě uvádějí pravdivé informace a zvláštní péči věnují reklamě a marketingu zaměřeným na děti, staré lidi nebo vážně nemocné osoby, tedy na ty, kteří by si mohli znění reklamy mylně vyložit. V případě, že člen dodrží všechny body zásad v Kodexu, může používat logo Sdružení a ukázat tím svým partnerům a zákazníkům, že se jedná o seriózního podnikatele. [32]

2 Vztahy mezi obchodníky a jejich dodavateli

Význam vztahů mezi dodavateli i odběrateli stále roste, jejich vzájemné vztahy ovlivňují v konečném důsledku hlavně spotřebitele. To je asi nejvíce vidět u obchodních řetězců a jejich dodavatelů. Na druhé straně ale stále platí, že nákupní proces je pořád ještě více ovlivňován a určován konečným spotřebitelem, protože ten má s maloobchodníky nejtěsnější kontakt. Všechny tyto vzájemné vztahy ovlivňuje začlenění etiky.

2.1 Smluvní vztah dodavatel-odběratel

Ve smluvním vztahu mezi dodavateli a odběrateli se projevuje jejich relativní síla. Ta je dána jejich velikostí a konkurencí na obou stranách. Promítají se zde i zájmy, které oba partneři mají. Některé z těchto zájmů jsou společné, jiné protichůdné.

Dodavatel chce většinou dosáhnout co možná největšího podílu na trhu a tím si zajistit možnost dosáhnout vysokých tržeb a většího důrazu při vyjednávání s maloobchodníkem. Vyjednávací síla se může projevit i na výši poplatků, které si od nich obchodníci účtují za poskytované služby. *Například tzv. listovací poplatek, ten je požadován již za pouhé zařazení výrobku do prodeje, je-li tento výrobek těžko nahraditelný a pozice firmy tedy velmi silná, výrobce si může vyjednat zařazení výrobku bez poplatku.* Extrémním případem může být situace, kdy je na trhu jeden výrobce určitého žádaného zboží.

Oproti tomu maloobchodník může chtít zajistit, aby počet dodavatelů určitého produktu byl co nejvyšší. Tak získá pro změnu on lepší pozici při vyjednávání. Nestává se závislým pouze na jednom dodavateli a to přináší i menší riziko. Další výhodou je různorodost nabídky, kterou může poskytnout zákazníkům. Nevýhodou více dodavatelů ale může být větší finanční náročnost díky nákladům. [6]

To, na čem se obě strany shodnou, je snaha o úspory z rozsahu a o společný růst. V řadě případů mají ze smluvního vztahu zisk oba. Nikdo není vítěz a nikdo není poražený. K vyjednávání mezi partnery dochází většinou pouze jednou za rok v takzvaných ročních rozhovorech. Následně je uzavřena rámcová roční smlouva. [6]

Nabízí se zde otázka, jestli nechat chování subjektů na trhu bez jakýchkoliv zásahů (zachovat pouze vliv trhu), nebo vztahy naopak regulovat. Ať už s přihlédnutím

k požadavkům konkurenčního prostředí či k potřebě chránit slabší účastníky trhu vůči praktikám silnějších.

Další příklady projevu ekonomické závislosti v dodavatelsko-odběratelských vztazích:

- „možnost provedení změn v již dohodnutých smluvních podmínkách se zpětnou platností,
 - přesunutí nákladů odběratele směrem k dodavatelům (poplatek z otevření nové prodejny),
 - nepoměrné podílení se na riziku prodeje zboží (zpětný odkup neprodaného zboží),
 - poplatky za uveřejnění informací o zboží při otevření nové prodejny,
 - poplatky za hostesky a ochutnávky,
 - odložené platby,
 - dobré umístění zboží na regálech, umístění zboží u pokladen, umístění v propagačním letáku,
 - propagace zboží,
 - dlouhá splatnost faktur,
 - příspěvky na dopravu zboží z centrálního skladu obchodního řetězce do prodejen,
 - vrácení faktur kvůli formálním nedostatkům těsně před uplynutím doby splatnosti,
 - nestejně neopodstatněné smluvní podmínky pro shodné či podobné dodavatele.“
- [3]

2.2 Legislativa upravující problematiku dodavatelsko-odběratelských vztahů

2.2.1 Zákon o tržní síle

Od 1. února 2010 vstoupil v platnost nový **Zákon č. 395/2009 Sb., o významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských produktů**. Vypracovala ho v roce 2008 skupina poslanců ČSSD, podpořila ji Potravinářská komora ČR. „*Tento zákon upravuje způsob posuzování a zamezení zneužití významné tržní síly při prodeji zemědělských a potravinářských produktů a dozor nad dodržováním tohoto zákona.*“ [34] Významná tržní síla představuje takovou situaci na trhu, při níž se dodavatel stane závislým na odběrateli v možnostech dodávání svého zboží spotřebitelům a při níž si odběratel může diktovat jakékoliv pro něj výhodné obchodní podmínky. Tržní síla je dána velikostí obchodní sítě odběratele, finanční silou dodavatele, překážkami vstupu na trh, atd. Zákon uvádí, že: „*Není-li prokázán opak, má se za to, že významnou tržní sílu má odběratel, jehož čistý obrat přesáhne 5 mld. Kč.*“ [34] Jestliže tedy odběratel (soutěžitel) této výše dosáhne, musí prokázat, že nemá významnou tržní sílu.

Zákon reguluje podmínky uzavřené v roční smlouvě mezi dodavatelem a odběratelem (viz výše). „*Ve smlouvě mezi dodavatelem a odběratelem se uvedou povinnosti, ke kterým se strany zavázaly s cílem stanovit cenu po ukončení obchodních jednání. Smlouva je uzavírána písemně a nelze ji měnit bez písemného souhlasu obou smluvních stran.*“ [34] Jsou zde tedy uvedeny dohodnuté podmínky prodeje, služby, které jsou poskytovány dodavatelem, a ostatní povinnosti typické pro tyto obchodní vztahy, dále lhůty pro předložení návrhů ke změnám.

V přílohách zákona lze nalézt praktiky, které jsou v dodavatelsko-odběratelských vztazích zakázané. *Například nelze prodávat výrobek za nižší cenu, než byla jeho cena nákupní, zboží musí být uhrazeno do 30 dnů ode dne dodání, odběratel nesmí dostat peníze za zalistovací poplatek před vystavením objednávky, nesmí provést výměnu zboží, pokud nejsou prokázány vady nebo pokud se nejedná o reklamaci, atd.*

Tento zákon se nejvíce dotýká obchodních řetězců, ty mohou v případě zneužití své tržní síly dostat pokutu ve výši několika milionů korun nebo přijít o procenta z obrátu. V loňském roce (2011) provedl antimonopolní úřad (ÚOHS) několik šetření pro

podezření ze zneužití tržní síly, mezi podezřelými byly obchodní řetězce Kaufland, Lidl nebo například Globus.

Kaufland dostal pokutu ve výši 13,628 milionů korun, mimo jiné právě za lhůty splatnosti delší než 30 dnů. Další přestupky, které ÚOHS s Kauflandem řešil, byly poplatky za postoupení pohledávek a uplatňování skonta. Podle ÚOHS se u více než 95 % firem, které Kauflandu dodávají, požadovalo, aby v případě postoupení pohledávky třetí osobě zaplatily poplatek ve výši 4 % z hodnoty postoupené pohledávky. Současně Kaufland zjednal dodatečné ujednání o dodatečném skontu, ve kterém požadoval slevu při splacení faktury před stanoveným termínem. Jednalo se o slevu ve výši 0,5 % za každý započatý týden, o který byla faktura dříve uhrazena. Obchodní řetězec Kaufland bývá za své tvrdé praktiky dodavateli kritizován, patří mezi nejostřejší obchodníky u nás. V letošním roce se nepohodl se společnostmi Danone a Ferrero, ta mu následně přestala své produkty dodávat. Dodavatelé Kaufland obviňují z toho, že požaduje příliš velké slevy (až 25 % oproti 9 % jako ostatní řetězce), prodává jejich značkové výrobky příliš levně, čímž navykne zákazníci na nízké ceny a ti ho začnou vnímat jako levného prodejce. Největší zisk pak řetězec získává z neznačkového zboží, které nabízí a které tvoří značnou část nabízeného sortimentu. [22]

Názory na zákon o významné tržní síle jsou poněkud rozpačité, již od počátku se objevuje jeho značná kritika ze strany obchodníků, dodavatelů i odborníků. Ti zákon označují jako nevyhovující a nejasně vymezený. Zákon podle nich posiluje vystupování dodavatelů, což může způsobit nerovnováhu na trhu. Kritici zákona upozorňují i na to, že daná problematika je dostatečně obsažena v jiných zákonech, které nebyly v případě vzniklých problémů využity v plné míře.

Odběratelé se naučili zákon obcházet, zakázané poplatky nahradili novými. Za porušení zákona nepřichází pokuty, přetrvávají praktiky, které lze těžko považovat za etické. Proto má dojít ke zrušení zákona o tržní síle, má být nahrazen další novelou, která by měla platit koncem roku 2012.

Podle autorů má novela lépe popisovat to, co je zakázané a jak je vymezen silný hráč (obrat má 10 milionů korun). Má být zakázané i doplácení zboží, které obchod zlevní (po dodavateli vyžaduje doplacení rozdílu pod záštitou „marketingová aktivita“). Obchodní řetězce ale opět tvrdí, že navrhované praktiky nejsou v připravované novele dostatečně popsány. Jak prohlásil Zdeněk Juračka ze Svazu obchodu a cestovního

ruchu, "ten stav je zase diskriminační, podlé mého je to zase jedno polínko do ohně, aby se vztahy na trhu ještě zhoršily." [27] *Obchodní řetězce vyvíjejí na své dodavatele obrovský tlak, který sice způsobuje nižší cenu produktů pro konečné spotřebitele, ale na druhou stranu může způsobit krach výrobců.* [27]

V praxi se lze setkat i s opačným případem, tedy se situací, kdy dochází ke zneužití tržní síly ze strany dodavatele.

V únoru 2012 prudce vzrostla cena vajec (oproti lednu o 80 %), stalo se tak díky nové směrnice EU, podle které se mohou prodávat pouze vejce od slepic, které jsou chované ve větších klecích. Bohužel chovatelé „zaspali“, a to především ti zahraniční, kteří na náš trh vejce dodávali. Podle názoru v diskusi pod článkem na iDNES.cz by tato situace mohla být výzvou pro naše chovatele, kteří si stěžují na zahraniční konkurenci – tuzemská produkce by se měla zvýšit v dubnu, kdy má dojít k obnovení modernizovaných chovů slepic, zatím byli schopni pokrýt 60 % spotřeby v ČR, zbytek se dováží. Ze vzniklé situace tedy zatím těží dodavatelé, tržní síla obchodníků je při jednání s nimi oslabena – nemohou diskutovat o cenách. Objevil se i názor, zda nejde o umělé navýšení nákupních cen. [28]

Objevují se tvrzení, že pro to, aby dodavatelsko-odběratelské vztahy efektivně fungovaly, by stačila ustanovení zákona na ochranu hospodářské soutěže, která se zaměřují na zneužívání dominantního postavení na trhu, a ustanovení o sjednávání ceny zákona o cenách a generální klauzule o nekalé soutěži v Obchodním zákoníku.

2.2.2 Hospodářská soutěž

Je přirozené, že každý z účastníků obchodního styku se snaží „urvat si pro sebe“ co nejvýhodnější pozici na trhu. Konkurenční prostředí je na trhu žádoucí, má za následek snížení cen produktů a služeb, zlepšení jejich kvality a rozšíření sortimentu nabízeného zboží (služeb). Pro získání stále lepší a lepší pozice používají účastníci soutěže různé prostředky, které nejsou vždy zcela v pořádku. Chování soutěžitelů o pozici na trhu je proto usměrňováno právními normami.

Pojem hospodářská soutěž je uveden v **Obchodním zákoníku – část 1., Hlava V., je zde rozlišeno zneužití účasti v hospodářské soutěži nekalosoutěžním jednáním (viz dále) a jejím nedovoleným omezováním.**

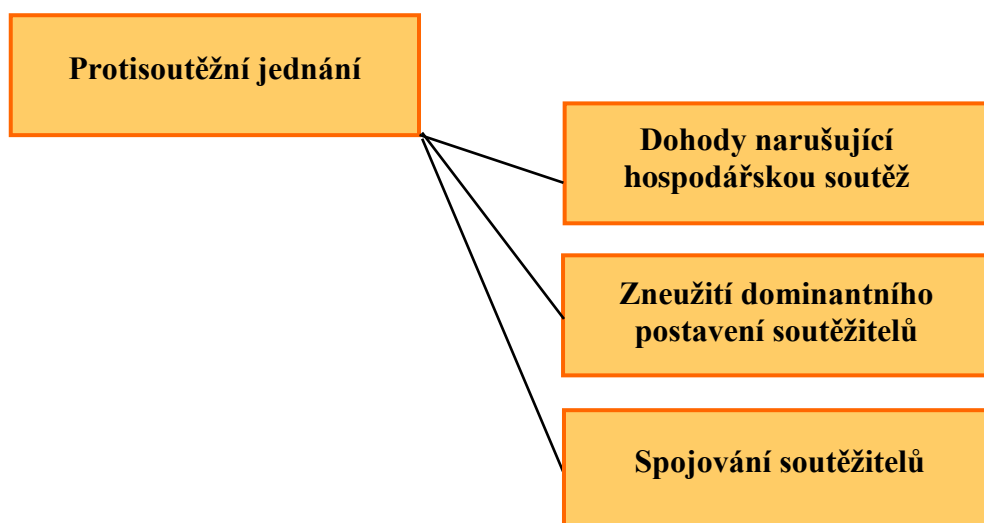
Stěžejním bodem pro úpravu problematiky omezování hospodářské soutěže se stal Zákon č. 143/2001 Sb., **o ochraně hospodářské soutěže**, který byl přijat 1. července 2001. Zákon byl již mnohokrát novelizován. Zákon má zajistit, aby nedocházelo k narušení soutěžních vztahů na trhu, a má podporovat jejich rozvoj tam, kde není jejich úroveň kvalitní. *Mimo jiné definuje problém dominantního postavení a možnosti jeho zneužití například prostřednictvím uzavírání dohod a smluv mezi soutěžiteli, chrání účastníky obchodního vztahu před tlakem dominance. Postavení soutěžitele je určeno jeho podílem na trhu a jeho tržní silou.* [2]

Vymezení některých důležitých pojmů:

„Soutěžiteli podle tohoto zákona se rozumí fyzické a právnické osoby, jejich sdružení, sdružení těchto sdružení a jiné formy seskupování, a to i v případě, že tato sdružení a seskupení nejsou právními osobami, pokud se účastní hospodářské soutěže nebo ji mohou svou činností ovlivňovat, i když nejsou podnikateli.“ [13]

Relevantní trh – hospodářská soutěž vždy probíhá na nějakém konkrétně vymezeném trhu. *„Relevantním trhem se tedy rozumí trh zboží, které je z hlediska jeho charakteristiky, ceny a zamýšleného použití shodné, porovnatelné nebo vzájemně zastupitelné, a to na území, na němž jsou soutěžní podmínky dostatečně homogenní a zřetelně odlišitelné od sousedících území.“* [13]

Obr. č. 4: Zneužívání hospodářské soutěže



Zdroj: [13]

Dohody narušující průběh hospodářské soutěže (kartelové dohody)

„Pod souhrnný pojem dohody narušující hospodářskou soutěž zákon zařazuje dohody mezi soutěžiteli, rozhodnutí jejich sdružení a jednání soutěžitelů ve vzájemné shodě, které mohou vést k narušení hospodářské soutěže. Všechny tyto dohody jsou zakázané a neplatné, pokud zvláštní zákon nestanoví jinak nebo pokud výjimku z takového zákazu nepovolí Úřad pro ochranu hospodářské soutěže.“ [13] Pomocí těchto dohod si soutěžitelé sjednávají podmínky společného vystupování na trhu.

Zakázána jsou hlavně ujednání :

- **O přímém nebo nepřímém určení cen** – stanovení přímého způsobu patří mezi nejproblémovější dohody, spotřebitel nemůže nakoupit zboží za cenu utvořenou konkurenčně, ale pouze za cenu stanovenou kartelovou dohodou, ta bývá vyšší
- **O rozdělení trhu nebo nákupních zdrojů** – tyto dohody způsobují stagnaci trhu, soutěžitelé si udržují pozici, je znemožněn přístup dalších nových konkurentů a malá konkurence umožňuje stanovení vyšších cen
- O omezení nebo kontrole výroby, odbytu, výzkumu a vývoje nebo investic
- O tom, že **uzavření smlouvy bude vázáno na přijetí dalšího plnění**, které věcně ani podle obchodních zvyklostí s předmětem smlouvy nesouvisí
- **O různých podmínkách vůči jednotlivým soutěžitelům** při srovnatelném plnění – určité znevýhodnění soutěžitelů
- O tom, že účastníci dohody **nebudou obchodovat se soutěžiteli, kteří nejsou účastníky dohody**, zakázáno je i jiné způsobování škody [13]

Jako zakázané nelze označit dohody, jejichž dopad na hospodářskou soutěž je zanedbatelný.

Za kartelovou dohodu chovatelů drůbeže stanovil ÚOHS pokutu ve výši přes 14 milionů korun. K rozhodnutí došlo v roce 2011, po pěti letech od kauzy. Pět chovatelů drůbeže se dohodlo na společných podmínkách jednání se zpracovatelem drůbeže – Kostelecké uzeniny, kterému svou jateční drůbež prodávali. Jejich společným cílem bylo dosažení lepší prodejní ceny. Dle ÚOHS by nebylo možné bez společné spolupráce dosáhnout v tak krátkém čase dohody o vyšší ceně. Tímto jednáním účastníci narušili průběh ekonomické soutěže. Nejvyšší pokuty byly vyměřeny Agrodružstvu Jevišovice (8,2 milionu korun) a Sušárně Pohořelice (3,5 milionu korun), které byly označeny jako iniciátoři vzniklé kartelové dohody. [26]

Existují určité blokové výjimky. „Podle těchto výjimek nejsou za zakázané považovány určité kategorie dohod, jejichž negativní dopad na soutěž je převážen výhodami, které z takových dohod plynou. K vydání takové blokové výjimky je oprávněn Úřad pro ochranu hospodářské soutěže nebo Komise, případně Rada. Obsahem takové výjimky je jednak vymezení soutěžitelů, na které se vztahuje, a jednak výčet ustanovení, které konkrétní dohoda může, musí, nebo naopak nesmí obsahovat.“ [13]

Zneužití dominantního postavení soutěžitelů

Zákon je tvrdší k těm soutěžitelům, jež jsou v dominantním postavení. Jde o soutěžitele, již mohou být v určité míře nezávislí na dalších účastnících soutěže nebo na spotřebitelích. Úřad posuzuje tržní sílu různými hledisky, „posuzován je především tržní podíl dosažený soutěžitelem nebo soutěžiteli se společnou dominancí (oligopol) v období, které je zkoumáno, dále pak Úřad posuzuje hospodářskou a finanční sílu soutěžitelů, právní nebo jiné překážky vstupu na trh pro další soutěžitele, stupeň vertikální integrace soutěžitelů, strukturu trhu a velikosti tržních podílů nejbližších konkurentů.“ [13]

Je-li za zkoumané období dosaženo podílu na trhu alespoň ve výši 40% a hlediska, podle kterých bylo usuzováno, neprokáží opak, jedná se o soutěžitele s dominantním postavením na trhu. V ČR je trestné využívat dominantního postavení na úkor ostatních soutěžitelů či spotřebitelů, ale samotné získání tohoto dominantního postavení zakázané není.

Zneužitím dominantního postavení je například:

- **vymáhání nepřiměřených podmínek** ve smlouvách
- s uzavřenou smlouvou požadovat **závazek ve formě podmínky dalšího plnění**, toto plnění nijak nesouvisí s předmětem smlouvy
- stanovení **rozdílných podmínek pro různé účastníky** trhu při stejném či podobném plnění - diskriminační chování
- zastavení nebo omezení výroby, odbytu nebo výzkumu a vývoje na úkor spotřebitelů
- **dlouhodobý prodej zboží za extrémně nízké ceny**, jestliže lze tímto chováním narušit hospodářskou soutěž
- „odmítnutí poskytnout jiným soutěžitelům za přiměřenou úhradu přístup k vlastním přenosovým sítím nebo obdobným rozvodným a jiným infrastrukturním zařízením,

kteřé soutěžitel v dominantním postavení vlastní nebo využívá na základě jiného právního důvodu, pokud jiní soutěžitelé z právních nebo jiných důvodů nemohou bez spoluužívání takového zařízení působit na stejném trhu jako dominantní soutěžitelé, kteří přitom neprokáží, že takové spoluužívání není z provozních nebo jiných důvodů možné anebo je od nich nelze spravedlivě požadovat; totéž přiměřeně platí pro odmítnutí přístupu jiným soutěžitelům za přiměřenou úhradu k využití duševního vlastnictví nebo přístupu k sítím, které soutěžitel v dominantním postavení vlastní nebo využívá na základě jiného právního důvodu, pokud je takové využití nezbytné pro účast v hospodářské soutěži na stejném trhu jako dominantní soutěžitelé nebo na jiném trhu“. [13]

Společnost Student Agency zneužila svého dominantního postavení na autobusové trase Praha-Brno. Tak rozhodl ÚOHS v roce 2010, dva roky poté, co na chování společnosti upozornila jiná společnost – Asiana. Právě po jejím nástupu na trh měla společnost Student Agency snížit cenu dopravy na výše zmiňované trase na 50 korun, což je dle jednatele Asiany podnákladová cena. Asiana se z trasy stáhla a požaduje po společnosti Student Agency náhradu ve výši 21 milionů korun. Finanční ztráta Student Agency tak nejspíš nebude pouze 5 milionů, což je pokuta, kterou ÚOHS společnosti vyměřil. Student Agency se dle rozhodnutí snažila nízkými cenami vypudit Asianu z trhu. Mluví Student Agency se brání tím, že ÚOHS uměle zúžila trh pouze na autobusové spoje a nevzala v potaz České dráhy. [33]

Spojování soutěžitelů

S fúzemi mezi firmami se v podnikatelské praxi lze setkat často. Větší firmy skupují ty menší za účelem získání ještě většího vlivu na trhu. Ty největší fúze posuzuje antimonopolní úřad a v případě, že je vyhodnotí jako nebezpečné pro průběh hospodářské soutěže, určí závazky od fúzujících firem. Následně dojde k povolení fúze. Spojení je zakázáno jen ve zcela výjimečných případech. Cílem ochrany hospodářské soutěže z hlediska fúzí není bránit firmám v jejich podnikatelských plánech. ÚOHS má zasahovat jen v případech, když by navrhovanou fúzí mohlo dojít k narušení hospodářské soutěže na trhu. [14]

Jako příklad spojování soutěžitelů lze uvést spojení soutěžitelů EUROVIA SA/Tarmac CZ a.s., které ÚOHS povolil se závazky. Při prvotním prozkoumání totiž vznikly obavy, že by mohlo dojít k narušení hospodářské soutěže. Ke spojení došlo na trzích drceného kameniva a těženého kameniva, v oblasti asfaltových obalovaných směsí a v oblasti inženýrského stavitelství na lokálních trzích nacházejících se ve středních, západních, severních a východních Čechách. Konkrétně u společnosti Eurovia se Úřad obával toho, že po spojení bude mít příliš velkou ekonomickou sílu a bude moci omezovat své konkurenty. Řešení, které společnost Eurovia navrhla, bylo, že odprodá několik kamenolomů v oblasti severních a západních Čech nezávislému subjektu. S tímto řešením Úřad souhlasil, splnění závazků vyhodnotil jako dostačující pro zachování účinku hospodářské soutěže. [29]

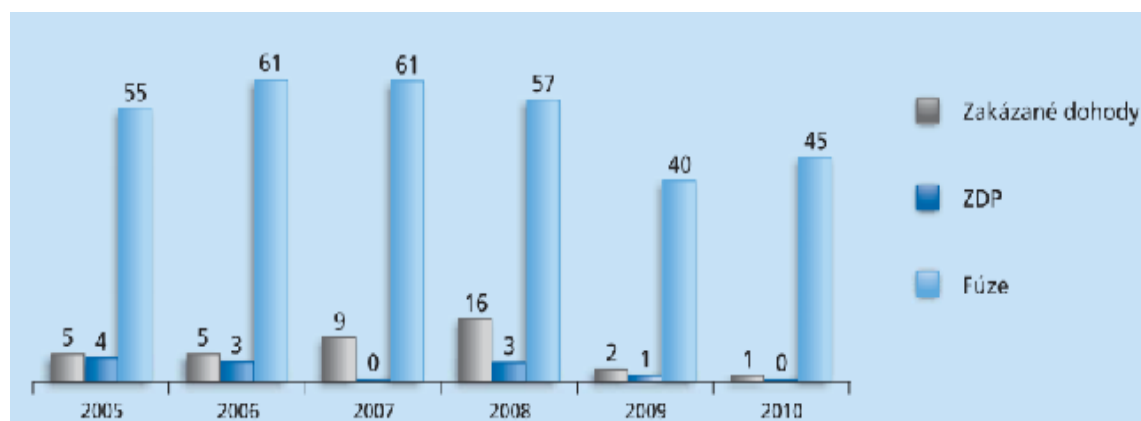
Jako další příklad spojování soutěžitelů lze uvést společnost Agrofert Holding, a.s., Nyní společnost sdružuje více než 230 subjektů z různých odvětví (potravinářství, zemědělství, technika, chemie, nově též obor lesnictví - zpracování a těžba dřeva) nejen na území ČR, ale také v zahraničí. V roce 2011 povolil ÚOHS přijetí několika dalších společností pod křídla Agrofertu. Jedná se např. o Mlékárnu Hlinsko (produkty Tatra). Díky tomuto spojení předběhl Agrofert svého konkurenta v mlékařské výrobě – společnost Madeta. Další byla společnost UNILES – výrobně obchodní společnost zabývající se obchodem se dřívím.

Současný potravinářský trh v ČR není pro investory lákavým místem, je zde velmi tvrdá konkurence, a to především díky levným dovozům z ciziny. Podle místopředsedy Potravinářské komory ČR Miroslava Kaberny se nezřídka stává, že čeští výrobci musejí jít pod výrobní cenu. Vedle velkých podniků zůstávají pouze menší regionální podniky, střední třída zde mizí. Přesto jsou prý obavy z monopolního trhu zbytečné, díky převaze dovozu totiž jeho vznik není možný. A to, že existují tak silné firmy, jako je právě například Agrofert, přináší pozitivní v podobě lepší pozice při vyjednávání s obchodními řetězci a stlačení cen dolů. Agrofert často zaměstnává ÚOHS, velkou práci s ním měl v roce 2009, kdy kupoval svého největšího konkurenta Agropol. Důsledky fúze těchto dvou společností řešili úředníci téměř půl roku, formou dotazníků oslovili stovky různých firem. „Obecně platí, že nebezpečná hranice vlivu na trh je v případě fúzí už zhruba pětadvacetiprocentní podíl na trhu. To narušení se ale může objevit i v méně zjevných případech,“ [19] řekl šéf oddělení fúzí ÚOHS Martin Vitula. [19]

Činnost ÚOHS za rok 2010

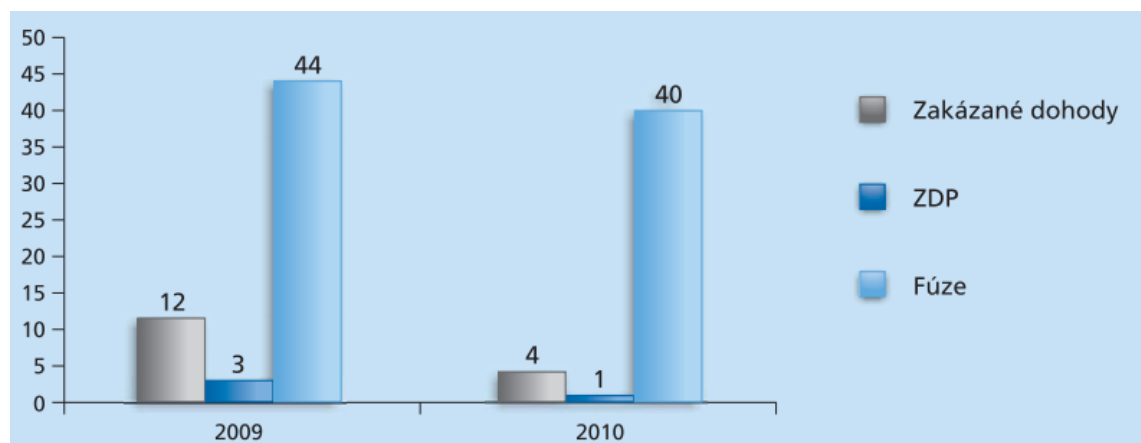
Na obrázku č. 5 jsou uvedené pro představu grafy, které byly součástí Výroční zprávy 2010 ÚOHS. V roce 2010 podnikl ÚOHS 45 správních řízení pro kontrolu spojování soutěžitelů, nakonec padlo 40 rozhodnutí. Jeden soutěžitel dostal od úřadu pokutu za nedovolené spojování. V oblasti zneužití dominantního postavení vydal Úřad jedno rozhodnutí a řešil celkem 153 podnětů. Celková výše sankcí za rok 2010 činila 88 milionů korun, což je o 70 milionů korun více než v roce 2009.

Obr. č. 5: Počty zahájených správních řízení v oblasti HS



Zdroj: [33]

Obr. č. 6: Počty vydaných rozhodnutí v oblasti HS



Zdroj: [33]

2.2.3 Nekalá soutěž

Je obsahem Obchodního zákoníku, konkrétně § 44, kde ji popisuje generální klauzule. Říká se zde, že nekalou soutěží se rozumí takové jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a které může přivodit újmu ostatním soutěžitelům nebo spotřebitelům. Takové jednání je zakázané. [14]

Je třeba si uvědomit, že dobré mravy soutěže neznamenaají totéž, co dobré mravy chápané obecně. Dobré mravy v soutěži mají jiné vymezení, ne vše, co je považováno za nemravné v životě obecně, je nemravné i v soutěži. Soutěž tedy povoluje i některé praktiky, které jsou za hranicí obecné mravnosti.

V dalších ustanoveních Obchodního zákoníku jsou uvedeny skutkové podstaty nekalé soutěže, kterými jsou hlavně [14]:

- **Klamavá reklama** – jde o šíření údajů o vlastním nebo i cizím podniku (výrobci, výkonech), tyto údaje vyvolají mylnou představu, která přinese podniku užitek na úkor ostatních (poškozených). Za klamavou reklamu může být považován i pravdivý údaj, který ale v kontextu může někoho mystifikovat.
- **Klamavé označování zboží a služeb** – jedná se o vše, co může způsobit mýlku v tom, že dané zboží (služba) má jiné vlastnosti – informace o zemi původu, určitý výrobce, jiná jakost, jiné vlastnosti. Označení může být uvedeno bezprostředně na zboží, obalech, obchodních písemnostech atd.

V únoru se například na stránkách Státní zemědělské a potravinářské inspekce objevilo hlášení o potravinách zahraničního původu (z Polska a Slovenska) klamavě označených jako „Česká kvalita“. Stalo se tak v obchodě Penny v Českých Budějovicích. „Podle výsledků průzkumu zveřejněného ministerstvem zemědělství preferují Češi tuzemské potraviny před zahraničními a přes 70 procent spotřebitelů je přesvědčeno, že potraviny vyrobené v ČR jsou kvalitní,“ [30] sdělil ústřední ředitel Šebesta s tím, že SZPI proto kontroluje, zda označení původu výrobků v prodejnách odpovídá skutečnosti. [30] Podobných případů se začátkem roku objevilo více, Státní zemědělská a potravinářská inspekce na svých stránkách uváděla stále nové a nové případy potravin s klamavým označením.

- **Vyvolávání nebezpečí záměny** – jde o užití názvu firmy nebo osoby, které již používá jiný soutěžitel. Užívání zvláštního označení podniku, výrobků či výkonů, které jsou příznačné pro určitý podnik (označení obalů, katalogů, reklamních prostředků). Napodobení cizích výrobků (obalů, výkonů), vyloučena jsou napodobení v prvcích, které jsou k tomu předurčeny, a všechny případy, při nichž byla učiněna všechna dostupná opatření proti nebezpečí záměny.
- **Parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele** – toto nekalosoutěžní jednání má za cíl získat výhody pro sebe či někoho jiného díky zneužití dobré pověsti či jména jiného podniku. Zneužití pověsti se musí týkat pouze podniku, výrobků nebo služeb, jiné hodnoty tímto ustanovením postižitelné nejsou.

Jako příklad lze uvést situaci, kterou řešila společnost Hamé s ruskou konkurenční firmou. *Podezření na tento způsob nekalé soutěže měla v roce 2010 společnost Hamé. Ruský výrobce paštik napodobil logo společnosti a prodával podobné potraviny jako naše tuzemská firma. Společnosti Hamé vadilo, že ruská firma parazituje na známosti značky Hamé na ruském trhu. Proto podala stížnost k moskevskému arbitrážnímu soudu, ten ale žalobu zamítl. Hamé se domnívala, že se tak stalo proto, že jejími majiteli nejsou ruští podnikatelé. Faktem je, že napodobení loga zde přímo bije do očí (horní část - originální obal společnosti Hamé v Rusku, dolní část - napodobenina ruské firmy).* [31]

Obr. č. 7: Produkty Hamé srovnané s produkty ruské firmy



Zdroj: [31]

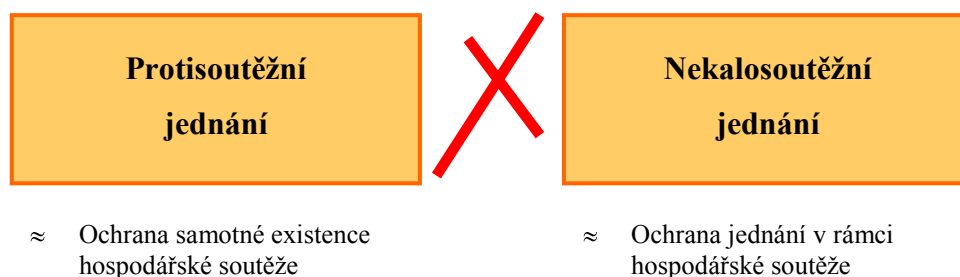
- **Podplácení** – jedná se o situaci, kdy podnik nebo jeho pracovník nabízí (přímo či nepřímou), slíbí nebo poskytne nějaký prospěch za účelem dosažení vlastní výhody na úkor ostatních soutěžitelů. Není rozhodující, zda ten, kdo zkoušel podplácet, nakonec určitou výhodu získal, tak jako tak se jedná o nekalou soutěž.
- **Zlehčování** – představuje takové jednání, které může jinému soutěžiteli způsobit újmu, týká se rozšiřování mylných informací o poměrech, výrobcích nebo výkonech. Může se ale jednat i o informace pravdivé v případě, že jsou schopné způsobit škodu. O nekalou soutěž se ale nejedná, jestliže byl soutěžitel donucen k takovému jednání okolnostmi (oprávněná obrana).
- **Srovnávací reklama** – jde o jakoukoliv reklamu, která identifikuje (i nepřímou) jiný podnik nebo zboží (službu) nabízené jiným soutěžitelem. Může přinést velkou škodu vzhledem k tomu, že na někoho přímo poukazuje. Za určitých podmínek stanovených zákonem je srovnávací reklama přípustná:
 - „není klamavá nebo neužívá klamavé obchodní praktiky podle zvláštního právního předpisu
 - srovnává jen zboží nebo služby uspokojující stejné potřeby nebo určené ke stejnému účelu
 - objektivně srovnává jeden nebo více základních znaků daného zboží nebo služeb, které jsou pro ně důležité, ověřitelné a charakteristické, mezi nimiž může být i cena
 - nevede k vyvolání nebezpečí záměny na trhu mezi tím, jehož výrobky nebo služby reklama podporuje, a soutěžitelem nebo mezi jejich podniky, zbožím nebo službami, ochrannými známkami, firmami nebo jinými zvláštními označeními, která se pro jednoho nebo druhého z nich stala příznačnými
 - nezlehčuje nepravdivými údaji podnik, zboží nebo služby soutěžitele ani jeho ochranné známky, firmu či jiná zvláštní označení, která se stala pro něj příznačnými, ani jeho činnost, poměry či jiné okolnosti, jež se jej týkají
 - vztahuje se k výrobkům, pro které má soutěžitel oprávnění užívat chráněné označení původu, vždy jenom na výrobky se stejným označením původu
 - nevede k nepoctivému těžení z dobré pověsti spjaté s ochrannou známkou soutěžitele, jeho firmou či jinými zvláštními označeními, která

se pro něj stala příznačnými, anebo z dobré pověsti spjaté s označením původu konkurenčního zboží

- nenabízí zboží nebo služby jako napodobení nebo reprodukci zboží nebo služeb označovaných ochrannou známkou nebo obchodním jménem nebo firmou“ [14]
- **Porušování obchodního tajemství** – jde o neoprávněné sdělení či zpřístupnění informací, které lze zneužít v soutěži a následně způsobit škodu společnosti. Tímto ustanovením je chráněno obchodní tajemství uvedené v § 17 obchodního zákoníku. Je definováno jako „*veškeré skutečnosti obchodní, výrobní či technické povahy související s podnikem, které mají skutečnou nebo alespoň potenciální materiální hodnotu, nejsou v příslušných obchodních kruzích běžně dostupné, mají být podle vůle podnikatele utajeny a podnikatel odpovídajícím způsobem jejich utajení zajišťuje.*“ [14]
- **Ohrožování zdraví a životního prostředí** – soutěžitel přivádí na trh výrobky nebo výrobní postupy, které mohou ohrožovat zájmy ochrany zdraví nebo životního prostředí za účelem dosažení svého prospěchu na úkor jiných.

Jednání, které je vymezené skutkovou podstatou, musí současně splňovat znaky generální klauzule. Jestliže tedy toto jednání neporušuje dobré mravy soutěže a nemůže přivodit újmu ostatním soutěžitelům, nepovažuje se za nekalou soutěž. Platí to i naopak, tedy když nějaké jednání nesplňuje žádný ze znaků speciálních skutkových podstat, ale splňuje znaky generální klauzule (je v rozporu s dobrými mravy a je schopné přivodit újmu), může být stíháno jako nekalosoutěžní.

Obr. č. 8: Rozdíl mezi nekalou soutěží a omezováním hospodářské soutěže



Zdroj: [14]

Za základní rozdíl se považuje to, že nekalá soutěž probíhá v mezích soutěže hospodářské. Určitou výhodu tak získá soutěžitel, který by ji při poctivém chování nezískal. Oproti tomu zneužití hospodářské soutěže se přičítá soutěži jako takové. Společným znakem práva na ochranu soutěže a na ochranu proti nekalé soutěži je tedy ochrana hospodářské soutěže a vytvoření prostoru pro její rozvoj a fungování. Často se také místo práva proti zneužívání hospodářské soutěže používá pojem kartelové nebo antimonopolní právo. [14]

2.2.4 Etika

Jak již bylo uvedeno dříve, etika se stala běžnou součástí podnikatelského prostředí. Rostou požadavky na etické chování firem a jejich zaměstnanců. Je-li zařazení etiky do podnikání pojato správně, přináší konkurenční výhodu, zvyšuje důvěryhodnost podniku. Proto se obchodníci snaží zaručit „férovost“ a kvalitu jednání ve všech směrech a všemi možnými prostředky.

Jednou z možností, jak zaručit dodržování stanovených pravidel v každodenní činnosti společnosti, je použití **etického kodexu**. Ten představuje jakousi směs odborných, praktických a morálních návodů, které vycházejí z vyznávaných hodnot a principů společnosti. Sestavený kodex představuje jisté vodítko, podle kterého lze postupovat v určitých situacích, vymezuje normu profesionálního jednání. Podnik se přihlášením k etickému kodexu zavazuje k dodržování stanovených postupů a pravidel. Toto dodržování však není právně vynutitelné, určité postihy za porušení ale mohou být uvedené v samotném kodexu. Kodex by měl být co nejvíce konkrétní pro určitou firmu, měl by jí být tzv. „šitý na míru“. **Svůj význam má pouze v případě, že přináší nějaké nadstandardní etické zásady.** [10] Je tedy třeba dbát na to, aby se z etického kodexu nestal jen „prázdný dokument“, a zajistit jeho správnou implementaci do podniku.

Proč tedy mít etický kodex?

- vymezuje přesné hranice žádoucího chování pro zaměstnance společnosti a motivuje je v práci
- podporuje manažerské řízení a pomáhá při rozhodování zaměstnanců, hlavně co se týče řešení výjimečných situací
- může se stát kritériem pro posuzování a porovnávání daných subjektů (společností)

- zvyšuje důvěryhodnost organizace, v konečném výsledku přináší *zlepšení komunikace uvnitř firmy, kvality vztahů se zákazníky a obchodními partnery* [17]

W. W. Manley sepsal ve své práci „Executives Handbook of Model Business Conduct Codes“ požadavky na to, co by měl kodex obsahovat, a připojil svoje osobní zkušenosti s jeho tvorbou. Dle Čaníka, který jeho práci cituje, by měl kodex obsahovat [4, s. 59]:

- preambuli, která by zdůrazňovala, proč je pro organizaci etický kodex potřebný
- očekávané standardy chování
- pravidla využití etického kodexu v rozhodování a jeho platnost
- dále by měl kodex zdůrazňovat klíčové hodnoty organizace
- zahrnovat principy týkající se poslání organizace, příklady etického a neetického jednání
- měl by uvést příklady obvyklých konfliktů zájmů v organizaci a jejich řešení

Pokusím se nyní rozebrat **Etický kodex společnosti Hamé**, který vznikl i díky určitým problémům, jež společnost měla:

Nový etický kodex používá i společnost Hamé, ta měla opakované problémy, které si zavinila šizením svých výrobků. Kontrolou neprošel kečup privátní značky Clever, kde bylo méně rajčat, než je povinné ze zákona, a konzervy vepřového masa, kde bylo ve skutečnosti v konzervě o 20 % masa méně, než bylo napsáno na etiketě. Došlo tak ke klamání spotřebitele. Podle článku na iDNES.CZ (únor 2012) se nový generální ředitel Hamé dušuje, že se situace již nebude opakovat a že je uvedeno i v novém kodexu, že „nepůjdou pod kvalitu, která je pod jakoukoliv platnou normou anebo uvedená na etiketě.“ [12] Článek rozvířil poměrně bouřlivou debatu, při níž padaly i takové názory, že normy (týkající se bezpečnosti potravin) jsou nastavené jen tak, aby po pozření výrobku člověk nezemřel...co je to potom za kvalitu?

Jako první je v kodexu společnosti Hamé uveden **účel kodexu**, jímž je stanovit standardy chování a informovat o nich své obchodní partnery a veřejnost (seznámit je s tím, jaké chování lze od společnosti očekávat). *Sice zde není přesně stanoveno, proč společnost kodex potřebuje, ale je tu uvedeno, čeho jím chce dosáhnout.*

Dále jsou uvedené **Všeobecné zásady**. V nich společnost upozorňuje na to, že se řídí platnými zákony a normami, ctí etiku a morálku v podnikání a samozřejmě dodržuje

Všeobecnou deklaraci lidských práv Organizace spojených národů ve vztahu ke svým zaměstnancům. *Tahle tvrzení mohou společnosti dodat určitou důvěryhodnost, i když jde o věci, které jsou samozřejmé. Lidé si díky tomu, že je vidí napsané, lépe uvědomí existenci zákonů. Díky tomu se o ně třeba začnou více zajímat a mohou být připravenější na případné nekalé praktiky obchodníků.* Poslední z všeobecných zásad zní: **„Jsme otevření vůči všem, na něž má naše podnikání dopad.“** *Tato zásada mi přijde jako nic neříkající, možná si ji lze vyložit tak, že je společnost Hamé ochotna komunikovat se svými obchodními partnery a zákazníky.*

Jako další jsou rozebírána stanoviska v kategorii **Zaměstnanecké vztahy**. V nich je vyzdvihoováno, že společnost nepřipouští diskriminaci (dle barvy pleti, náboženství, atd.), podporuje sounáležitost pracovníků, vytváří příjemné pracovní prostředí, zajišťuje pravidelné a spravedlivé odměňování, ... Společnost ale také od svých zaměstnanců vyžaduje loajalitu a plnění povinností a také to, aby nezneužívali informace o společnosti (*porušování obchodního tajemství dle Obchodního zákoníku?*)

Jako předposlední jsou uvedené zásady **Chování na trhu**, které se této práce týkají nejvíce:

- *„Nebudeme nabízet nebo poskytovat jakékoli platby či jiné odměny jakýmkoli osobám nebo subjektům, abychom přiměli takovou osobu nebo subjekt jednat v rozporu s předepsanými povinnostmi, s cílem získat, udržet nebo kontrolovat obchodní příležitost nebo si zajistit jakoukoli nepatřičnou výhodu při vykonávání podnikatelských aktivit,*
- *Nebudeme vyžadovat nebo přijímat žádné nepatřičné platby nebo jiné odměny, které by byly poskytovány s účelem přimět nás jednat v rozporu se stanovenými povinnostmi.“ [16]*

Obsah těchto zásad je zakázaný ze zákona, konkrétně se může jednat o nekalou soutěž, upravovanou Obchodním zákoníkem - § 49 Podplácení:

„Podplácením, je ve smyslu Obchodního zákoníku jednání, jímž:

- *soutěžitel osobě, která je členem statutárního nebo jiného orgánu jiného soutěžitele nebo je v pracovním či jiném obdobném poměru k jinému soutěžiteli, přímo nebo nepřímou nabídkou, slibem či poskytnutím jakýkoliv prospěch za tím účelem, aby jejím*

nekalým postupem docílil na úkor jiných soutěžitelů pro sebe nebo jiného soutěžitele přednost nebo jinou neoprávněnou výhodu v soutěži, anebo

- *osoba uvedená v předchozím odstavci přímo či nepřímo žádá, dá si slíbit nebo přijme za stejným účelem jakýkoliv prospěch.*“ [14]

Dále slibují, že se svými zákazníky, dodavateli, ale i státními institucemi chtějí mít vztah postavený na vzájemné důvěře, kvalitě... *Ovšem nikde není psáno, jak konkrétně tohoto výsledku chtějí dosáhnout, nikde nejsou uvedeny konkrétní příklady.* Co se týče kvality produktů, dbají na to, aby jejich produkty „**odpovídaly deklarovaným kvalitativním parametrům a požadavkům obsaženým v národních a mezinárodních normách.**“ [16] *Tuto skutečnost očividně dříve nedodržovali (viz článek výše), i když je to taktéž stanoveno zákonem a měla by to být samozřejmost, nepřináší to nic nad rámec.* S konkurencí jednájí s respektem a úctou. Nepoužívají klamavou reklamu ani nekorektní metody srovnávání. *Opět se jedná o nekalou soutěž, jak ji upravuje Obchodní zákoník.*

Poslední dvě stanoviska se týkají **životního prostředí**. *To může dobře působit na zákazníky i státní instituce. I když první z nich je opět dáno zákonem. Druhé přináší určitý nadstandard v podobě úpravy technologických postupů – aby byl minimalizován dopad výroby na životní prostředí.*

Celkově se mi Etický kodex společnosti Hamé nezdá příliš přínosný. Většinu zásad tvoří ty, které již upravují zákony. Kodex se zdá spíše obecný a neobsahuje konkrétní příklady etického a neetického chování ani očekávané standardy chování.

Celý kodex společnosti Hamé je uveden v **Příloze A**.

V případě, že společnost nemá přímo etický kodex, zveřejňuje alespoň zásady, kterými se řídí a kterými se snaží zapůsobit na spotřebitele a své partnery. Například mezinárodní společnost Lidl zveřejňuje svoje vlastní firemní zásady, které se týkají vedení, jednání se zákazníky, jednání se zaměstnanci a s obchodními partnery. Tyto zásady se ale zdají příliš obecné a nepřinášejí nic nad rámec toho, co zákazníci nebo partneři očekávají automaticky. Podobně tak i Billa, ta shrnuje svoji vizi slovy: „*Měnit život nade všechna očekávání v šesti hlavních zásadách.*“ Jestliže se firmám nechce vytvářet vlastní kodex, ať už z důvodů časových nebo finančních, mohou se přihlásit ke kodexům různých asociací nebo sdružení.

Etika Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR)

SOCR ČR vydalo svůj etický kodex, v němž jsou ustanoveny obecné zásady, které mají všichni členové dodržovat. Jedná se o kodex profesní – kodex sdružení. Dále je v něm uvedeno i doporučení, aby po zvážení své úrovně podnikatelské etiky případně vytvořili vlastní etický kodex, který bude více specifický. Nejnovější úprava kodexu je platná od 20. dubna 2011. *Tento kodex shledávám lépe propracovaným, vycházejí z někoho klíčové hodnoty Svazu. Je z něho patrný hlavní cíl Svazu, a to je podpora podnikání (spolupráce s médii) ovšem za předpokladu neporušování zákonů a dodržování etiky. Členové se zajímají o právní řád nejen proto, aby ho dodržovali, ale také proto, aby ho zdokonalovali – jednají tak tedy nad rámec toho, co se od nich očekává.*

Svaz představuje nezávislé a dobrovolné sdružení právnických a fyzických osob, které provozují svoji podnikatelskou činnost v obchodě a v cestovním ruchu. Cílem sdružení je ochrana hospodářských a sociálních zájmů, které členové mají.

Etika v reklamě

Dalším zajímavým příkladem je **etika v reklamě**. Existuje Rada pro reklamu, jejíž Kodex reklamy obsahuje pravidla, kterými by se členové měli při používání a tvorbě reklamy řídit. Nejedná se o státní orgán, proto Rada nemůže porušení Kodexu nijak trestat (sankcemi), vydává pouze doporučení.

Příkladem, kdy arbitrážní komise Rady pro reklamu rozhodla o neetičnosti reklamy, je reklama na Kofolu - Mladá učitelka v reklamě na nápoj Kofola Extra Bylinková nejprve žáka zkouší z jeho znalostí bylinek. Mladíkův provokativní výkon před tabulí kantorka ohodnotí známkou pět a pozve si ho k pohovoru do kabinetu, kde se poté vášnivě líbají. Podle arbitrážní komise je reklama v rozporu s Kodexem, porušuje obecné normy mravnosti a slušnosti. Kofola se hájí tím, že její reklamy jsou zacíleny na mladší generaci a jejich hlavním motivem je nepodmíněná láska. Kritizovaná reklama prý se zřejmou mírou vtipu a reklamní nadsázky popisuje příběh nepodmíněné lásky na první pohled dospělých jedinců. Dle ankety u článku většina lidí shledala tuto reklamu jako nezávadnou. Ale v diskusi se najdou i takové názory, že to Kofola s touto reklamou přehnal, že na vztah učitel – žák je pohlíženo jako na něco nemorálního, a tím pádem je tato reklama neetická. [28]

3 Úprava problematiky v evropském kontextu

Díky integraci českého trhu do jednotného evropského trhu nezůstal problém úpravy dodavatelsko-odběratelských vztahů pouze za hranicemi ČR. Evropská unie (EU) a její instituce přináší zákony a nařízení, jež se mimo jiné týkají i problematiky této bakalářské práce. EU, konkrétně Evropská komise (EK), se stále více soustřeďuje na ochranu konečných spotřebitelů. Chce, aby spotřebitelé ve všech členských zemích mohli čerpat stejných výhod. To dosvědčuje i Akt o jednotném trhu, který EK přijala v dubnu loňského roku. Mezi dvanácti projekty, které mají posílit důvěru občanů a zvýšit hospodářský růst, se najde i takový, který má cíl etický. Pod číslem osm se skrývá projekt *Podnikání s důrazem na sociální aspekt* – některé podniky se nad požadovaný legislativní rámec soustředí i na všeobecný zájem, etiku a environmentální cíl. Bod čtyři se zaměřuje na spotřebitele. Aby mohli více důvěřovat jednotnému trhu, chce posílit práva spotřebitelů a chce přinést levnější a rychlejší řešení sporů, například v podobě mimosoudních opravných prostředků. [15]

Legislativa se týká i úprav vztahů mezi obchodními partnery, ovšem jednotlivé úřady je řeší až tehdy, dojde-li k poškození spotřebitele. *Úřady pro ochranu hospodářské soutěže se zabývají pouze případy, kdy může dojít k porušení pravidel hospodářské soutěže, a tím nastat újma spotřebiteli. Stejně tak i antimonopolní zákony se zabírají smluvními ujednáními mezi partnery, jestliže výsledek těchto ujednání může mít negativní dopad na soutěžní proces, a tím opět nastala újma spotřebiteli.* [3]

3.1 Evropská ochrana proti zneužití tržní síly

Problematiku nekalých praktik rozebírá EK ve svém dokumentu „O maloobchodních službách na vnitřním trhu“. Jedná se o průvodní dokument k výsledné zprávě „Na cestě k efektivnějším a spravedlivějším maloobchodním službám na vnitřním trhu do roku 2020.“ V tomto průvodním dokumentu jsou uvedeny **nekalé praktiky**, které dodavatelé nahlásili Komisi, hlavní oblast se týká toho, „že maloobchodníci se na ně snaží přesunout nepředvídané náklady a požadují retroaktivní změny sjednaných podmínek.“ [3]

Příklady těchto praktik:

- „Žádost o retroaktivní slevy od dodavatelů, jestliže dojde k nižšímu prodeji (zisku), než maloobchodník původně předpokládal
- Žádost o snížení cen výrobků těsně před nebo po dodání
- Snižování objednaného množství těsně před dodáním
- Příliš vysoké platby v případě, že dojde k reklamaci zákazníkem
- Žádost o retroaktivní platby za propagační akce, které nebyly domluvené
- Žádost o retroaktivní platby na krytí ztrát či krádeže výrobků
- Žádost o zpětné odkoupení zboží dodavatelem
- Absence písemné smlouvy nebo předchozí dohody o prodejní ceně.“ [3]

Dále jsou zmíněny i stížnosti na poplatky, které obchodníci účtují dodavatelům. Ty zahrnují mimo jiné poplatky za zavedení nového produktu, poplatky za zařazení na seznam schválených dodavatelů, za výhodné umístění zboží v regálech, za logistické služby, příspěvky za zavedení věrnostních karet a jiné slevy, poplatky, které se týkají prodejen – rekonstrukce, otevření nové prodejny, poplatky za propagační akce v prodejnách. [3] Další ze stížností se týkají nadměrných platebních podmínek a nevyrovnaného sdílení nákladů, co se týče sledování produktů a souvisejících procesů certifikace, neboť prodejci údajně předávají všechny tyto dodatečné náklady v celém dodavatelském řetězci dotyčným subjektům. [18]

To, z čeho mají dodavatelé obavy, je vznesení námitek na některou z výše uvedených praktik, konkrétně toho, že takováto stížnost může znamenat riziko pro obchodní vztah. Mohou se objevit i hrozby, ať už skryté nebo otevřené, že dodavatel bude vyjmut ze seznamu schválených dodavatelů. [18]

Co tedy bylo zjištěno díky analýze a uvedeno v závěrečné zprávě? Mimo jiné je zde uvedeno, že ačkoliv existují předpisy, které se zabývají nekalými obchodními praktikami na vnitrostátní úrovni, jsou mezi nimi velké rozdíly u jednotlivých členských států. To může přinést nejenom různé překážky vzniklé díky rozdělení vnitřního trhu, ale i snahu obejít stanovené předpisy hospodářské soutěže. *Neexistuje žádné nařízení, které by usměrňovalo přímo vztahy mezi maloobchodníky a jejich dodavateli, existují pouze předpisy upravující vztahy mezi podniky a spotřebiteli.* Hlavní směrnici, týkající se konkrétně problematiky nekalých praktik, je „Směrnice Evropského parlamentu a

Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu“.

„*Vztahy mezi aktéry dodavatelského řetězce mohou ovlivňovat pravidla o ochraně hospodářské soutěže tím, že zakazují zneužívání dominantního postavení v takové míře, která může nějak ovlivnit obchod mezi členskými státy EU.*“ [18] Jedná se zejména o vynucování nepřiměřených nákupních nebo prodejních cen, vynucování jiných obchodních podmínek, znevýhodnění některých obchodních partnerů oproti ostatním, podmiňování uzavřít dodatečnou smlouvu, která se netýká předchozího plnění. [24]

„Pravidla o ochraně hospodářské soutěže zakazují **dohody mezi podniky**, zejména ty, ve kterých jsou *stanoveny nákupní nebo prodejní ceny omezující výrobu, upravující podíl na trhu nebo zdroje zásobování či podmínky, které jsou odlišné pro různé obchodní strany, ačkoliv se jedná o stejné plnění.*“ [18, s. 48]

„Hospodářská soutěž tvoří klíčovou roli v udržování rovných podmínek maloobchodního sektoru, narušení konkurence některým ze soutěžitelů by v konečném důsledku vedlo k újmě spotřebitele. Politika hospodářské soutěže tedy přispívá k prioritnímu cíli EU, a to dosáhnout integrace vnitřního trhu. *Pravidla soutěže jsou zaměřená spíše na konkurenční proces a ochranu zájmů spotřebitelů (před podniky, jež by mohly svým chováním způsobit omezení hospodářské soutěže – kartely, zneužití dominantního postavení, atd.) než na ochranu jednotlivých konkurentů. Evropská pravidla hospodářské soutěže se týkají oblasti smluvního nebo obchodního práva, jak je upravují právní předpisy členských států. Nekalé obchodní praktiky na první pohled přímou škodu spotřebiteli nepůsobí, ale poukazují na obchodní napětí mezi aktéry, které vyplývá z různých vyjednávacích pozic. Obchodní napětí mezi účastníky maloobchodních trhů může být známkou rozdílu mezi tím, co jedna strana vnímá jako "spravedlivou cenu" za smluvní produkt, a skutečnou cenou, která je výsledkem jednání se smluvním partnerem.*“ [18, s. 48]

3.1.1 Úprava dodavatelsko-odběratelských vztahů v jednotlivých členských zemích EU

Jak již bylo zmíněno výše, na úrovni členských států neexistují žádné zvláštní předpisy, které by se týkaly obchodních vztahů. Vztahy jsou regulovány v kompetenci jednotlivých států, zmíněné problémy mohou být řešeny pomocí již existujících zákonů, jde např. o *zákony o obchodních deliktech, obchodní zákoníky nebo zákony o smluvních*

vztazích. Ve stále rostoucím počtu členských zemí se ale objevují pokusy o regulaci vztahů mezi obchodníky a dodavateli i prostřednictvím etických kodexů nebo přijetím zvláštních zákonů. Podoba těchto zákonů je různá.

Díky tomu, že úprava není v rámci EU systematická, existují rozdíly mezi dílčími státy:

- v určitých státech vyžaduje zakázání některých praktik ekonomickou závislost (ČR), jinde jsou prostě stanovené zákazy určitých praktik všeobecně

Další potíž představují **různé odlišnosti regulačních a neregulačních rámců** jednotlivých členských zemí.

- Odlišnosti **z hlediska sektorů** – některé země uplatňují zákon pouze v určitém odvětví (ČR a Rumunsko potraviny) nebo pouze na určité výrobky (splatnost u ovoce a zeleniny ve Francii), jiné země ho uplatňují všeobecně.
 - Odlišnosti, které se týkají **seznamu zakázaných či omezených praktik**, a toho, zda se jedná o úplný či neúplný seznam.
 - Rozdílné mohou být také **vymáhající úřady** (úřady pro ochranu hospodářské soutěže, správní úřady, občanské a obchodní soudy) a sankce (pokuty, nařízení zdržet se určitých praktik, nezákonně ustanovené smlouvy prohlášené za neplatné).
- [24]

Dochází také ke zpochybnění efektivnosti stávajících ustanovení týkajících se problému nekalých praktik používaných maloobchodníky, důvodem tohoto zpochybnění jsou setrvávající stížnosti během konzultací s dodavateli ve všech členských zemích, a to i v těch se specifickými předpisy. Největším problémem je asi obtížná vymahatelnost těchto ustanovení, protože subjekty ekonomicky závislé na určité smlouvě nejsou v pozici, kdy mohou odhalit nekalé praktiky obchodníků. Mají totiž strach z odvety (například v otázce pozdních plateb, jen zřídka požadují dodavatelé úrok z prodlení). [24]

Není zcela jasné, jak moc a jestli vůbec jsou výše zmiňované předpisy pro regulaci vztahů v členských zemích užitečné. Tato ustanovení se sice v některých státech osvědčila, v jiných ale došlo k jejich zrušení či kompenzaci jinými. Důvodem zrušení byl buď jejich negativní vliv na spotřebitele, nebo nesoulad s unijním právem.

Jako příklad zrušení zákona, který byl v rozporu se Smlouvou o EU a byl Evropskou komisí označen jako diskriminační, lze uvést zákon č. 358/2003 o obchodních řetězcích na Slovensku. Bylo upozorněno také na to, že mnohá ustanovení obsažena v zákonu se zabývají problematikou, jež je obsahem legislativy Společenství v oblasti hospodářské soutěže. Zákon prošel novelizací a následným zrušením. Stejně tak to dopadlo i s jeho následníkem, zákonem č. 172/2008 o nepřiměřených podmínkách v obchodních vztazích. Poslední v řadě je zákon č. 140/2010 o nepřiměřených podmínkách v obchodních vztazích mezi odběratelem a dodavatelem zboží, kterým jsou potraviny, platný od 1. 5. 2010. Vláda dne 12. 1. 2011 odsouhlasila návrh na jeho zrušení. Jako důvody uvedené ministerstvem lze jmenovat: neefektivnost zákona, snahu o snížení regulační zátěže a zachování svobody smluvních vztahů mezi podnikateli. [6]

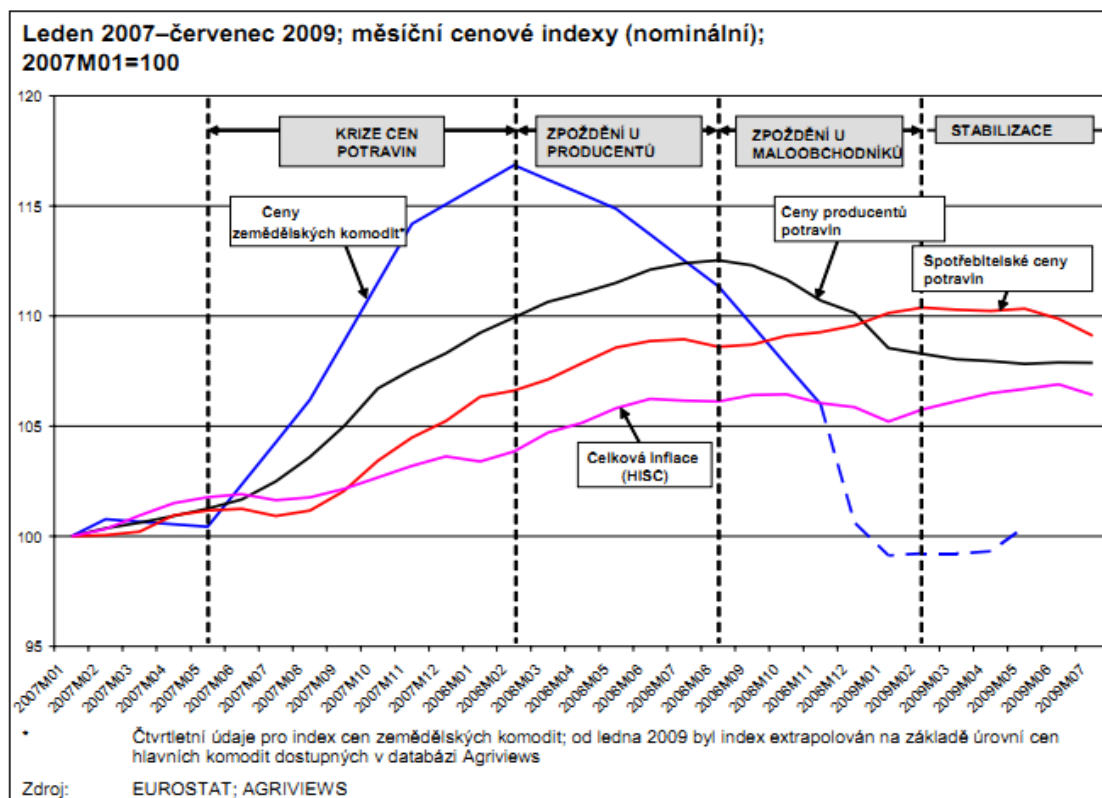
3.1.2 Tržní síla a její zneužití v potravinářském odvětví

Nejvíce se zneužívání tržní síly projevuje v obchodech, které se týkají potravinářského zboží. V dokumentu „Sdělení komise evropskému parlamentu, radě, evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a výboru regionů - Lepší fungování potravinového řetězce v Evropě EK“ se zdůrazňuje, jak podstatný význam má potravinový řetězec vzhledem k tomu, že navzájem propojuje tři významná odvětví - zemědělství, potravinářský průmysl a distribuční odvětví, jež dohromady tvoří více než 5 % evropské přidané hodnoty a 7 % všech pracovních míst. Všechny občany EU také ovlivňuje jeho výkonnost, neboť výdaje evropských domácností za potraviny činí 16 %. Lepší fungování potravinového řetězce je zásadní pro spotřebitele a pro zabezpečení udržitelné distribuce přidané hodnoty, alespoň z dlouhodobého hlediska. Vysoké ceny potravin přinášejí spotřebitelům zátěž, kterou nejvíce pocítují právě teď v období hospodářské a finanční krize. Podle EK je fungování potravinového řetězce důležitou složkou na cestě k oživení ze současné situace. [24]

V druhé polovině roku 2007 a začátkem roku 2008 došlo k rychlému vzrůstu cen zemědělských komodit, to se odrazilo na zvyšování cen spotřebitelských a cen producentů potravin, byť tyto ceny rostly pomaleji. („To lze vysvětlit skutečností, že zemědělské komodity tvoří pouze malý podíl celkových nákladů na produkci potravin, a zjištěním, že na nejkonkurenceschopnějších trzích zpracovatelé a distributoři potravin absorbovali část cenového nárůstu.“) Ve druhém čtvrtletí 2008 začalo docházet k poklesu cen komodit, ovšem ceny producentů potravin rostly téměř až do konce roku

2008. Ceny pro spotřebitele klesly až později, navíc oproti snížení cen komodit bylo snížení spotřebitelských cen spíše nízké. Reakce distributorů tu byly pomalejší a mírnější než v případě růstu těchto cen (v roce 2007). [24]

Obr. č. 9: *Vývoj cen v potravinovém řetězci*



Zdroj: [24]

Vypozorované rozdíly cen dala EK do souvislosti se strukturálními nedostatky systému (jako je například počet prostředníků v řetězci a konkurenční struktura na některých stupních řetězce). Rozdílnost vyjednávací síly u některých ze smluvních stran může mít za následek vzniklou asymetrii díky tomu, že je jednou z příčin snížení rychlosti a rozsahu promítání cen. Příliš pozvolné promítání cen navíc způsobilo zpoždění úprav a prodloužilo neúčinnost trhu na jednotlivých stupních řetězce. [24]

„V rámci potravinového řetězce jsou významné nerovnováhy ve vyjednávací síle smluvních stran běžným jevem a tento problém byl zúčastněnými stranami označen jako vážný. Tato asymetrie ve vyjednávací síle může vést k nekalým obchodním praktikám, neboť *větší a silnější aktéři se snaží prosadit smluvní ujednání ve svůj prospěch, buď pomocí lepších cen, či lepšími podmínkami*. Tyto praktiky se mohou objevit v každém článku řetězce a zahrnují například pozdní platby, jednostranné

změny smluv, změny smluvních podmínek, platby předem za zahájení jednání...“ [24, s. 5] Co se týče řetězců nezpracovaných potravin, dochází často k obchodním jednáním mezi malými družstevníky či hospodářstvími spolu s velkými kupujícími (velkoobchodníci, producenti, maloobchodníci). Podobná situace je i u zpracovaných potravin, kde malí zpracovatelé potravin sjednávají smlouvy s obvykle velkými maloobchodníky, což pro ně často představuje jediný způsob přístupu na trh. A na druhé straně tu jsou nadnárodní producenti, ti mohou mít také velkou vyjednávací sílu, protože maloobchodníci se neobejdou bez jimi nabízených značkových produktů.

Lepší znalost smluvních práv a účinnější prostředky proti nekalým smluvním praktikám mohou být jakousi prevencí v určitých situacích, které jsou způsobené smluvní nerovnováhou a nestejnou vyjednávací silou a jež mají dopad na konkurenceschopnost potravinového řetězce - menší, ale efektivní aktéři mohou být nuceni fungovat při snížené ziskovosti, z toho vyplývá jejich omezení investovat do inovací procesů výroby a zlepšení kvality výrobků; aktéři s omezenou vyjednávací silou trpí nedostatečným přehledem o svých právech; aktéři také váhají s napadením ustanovení ve smlouvě, protože se bojí celkové ztráty smlouvy. *„Je tedy třeba lépe porozumět a hlouběji prozkoumat smluvní praktiky a jejich vztah k asymetriím ve vyjednávací síle v rámci potravinového řetězce, neboť v závislosti na každé jednotlivé situaci mohou vést k nespravedlivým a neefektivním výsledkům.“* [24, s. 6]

Závěrem lze konstatovat, že ve svých materiálech EU deklaruje zájem především o blaho spotřebitelů. U dodavatelsko-odběratelských vztahů ponechává poměrně velkou volnost a dává přednost autoregulaci, právní úpravu realizuje u ochrany hospodářské soutěže. Případné úpravy zneužívání ekonomické závislosti (tržní síly) jsou ponechány v kompetenci vlád jednotlivých států. Jelikož se stále objevují případy, kdy dochází ke zrušení či novelizacím jednotlivých zákonů, je potřeba zabývat se touto problematikou i nadále a stále se pokoušet najít co nejefektivnější řešení. Rozložení sil mezi dodavateli a odběrateli není rovnocenné. Na jedné straně je silně koncentrovaný maloobchod, na té druhé lze najít mnoho výrobců, jež si mohou diktovat podmínky obchodu díky velkému tržnímu podílu. I tak ale EK hodnotí dodavatelsko-odběratelský trh jako *„dostatečně konkurenční, což je ku prospěchu spotřebitele.“*

3.2 EU a ochrana spotřebitele

Jak bylo zmiňováno výše, EU chrání především spotřebitele. Prioritním cílem EU je docílit sjednocení vnitřního trhu a zaměření se na spotřebitele je jedním z dalších kroků v tomto procesu. Podle EU má vnitřní trh možnosti být největším maloobchodním trhem na světě, a to bude možné, pokud dojde ke sjednocení legislativy a upření pozornosti na zájmy spotřebitelů. Mezi další barikády, které tento proces ztěžují, patří kulturní a sociální rozdíly jednotlivých zemí, díky nimž se liší i pohled na podnikatelskou etiku.

Nyní je platných několik strategických dokumentů, které se týkají ochrany spotřebitele (například Strategie spotřebitelské politiky EU 2007 – 2013). Podle EU je další překážkou pro vytvoření vnitřního trhu nedůvěra spotřebitelů a obchodníků. Byly již podniknuty kroky k jejich odstranění, byla vydána Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu, Nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 2006/2004 o spolupráci mezi vnitrostátními orgány příslušnými pro vymáhání dodržování zákonů na ochranu zájmů spotřebitele a vytvořena síť Evropských spotřebitelských center (ESC).

Nyní se trochu podrobněji zaměřím na již zmiňovanou směrnici o nekalých obchodních praktikách, kterou lze považovat za nejdůležitější dokument vedoucí k odstranění nedůvěry spotřebitelů.

3.2.1 Směrnice o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu

Tato směrnice byla vytvořena za účelem posílení důvěry spotřebitelů v mezinárodní obchodní styk. Došlo ke sjednocení právního rámce jednotným souhrnem pravidel, neboť až do přijetí této směrnice měl každý jednotlivý členský stát vlastní zákony o obchodních praktikách.

Přesně vymezuje pojem „nekalé obchodní praktiky“. Nekalé obchodní praktiky jsou praktiky, které [20, s. 10] :

- Nerespektují požadavky náležité profesionální péče
 - Profesionální péče je „úroveň zvláštních znalostí a péče, kterou lze od obchodníka ve vztahu ke spotřebiteli rozumně očekávat a která odpovídá

poctivým obchodním praktikám nebo obecným zásadám dobré víry v oblasti obchodní činnosti.”

- Mohou narušit ekonomické chování průměrného spotřebitele
 - Průměrný spotřebitel, podle výkladu Evropského soudního dvora, je „přiměřeně dobře informován a je v rozumné míře pozorný a opatrný, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory.“
 - Narušení ekonomického chování spotřebitele je použití obchodní praktiky, která změní názor spotřebitele tak, že učiní obchodní rozhodnutí, ke kterému by za normálních okolností nedošel.

Nekalé obchodní praktiky jsou rozděleny na agresivní a klamavé.

Klamavé obchodní praktiky v sobě zahrnují klamavé obchodní jednání a klamavé opomenutí.

V obchodním jednání je obchodní praktika klamavá, pokud:

- „obsahuje nesprávné informace, a je tedy nepravdivá,
- nebo pokud jakýmkoli způsobem, včetně celkové prezentace, uvádí nebo je schopna uvést průměrného spotřebitele v omyl, i když informace jsou věcně správné,
- vede nebo může vést k rozhodnutí spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil.“ [20, s. 11]

Jedná se například o lživé prohlášení, že obchodník podepsal kodex; používání značek, na něž nemá obchodník právo (značka jakosti, důvěry,...); o nepravdivé tvrzení, že produkt bude nabízen k prodeji pouze po určitou dobu; nepravdivé informace týkající se produktu a jiné.

Klamavé opomenutí v obchodních praktikách

Spotřebitelé jsou ve svém rozhodování, zda přistoupit na obchodní vztah, závislí na informacích, které jim obchodníci poskytují. Všechny tyto informace musí být poskytnuty pro spotřebitele ve srozumitelné podobě a v pravý čas, jinak se jedná o klamavé opomenutí. Směrnice neobsahuje konečný seznam všech závažných informací, v praxi jsou posuzovány jednotlivé případy. [20]

Agresivní obchodní praktiky

Jedná se o takovou praktiku, kdy je „výrazně zhoršena svobodná volba nebo chování průměrného spotřebitele.“ [20, s. 14]

Díky seznamu kritérií, který je také obsahem směrnice, by mělo být snadněji rozpoznatelné, jestli konkrétní obchodní praktika nepoužívá donucování v podobě fyzické síly, nepatřičného ovlivňování či obtěžování.

Jako **nepatřičné ovlivňování** lze chápat situaci, kdy obchodník využívá svého silnějšího postavení a vytváří na spotřebitele určitý nátlak (s použitím fyzické síly či nikoliv). *Takovým zajímavým a zároveň závažným příkladem může být útok na emoce zákazníka, kdy se obchodník snaží vyvolat soucit a následně docílit prodeje produktu („jsem v těžké životní situaci a vy mi můžete pomoci...“).* [20]

„Černá listina“

Pod touto přezdívkou jsou v příloze směrnice č. 1 uvedené praktiky, které jsou považovány za nekalé za všech okolností, a to platí pro všechny členské země EU. Listina obsahuje 23 klamavých a 8 agresivních praktik.

*Jednou z nejčastějších situací, kdy se obchodníci uchylují ke klamavým obchodním praktikám, je období výprodejů. Potvrzuje to reportáž na iDNES.cz s názvem V patách obchodních inspektorů. Redaktoři se vydali spolu s obchodními inspektory do obchodních center, aby zjistili, jak moc jsou tvrzení o slevách pravdivá. Konkrétně se zaměřili na to, zda stanovená výše snížených cen o x % opravdu sedí oproti původním cenám. V některých obchodech bylo vše v pořádku, a to hlavně díky pravidelným kontrolám (obchodníci kontrolu očekávají), v jiných bylo zjištěno, že nově stanovené ceny jsou až o 30 korun vyšší, než by měly být dle výše slevy. Obchodníci zde spoléhají na to, že zákazník se v euforii z výhodně pořízeného zboží nebude zdržovat přepočítáním jednotlivých snížení cen. Někdy dokonce **původní cenu přelepí**. Přitom v konečném výsledku mohou zákazníci nákup přeplatit až o stovky korun.*

Chytrý psychologický tah, který na zákazníky efektivně působí a přitom je v pořádku, byl použit v jednom z obchodů označením výrobků slogany: "Dnes každý kus jen za 990 korun", „No, nekupte to!“ Je zde přesně stanovená výše ceny – přesná a srozumitelná informace. [29]

Další příklady:

- Reklama na produkt (televizory) za extrémně nízkou cenu. Prodávající přitom není schopen přiměřeně pokrýt poptávku, kterou lze očekávat při takto lákavé nabídce.
- Článek v časopise o cestování, kde je vychvalováno určité vybavení, které se skvěle hodí právě pro tento určitý výlet. Výrobce tohoto vybavení zaplatil za článek.
- Polepení obchodu nápisy jako „Likvidační výprodej zboží“, „Totální výprodej“, snaha přilákat zákazníky tím, že prodejna zde končí. Přitom se tak neděje.

Ustanovené směrnice mají také chránit tzv. „**zranitelné spotřebitele**“. Pod nimi si lze představit například staré lidi či děti. Jedná se tedy o osoby, které kvůli svému věku nebo fyzickému či duševnímu stavu mohou být obchodníky snáze ošáleny.

- U nabízeného produktu jsou uvedené léčivé vlastnosti, které ve skutečnosti nemá. Nemocní lidé, nebo ti, kteří mají děti, jejichž zdravotní problémy by popisované vlastnosti produktu mohly vyřešit, se stávají zranitelnými.
- Manipulování dětí, jejich nabádání, aby žádaly rodiče o nákup produktu, který je pro ně zajímavý – „Právě vychází nová kniha pro děti – řekni mamince, ať ti ji koupí v místním knihkupectví.“ [20]

Většina obchodníků překračuje zákon a hlavně se ve své propagaci uchyluje ke klamavým obchodním praktikám. V případě, že se spotřebitel setká s nekalým jednáním, může se ve většině případů obrátit na Českou obchodní inspekci (ČOI). Jestliže se jedná o nekalé jednání v odvětví potravinářském či kosmetickém, je jako dozorčí orgán stanovena Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI). Existují ale i další orgány, na které se lze obrátit. [23] Více informací o nekalých obchodních praktikách lze najít například na stránkách: <http://www.triky.eu>

3.2.2 Osobní zkušenost

Sama mám jistou zkušenost s obchodními praktikami společnosti Zepter International s.r.o. V létě 2011 jsem na internetu objevila nabídku brigády – administrativní práce, na pohovoru jsem zjistila, že mou náplní práce by bylo sbírání kontaktů na osoby, kterým se později zavolá a které se zvou na předváděcí akce, konkrétně šlo o předváděcí akce

na světelné lampy Bioptron. Výše mého výdělku by se samozřejmě odvíjela od počtu prodaných lamp, takže žádná prodaná lampa = žádné peníze. Hned v den pohovoru jsem prošla určitým školením, kde nám bylo vštěpováno, že když se budeme řídit doporučenými radami, určitě se dočkáme vysokých výdělků. Nadiktovali nám přesné věty, které máme používat k oslovování lidí na ulicích, a další věty pro pozdější telefonický rozhovor s nimi.

Já osobně jsem se zúčastnila jednoho sbírání kontaktů, bylo to při otevírání plzeňského Hornbachu – prostě ideální příležitost pro získání velkého množství telefonních čísel potencionálních zákazníků. Lidé před Hornbachem byli již celí šílení ze slosování o ceny (myslím, že se jednalo o nákupní poukazy), když jsme se jich zeptali, jestli chtějí být zařazeni do soutěže o věcné ceny, rovnou nám sami diktovali svá telefonní čísla. Bylo jim úplně jedno, o co přesně se jedná (tzv. Velká milionová hra, kdy sice je možnost vyhrát osobní automobil a jiné ceny, ale nebylo vůbec stanoveno, kdy soutěž má proběhnout), prostě jen viděli další možnost výhry. Samozřejmě jsme se měli orientovat především na seniory (ti mají zdravotní problémy) a nejlépe na manželské páry. To proto, že při předváděcí akci a následném přemlouvání ke koupi se nemohou vymlouvat na to, že neví, co by tomu řekl manžel/manželka, a že se s ním/ní poradí a případně přijdou (protože pokud nekoupí výrobek hned, více nepřijdou).

Po sbírání kontaktů jsem se mohla jako divák zúčastnit předváděcí akce. Na tu byli telefonicky pozváni lidé, kteří poskytlí svá telefonní čísla při sbírání kontaktů. V telefonu jim bylo řečeno, že vyhráli jednu bezplatnou léčbu pohybového aparátu (což není pravda, protože k žádnému slosování nedochází – vyhrává tedy každý, kdo dá k dispozici na sebe kontakt...) a další možnost výhry je čeká na místě. Přicházející pozvaní hosté se vítají hned u vstupu, každý z prodejců se stará o ty, které si pozval. Byl s nimi vyplněn kupon, ve kterém měli uvést čísla svých známých (stejně starých), a poté byl kupon zařazen do slosování o ceny. Následně proběhla předváděcí akce, kterou vedla zkušená lékařka. Před skončením prezentace nikdo nesmí opouštět místnost a lidé, kteří chtějí odejít, jsou opakovaně přemlouváni, ať zůstanou. Po předváděcí akci byli jednotliví návštěvníci usazeni ke stolečkům, kde s nimi rozebíral prodejce zdravotní stav jich samotných a poté i jejich rodiny (dětí a vnoučat). Právě nemoc vnoučat a dětí totiž působí jako největší zbraň prodejců. Hraje se na citovou stránku. Dokonce jsem se setkala s tím, jak paní ředitelka jednomu hodně starému pánovi, který pořád nechtěl na nákup přistoupit, sdělila něco v tom smyslu, že když je mu jedno, že zabijí sebe, ať si

uvědomí, že svým rozhodnutím může zabít i svoji ženu. Takové jednání je nejenom silně neetické, ale navíc se zjevně jedná i o agresivní praktiku.

K tématu převáděcích akcí vyšel dne 21. března 20012 článek na iDNES.cz. Poslanci ČSSD souhlasili se změnou v Občanském zákoníku, která má přinést ochranu lidem, kteří „naletěli“ prodejci na předváděcích akcích. Jedná se právě nejčastěji o seniory, kteří jsou podvedeni a kterým je upřena možnost odstoupení od podepsané smlouvy do 14 dnů. Obchodníci tyto lidi nechávají podepsat prohlášení, podle něhož si návštěvu (i když předváděcí akce probíhá úplně jinde) výslovně sjednali za účelem objednávky. Bohužel dochází k tomu, že až doma si lidé uvědomí, že zakoupenou věc vlastně vůbec nechtějí a neví, jak se bránit. Navrhovaná změna musí ještě projít Senátem, ale vzhledem k souhlasu všech stran by to již neměl být problém. [29]

4 Výzkum mezi spotřebiteli

Tato část bakalářské práce obsahuje zhodnocení dotazníkového šetření, které proběhlo mezi spotřebiteli.

4.1 Metodika výzkumu

Pro výzkum mezi spotřebiteli byla použita metoda, která stále patří mezi nejpoužívanější metody průzkumu – dotazování.

Výhodou jsou v tomto případě nízké náklady a rychlost poskytnutí informací.

Dotazování má i nevýhody, z nichž zde uvádím:

- možnosti ovlivňování respondenta (při osobním kontaktu)
- respondenti mohou odpovídat na otázky i přesto, že si nejsou jisti odpovědí – chtějí vypadat informovanější a chytřejší [5]
- zjištění pouze hypotetického chování respondenta, nelze s určitostí říci, že se tak či onak opravu zachová

Otázky v dotazníku byly sestaveny po zvážení všech zjištěných poznatků z oblasti problematiky podnikatelské etiky (v předešlých kapitolách). Konečná verze dotazníku obsahovala 10 otázek – 7 uzavřených, 2 otevřené a 1 sociodemografickou (věk).

U většiny uzavřených otázek měla být označena jedna odpověď. U dvou otázek byli respondenti upozorněni na možnost výběru dvou odpovědí (označení jedné odpovědi nevyklučovalo možnost označit i odpověď jinou).

Jednalo se o zcela anonymní dotazník, což bylo respondentům předem oznámeno.

Konkrétním cílem tohoto dotazování bylo zhodnotit informovanost spotřebitelů v oblasti podnikatelské etiky (v legislativě) a také jejich názor na ni.

4.2 Průběh výzkumu

Sběr primárních dat byl uskutečněn prostřednictvím dotazníkového šetření, které proběhlo od 9. do 23. března 2012 (14 dní). Respondenti byli osloveni přímo prostřednictvím jednoho tazatele a bylo využito také sociální síť Facebook. Celkově bylo osloveno 200 respondentů a návratnost dotazníků činila 43,5 %.

Oslovování probíhalo přímo. Nejdříve formou osobního dotazování, při kterém byla aplikována metoda PAPI (Paper and pen interviewing). Oslovování tímto způsobem se

příliš neosvědčilo díky jedné z nevýhod popisovaných výše. Respondenti vyčkávali, zda jim bude napovězeno, a ujišťovali se, zda je jejich odpověď správná. Ptali se také na názor tazatele. Následně bylo přistoupeno k oslovování prostřednictvím internetu (CAWI). Respondentům byly odeslány e-maily s dotazníkem jako přílohou. V případě sítě Facebook byl dotazník přílohou ve zprávě.

Vzhledem k poměrně nízkému počtu respondentů nelze zjištěné výsledky zobecnit na všechny spotřebitele v ČR, ale pouze na výběrovou skupinu respondentů.

4.3 Analytická část

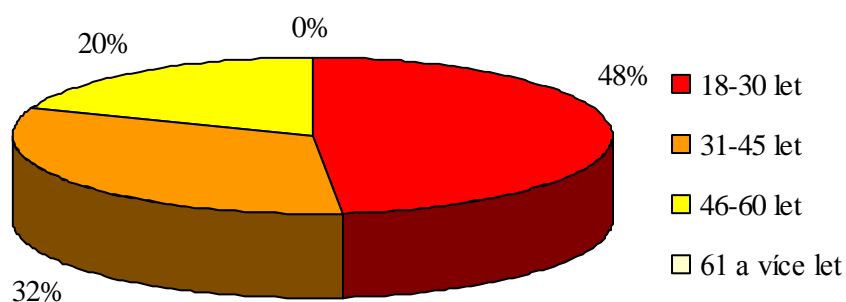
V této části byla nejdříve všechna primárně zjištěná data z 87 dotazníků zpracována do elektronické podoby a následně vytvořeny grafy a tabulky. Následovalo zhodnocení, na jehož základě jsem mohla vytvořit grafy a tabulky a nakonec provést zhodnocení:

Sociodemografická otázka se týkala věku respondentů. Záměrně bylo zvoleno stáří od 18 let výše.

Následně byly vytvořeny tyto věkové skupiny:

- 18 – 30 let
- 31 – 45 let
- 46 – 60 let
- 61 a více let (do této skupiny se žádný z respondentů nezařadil)

Obr. č. 10: *Struktura respondentů dle věku (otázka č. 10)*



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

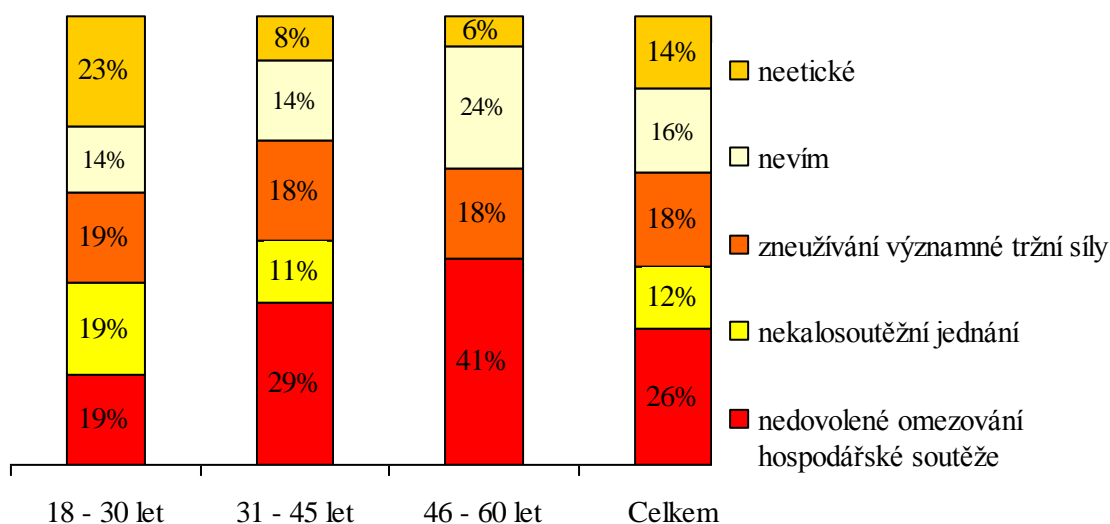
Vzhledem k tomu, že vybrané věkové skupiny nebyly zastoupené stejným počtem respondentů (viz obr. č. 10), byly následující uzavřené otázky řešeny nejenom z pohledu celkového počtu respondentů, ale také v jednotlivých věkových skupinách. Na základě

zjištěných výsledků byla zkoumána závislost mezi stářím respondenta a jeho informovaností či názorem.

Otázka č. 1: Kartelové dohody lze označit jako...

První otázka měla nejen vědomostní charakter, kromě tří jasných možností odpovědi byla zvolena ještě čtvrtá, ta zněla „neetické“. Tuto odpověď nelze jednoznačně vyhodnotit jako špatnou či správnou, ale porušování zákona je všeobecně bráno jako neetické jednání. Právě díky této možnosti odpovědi byli respondenti upozorněni na volbu alespoň jedné a nejvýše dvou odpovědí.

Obr. č. 11: Hodnocení kartelové dohody



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Kartelové dohody jsou pojem, s kterým se lidé běžně setkávají v tisku a v televizi, známé jsou především kauzy s benzinovými pumpami. Proto se dalo předpokládat, že respondenti budou odpověď na výše uvedenou otázku znát.

Výsledky ukazuje obrázek č. 11, díky možnosti dvou odpovědí nelze v grafu dosáhnout 100%. První tři sloupce grafu znázorňují zastoupení odpovědí v jednotlivých věkových skupinách, poslední shrnuje výsledky celkově. Právě z něho je patrné, že **26% respondentů** odpovědělo správně – **nedovolené omezování hospodářské soutěže**. Celkem 30% respondentů se mylilo a 16% odpovědělo, že neví. Dále celkem **14% respondentů** považuje kartelové dohody za **neetické**.

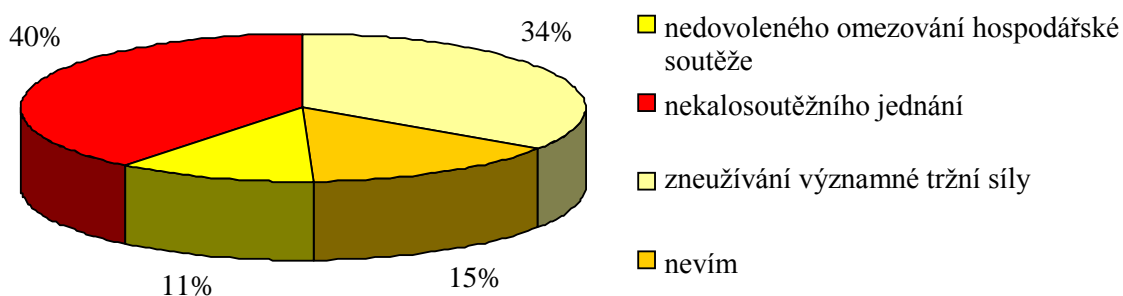
Největší poměr **správných** odpovědí k počtu respondentů byl v **nejstarší věkové skupině** – **41%**, nejmenší naopak v té nejmladší – 19%. **Nejvíce neetické** vidí kartelové dohody respondenti z **věkové skupiny 18 - 30 let** – **23%**.

Je potřeba zdůraznit, že porušování zákona je samozřejmě bráno jako neetické jednání. Ale neplatí, že co není zakázáno zákonem, nemůže být neetické!

Otázka č. 2: Prodejem zboží pod jeho nákupní cenou se obchodníci dopouštějí ...

U této otázky byla vynechána problematika etické/neetické. Z jejího obsahu plyne jistá výhoda na straně spotřebitelů, protože při prodeji zboží pod cenou jsou to právě oni, kdo ze vzniklé situace těží.

Obr. č. 12: Hodnocení prodeje zboží pod jeho nákupní cenou



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Popisovaným chováním se obchodníci dopouštějí **zneužívání významné tržní síly**. Nejčastější odpověď respondentů byla, že *nekalosoutěžního jednání* - 40%. **Správná odpověď se počtem respondentů umístila na druhém místě se 34%** (viz obr. č. 12).

Tab. č. 1: Hodnocení prodeje zboží pod jeho nákupní cenou podle věkových skupin

Prodejem zboží pod jeho nákupní cenou se obchodníci dopouštějí:	Věková skupina		
	18 – 30 let	31 – 45 let	46 – 60 let
nedovoleného omezování hospodářské soutěže	17%	11%	0%
nekalosoutěžního jednání	48%	36%	24%
nevím	10%	7%	41%
zneužívání významné tržní síly	26%	46%	35%
Celkem	100%	100%	100%

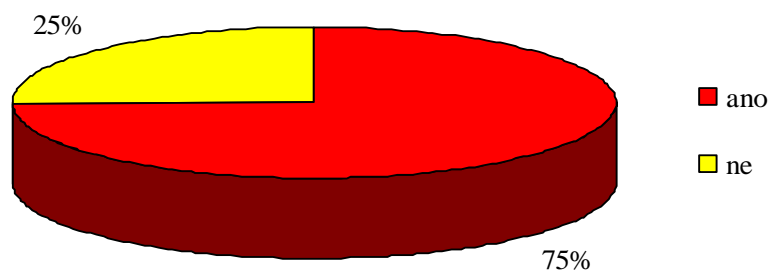
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Jak ukazuje tabulka č. 2, při rozlišení odpovědí u jednotlivých stanovených věkových skupin bylo zjištěno, že **největší poměrové zastoupení správných odpovědí je ve druhé věkové skupině (31 – 45 let), a to 46%**. Naopak nejvíce se mýlili respondenti ve skupině 18 - 30 let, konkrétně u odpovědi *nekalosoutěžního jednání*.

Otázka č. 3: Víte, co je to etický kodex?

Třetí otázka měla za úkol zjistit, zda respondenti vědí, co je to etický kodex. Jak ukazuje obr. č. 13, tři čtvrtiny dotázaných si pod tímto pojmem něco určitého představí.

Obr. č. 13: Hodnocení znalosti etických kodexů



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Následující tabulka ukazuje, že poměr odpovědí v jednotlivých věkových skupinách byl poměrně vyrovnaný:

Tab. č. 2: Hodnocení znalosti etických kodexů podle věkových skupin

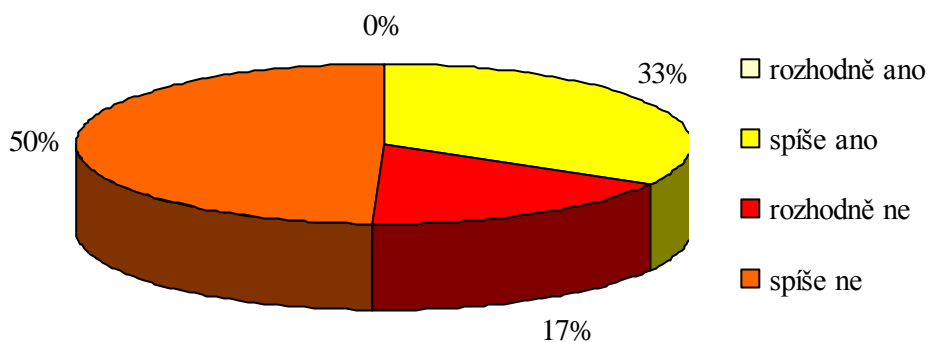
Víte, co je to etický kodex?	Věková skupina		
	18 – 30 let	31 – 45 let	46 – 60 let
ne	24%	21%	35%
ano	76%	79%	65%
Celkem	100%	100%	100%

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Mezi vybranými věkovými skupinami dopadla **nejlépe ta s respondenty mezi 31. až 45. rokem**. Zde zná (nebo si myslí, že zná) odpověď asi 79% dotázaných. Oproti tomu **největší poměr záporných odpovědí byl v nejstarší věkové skupině** (viz tab. č. 3).

Otázka č. 4: Myslíte si, že firmy jednají eticky?

Tato otázka nepřímo navazuje na předchozí, týká se opět etiky. Není zaměřená na prověření znalostí respondentů, ale jejím cílem bylo zjistit jejich pohled na danou problematiku.

Obr. č. 14: Hodnocení etického jednání firem očima spotřebitelů

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Byl potvrzen všeobecně rozšířený názor, že firmy **jednají neeticky**. Jak je znázorněno na obr. č. 14, celkem 67% respondentů si myslí, že etika v jednání firem více či méně chybí. Žádný z respondentů se neztotožnil s odpovědí – **rozhodně ano**.

Tab. č. 3: Hodnocení etického jednání firem očima spotřebitelů podle věkových skupin

Myslíte si, že firmy jednají eticky?	Věková skupina		
	18 – 30 let	31 – 45 let	46 – 60 let
rozhodně ano	0%	0%	0%
rozhodně ne	12%	25%	18%
spíše ano	33%	36%	29%
spíše ne	55%	39%	53%
Celkem	100%	100%	100%

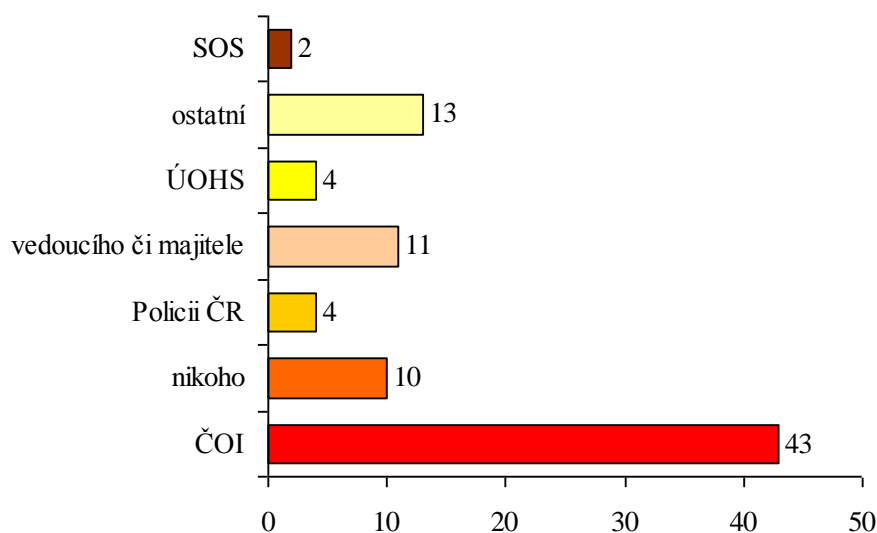
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Odpověď **rozhodně ne** byla nejvíce zastoupena ve věkové skupině **31 – 45 let**. Názor, že firmy jednají **spíše neeticky**, měl největší podíl odpovědí v první věkové skupině 18 – 30 let. Celkově se jako **nejvíce pesimistická jeví nejstarší věková skupina**. Po sečtení odpovědí **spíše ne** (53%) a **rozhodně ne** (18%) dostáváme **71% odpovědí, které vyjadřují negativní názor**.

Otázka č. 5: Koho byste upozornil/a v případě, že byste se setkal/a s neetickým jednáním (například při nákupu)?

Cílem této otázky bylo nejen zjistit přehled spotřebitelů o tom, jestli ví, na koho se v případě neetického jednání obrátit, ale také zjistit, jak jsou ochotni případnou situaci, kdy se dostanou do konfliktu s neetickým jednáním, řešit. **Je třeba rozlišovat, zda se jedná o neetické jednání, které je dále upravováno některým ze zákonů, nebo zda jde „pouze“ o porušení etických pravidel, na která se žádný zákon nevztahuje.** Nejčastější odpovědi jsou zaznamenané na obrázku č. 15.

Obr. č. 15: *Hodnocení situace, koho je možné upozornit na případ neetického jednání (dle četnosti)*



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Jestliže u této otázky bude zkoumáno výhradně neetické jednání, které není upraveno zákonem, např. arogantní chování, neochota... (otázka nekalých praktik je řešena dále), nelze se dožadovat nápravy právní cestou, a proto se nelze obrátit na některý ze státních orgánů, jakým je i například **ČOI**. Tu zde uváděla téměř polovina dotázaných respondentů, někteří s připomínkami, že by si nejdříve zjistili, zda je daná záležitost v její kompetenci, nebo se zdůvodněním, že by záleželo na vážnosti situace.

Jednou z možností je obrátit se na **vedení, popř. majitele** firmy (obchodu) a řešit problém přímo s ním. Takto by postupovalo téměř **13%** dotázaných.

12% respondentů by v případě neetického jednání neupozornilo **nikoho**. Uváděli, že nemá cenu kazit si těmito věcmi náladu nebo že by situaci řešili sami. Pouze **2%**

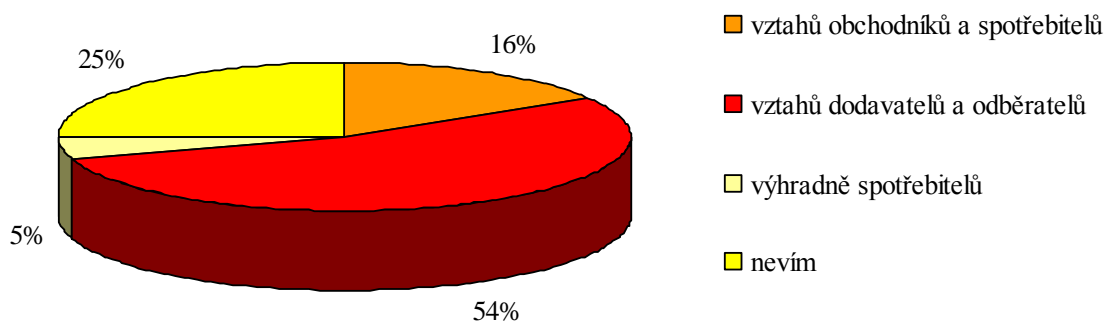
respondentů by upozornilo **SOS**, kde by varovali ostatní spotřebitele (činnost tohoto sdružení je momentálně pozastavena, ale provoz stránek zajišťují smluvní partneři). Na stránkách SOS existuje tzv. Databáze spotřebitelských zkušeností, kde spotřebitelé zveřejňují své negativní či pozitivní zkušenosti s obchodníky, a tím pomáhají ostatním spotřebitelům. Je zde možnost zpětné reakce nejen od jiných spotřebitelů, ale také od samotných obchodníků, **viz Příloha C**.

Jako **ostatní** respondenti uváděli, že by upozornili své známé, popř. veřejnost prostřednictvím médií. Jeden z respondentů by se obrátil na Úřad na ochranu spotřebitele, který ale neexistuje. A další respondent např. na televizní pořad Na vlastní oči.

Otázka č. 6: Koho se podle vás týká Zákon č. 395/2009 Sb., o významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských produktů?

Šestá otázka se zaměřovala opět na informovanost spotřebitelů. Jak zachycuje obrázek č. 16, **většina respondentů zvolila správnou odpověď, tedy že výše uvedený zákon se týká vztahů dodavatelů a odběratelů.**

Obr. č. 16: *Hodnocení zákona o významné tržní síle*



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Zhruba **čtvrtina dotázaných neměla tušení**, na koho by mohl být zákon zaměřený, a po sečtení chybných odpovědí je zřejmé, že celkem **21% dotázaných se v odpovědi mýlilo** (viz obr. č. 16)

Tab. č. 4: Hodnocení zákona o významné tržní síle podle věkových skupin

Koho se podle Vás týká Zákon č. 395/2009 Sb., o významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských produktů?	Věková skupina		
	18 – 30 let	31 – 45 let	46 – 60 let
nevím	21%	25%	35%
výhradně spotřebitelů	2%	7%	6%
vztahů dodavatelů a odběratelů	52%	57%	53%
vztahů obchodníků a spotřebitelů	24%	11%	6%
Celkem	100%	100%	100%

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

V jednotlivých věkových skupinách byly dle tabulky č. 5 podíly **správné odpovědi** silně vyrovnané. Největší zastoupení měla **druhá věková skupina – 57%**. Naopak **nejmenší zastoupení správných odpovědí bylo v první věkové skupině – 52%**. Z tabulky lze také vyčíst, že nejméně správnou odpověď tipovala poslední, tedy nejstarší skupina, zde 35% dotázaných uvedlo odpověď **nevím** a tato skupina má nejmenší podíl špatných odpovědí.

Otázka č. 7: Myslíte si, že ovlivňování zákazníka tím, že obchodník „hraje“ na jeho city (například „jsem v těžké životní situaci a vy mi nákupem tohoto zboží můžete pomoci“), je:

S výše uvedeným příkladem chování jsem se setkala osobně při pouličním prodeji (nabízení parfémů). Způsob ovlivňování zákazníka, tak jak ho popisuje zadání této otázky, je **upravován směrnicí o nekalých obchodních praktikách – jedná se o agresivní obchodní praktiku**. Upravuje ho také Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, který z této směrnice vychází (mimo jiné).

Tab. č. 5: Hodnocení ovlivňování zákazníka podle věkových skupin a celkově

Myslíte si, že ovlivňování zákazníka tím, že obchodník „hraje“ na jeho city (například „jsem v těžké životní situaci a vy mi nákupem tohoto zboží můžete pomoci“), je:	Věková skupina			Celkem
	20 – 30 let	31 – 45 let	46 – 60 let	
neetické	79%	61%	76%	72%
neetické; v pořádku, nevadí mi	0%	4%	6%	2%
nezákonné	2%	3%	0%	3%
nezákonné; neetické	10%	14%	6%	10%
v pořádku, nevadí mi	9%	18%	12%	13%
Celkem	100%	100%	100%	100%

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

U této otázky byla opět nabídnuta možnost odpovědi „neetické“. Proto i zde byli respondenti upozorněni na **možnost označit dvě odpovědi**.

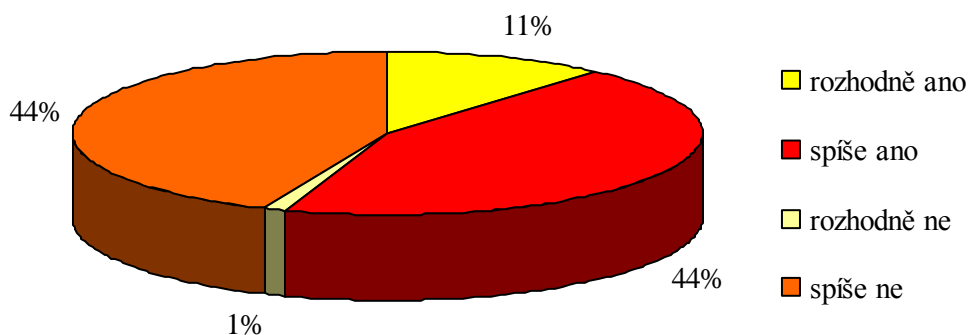
Odpovědi respondentů jsou znázorněny tabulkou č. 5. Jestliže by se obchodník choval výše popisovaným způsobem, dopouštěl by se rozhodně **nezákonného** jednání. Správnou možnost označilo **celkem 13%** respondentů. **84%** dotázaných považuje takovéto jednání za **neetické – zarážející je, že 2% z nich zároveň označili, že jim nevadí**. Celkově **15%** respondentů zvolilo odpověď, že popisované jednání je **v pořádku a nevadí jim**.

V jednotlivých věkových skupinách měla **největší podíl správných odpovědí** k počtu respondentů ta prostřední (**31 – 45 let**), zde možnost **nezákonné** označilo **17%** dotázaných. Zároveň byl v této věkové skupině největší podíl odpovědí **v pořádku, nevadí mi**. Největší zastoupení odpovědi **neetické** bylo v první věkové skupině (**18 – 30 let**), **celkem 89%**.

Otázka č. 8: Upozornil/a byste na nekalou obchodní praktiku, jestliže byste se s ní setkal/a?

Předposlední otázka měla prozkoumat postoj respondentů k nekalým praktikám obchodníků. Konkrétně, zda by na nekalou praktiku upozornili, jestliže by se s ní setkali.

Obr. č. 17: *Hodnocení upozornění na nekalé praktiky obchodníků*



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Celkový stav je znázorněn na obrázku č. 17, z něho na první pohled vyplývá stejné zastoupení odpovědí **spíše ne** a **spíše ano** – **44%**. Dalších **11% respondentů** se domnívá, že by na nekalou praktiku **rozhodně upozornilo**, a pouze **1%** by na ni

rozhodně neupozornilo. Z grafu tedy vyplývá, že většina dotázaných by na nekalou praktiku zřejmě upozornila.

Tab. č. 6: *Hodnocení upozornění na nekalé praktiky obchodníků podle věkových skupin*

Upozornil/a byste na nekalou obchodní praktiku, jestliže byste se s ní setkal/a?	Věková skupina		
	20 - 30 let	31 - 45 let	46 - 60 let
rozhodně ano	17%	11%	0%
rozhodně ne	2%	0%	0%
spíše ano	45%	39%	47%
spíše ne	36%	50%	53%
Celkem	100%	100%	100%

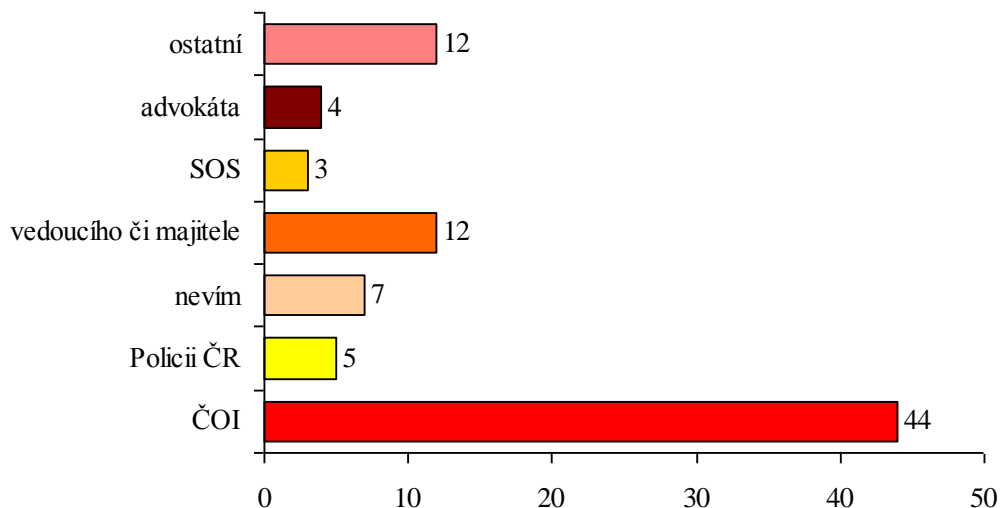
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Z pohledu jednotlivých věkových skupin vychází jako nejaktivnější první skupina, po **sečtení odpovědí spíše ano a rozhodně ano** vychází, že **62%** respondentů z této skupiny by na nekalou obchodní praktiku zřejmě upozornilo. Tato skupina se zároveň jeví jako nejvíce rázná – **17% by rozhodně upozornilo**. Oproti tomu jako **nejméně aktivní** vychází **poslední věková skupina** – **53%** dotázaných z této skupiny by zřejmě nikoho neupozorňovalo (viz tabulka č. 6).

Otázka č. 9: Na koho byste se obrátil/a v případě, že byste se stal/a obětí nekalé praktiky obchodníka (prodejny)?

Cílem této otázky bylo prozkoumat, jestli spotřebitelé tuší, na koho se obrátit v případě, že se stanou oběťmi jednání, které se jim zdá nekalé.

Obr. č. 18: *Hodnocení na koho se obrátit v případě nekalých praktik obchodníků (dle četnosti)*



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Nejčastější odpovědí byla opět **ČOI**, celkem by se na ni obrátilo **51% respondentů**. Tato odpověď svědčí o tom, že spotřebitelé jsou schopni se v případě potřeby bránit. Nejčastěji je totiž právě ČOI dozorovým orgánem, který řeší situace, kdy není stanoven nějaký jiný speciální orgán. Dalších **14%** dotázaných by se obrátilo na **vedoucího** (majitele) obchodníka (prodejny). Pouze **8%** dotázaných uvedlo, že **neví**, na koho by se měli obrátit. Část respondentů (5%) by se dokonce obrátila rovnou na **advokáta** a jednotlivé postupy řešila s ním. Někteří dotázaní by se obrátili také na **SOS** (3%), viz obr. č. 18.

Největší zastoupení odpovědi **ČOI** bylo mezi respondenty **ve věku od 31 do 45 let, to je zhruba o čtvrtinu více, než tomu bylo v ostatních věkových skupinách**.

Více informací o tom, jak se bránit před nekalými praktikami obchodníků, lze najít na webových stránkách: www.triky.eu, zde jsou uvedené i ostatní dozorčí orgány.

4.4 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření mezi spotřebiteli

Cílem průzkumu spotřebitelů bylo zjistit jejich znalost té legislativy, která se týká regulace etiky v podnikatelském prostředí, a prozkoumat jejich názor a chování v určitých situacích, do kterých se běžně mohou dostat.

U první otázky (viz obr. č. 11) se neprokázal předpoklad, že spotřebitelům bude problematika kartelových dohod blízká a že budou schopni je správně zařadit. Převážily případy, kdy byla označena buď chybná odpověď, nebo odpověď nevím. Největší zastoupení správné odpovědi měla věková skupina 41 – 60 let. To může být způsobeno tím, že se respondenti této skupiny mohli s aférami ohledně kartelových dohod vícekrát setkat (například prostřednictvím médií). Značná část respondentů vnímá kartelové dohody také jako neetické.

V odpovědích na druhou otázku (viz obr. č. 12) opět převážil počet chybných odpovědí. Tato otázka se týkala zákona o významné tržní síle. Zde měla nejvýznamnější podíl správných odpovědí věková skupina 31 – 45 let.

Nejvíce znalostí bylo prokázáno u etických kodexů (viz otázka č. 3), ty znají tři čtvrtiny respondentů. Znovu byl největší podíl správných odpovědí ve věkové skupině 31 – 45 let.

Zajímavé je, že u další vědomostní otázky, která se také týkala zákona o významné tržní síle, odpověděla většina respondentů správně (viz otázka č. 6). Tento zákon je přitom oproti zákonu na ochranu hospodářské soutěže a Obchodnímu zákoníku nejmladší. Největší podíl správných odpovědí byl opět ve věkové skupině 31 – 45 let.

U otázky, která se týkala ochrany samotných spotřebitelů, většina z nich správně vycítila, že ze strany obchodníka se jedná o neetické chování (viz otázka č. 7). Ovšem pouze malá část respondentů ví, že jde taktéž o chování upravované zákonem. Současně je silně zarážející, že někteří respondenti označili zároveň odpovědi **neetické a v pořádku, nevadí mi**. Nejvýznamnější podíl správných odpovědí byl znovu ve věkové skupině 31 – 45 let.

Na základě zjištěných výsledků lze konstatovat, že přehled spotřebitelů (respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření) o dané legislativě je nedostačující. Týká se to i legislativy, která se vztahuje přímo na ně samotné (viz. Směrnice o nekalých obchodních praktikách) Zároveň bylo prokázáno, že část spotřebitelů nerozlišuje, že co

je nezákonné, je současně také neetické. Projevila se určitá souvislost mezi informovaností a věkem spotřebitelů. Nejčastěji byl největší podíl správných odpovědí v prostřední věkové skupině 31 – 45 let. To může být způsobeno tím, že spotřebitelé zařazení v této skupině mají již dostatek zkušeností a zároveň ještě aktivně sledují danou problematiku.

Většina respondentů si myslí, že firmy jednají spíše neeticky (viz otázka č. 4). Bylo tedy prokázáno, že veřejnost nemá o zavedení etiky v podnikání valné mínění. Část si dokonce myslí, že firmy jednají rozhodně neeticky, oproti tomu nikdo nepovažuje jednání firem za rozhodně etické. Názor spotřebitelů může být utvořen na základě jejich vlastních zkušeností, ale může být také ovlivněn médii. Nejvíce negativní byla věková skupina 46 – 60 let.

Počet respondentů, kteří by na nekalou praktiku spíše upozornili a kteří by spíše neupozornili, jestliže by se s ní setkali, se shodoval. Zde se tedy názory rozcházejí. Menší část (11%) respondentů by ale na nekalou praktiku rozhodně upozornila, tím pádem lze chování spotřebitelů celkově hodnotit kladně. Ve většině případů by zřejmě na nekalé jednání upozornili. Jako nejaktivnější vychází věková skupina 18 – 30 let, naopak jako nejméně aktivní věková skupina 46 – 60 let.

Pozitivní určitě je, že většina respondentů by se v případě, kdy by se setkala s neetickým jednáním, na někoho obrátila. Zde je patrný aktivní přístup respondentů a stejné je to i v případě, že by se stali oběťmi nekalých praktik obchodníků. Zde byla nejčastěji zastoupena odpověď **ČOI**, což je opravdu ve většině případů nekalých praktik správný dozorčí orgán.

5 Výzkum mezi firmami a dodavateli

V následující části bakalářské práce je pozornost upřena na firmy. Konkrétně na jejich zkušenosti s etickým jednáním obchodních partnerů, na znalost zákonů týkajících se dané problematiky a také na etické chování jich samotných.

5.1 Metodika výzkumu

Výzkum mezi firmami byl opět prováděn formou dotazníkového šetření.

Dotazník byl členěn do čtyř tematických částí, každá z nich se vždy týkala jednoho etického tématu na základě kapitol zpracovaných v teoretické části. Prvních pět otázek bylo zaměřeno na etické jednání, další čtyři otázky se týkaly tržní síly, předposlední část obsahovala tři otázky na téma hospodářské soutěže a poslední část tři otázky zaměřené na nekalou soutěž.

Dotazník tedy celkově obsahoval 15 otázek. Tyto otázky byly uzavřené a pro ještě větší ušetření času vyplňovatele dotazníku byly sestaveny s možností odpovědi ano – ne (tzv. dichotomické otázky). Pod některými otázkami byl vyznačen prostor pro uvedení konkrétních příkladů, s kterými se respondent ve své podnikatelské praxi setkal. U tří otázek došlo k větvení dotazníku.

5.2 Průběh výzkumu

Primární data byla sbírána v období od 14. března do 4. dubna 2012 (21 dní). Šetření probíhalo mezi firmami v Plzeňském kraji (jednalo se převážně o firmy z měst Přeštice, Blovice, Nepomuk, Klatovy), mezi oslovenými byly firmy zabývající se kovovýrobou, potravinářstvím, elektronikou, lakýrnictvím, aj.

Respondenti byli oslovováni opět přímo, pomocí e-mailu (metoda CAWI) a prostřednictvím tazatele (metoda PAPI). Z 85 oslovených společností jich **dotazník vyplnilo 32** (návratnost činila asi 38%).

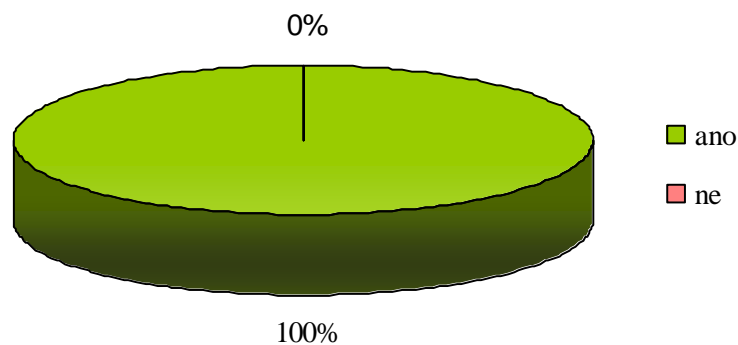
Vzhledem k předpokladu, že firmy nebudou příliš ochotné dotazník vyplňovat, byl zvolen další způsob vyplnění dotazníku, a to prostřednictvím portálu vyplnto.cz. Na tomto portále je zaručena naprostá anonymita respondentů. V takovém případě ani samotný zadavatel průzkumu neví, kdo konkrétně poskytl danou odpověď. V e-mailu byli respondenti upozorněni na dvě možnosti vyplnění dotazníku, buď mohli vyplnit dotazník v příloze a zaslat ho zpátky opět e-mailem, nebo na výše uvedené internetové stránce.

5.3 Analytická část

I v případě analýzy firem byla nejdříve primárně zjištěná data zpracována do elektronické podoby, z následných grafů lze snadno vyčíst výsledky průzkumu:

Otázka č. 1: Myslíte si, že mají etika a korektnost své místo v oboru vašeho podnikání?

Obr. č. 19: *Zhodnocení etiky a korektnosti v podnikání*

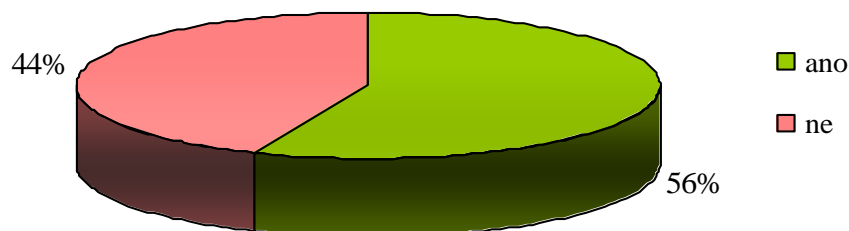


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Jak je na první pohled patrné z obrázku č. 19, všichni respondenti si myslí, že v oboru, ve kterém podnikají, je místo pro etiku a korektnost. Tato skutečnost potvrzuje trend poslední doby, kdy dochází k nárůstu implementace etiky do podnikatelského prostředí.

Otázka č. 2: Používá vaše společnost etický kodex?

Obr. č. 20: *Používání etického kodexu*



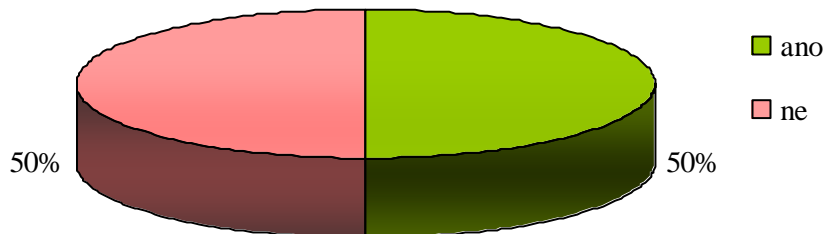
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Více než polovina dotázaných uvedla, že jejich společnost používá etický kodex. Tato skutečnost je o to více potěšující, že oproti výzkumu v roce 2006, který provedla

organizace Transparency International - Česká republika ve spolupráci s Vysokou školou ekonomickou v Praze, došlo k procentuálnímu nárůstu společností, které používají etický kodex (tehdy ho používalo 8,4% ze zkoumaných společností). Výzkumy samozřejmě nelze vzájemně srovnávat, zde je zkoumaný vzorek oproti tomu z roku 2006 pouze nepatrný. I tak lze ve zde zjištěném výsledku ale spatřovat, stejně jako u otázky č. 1, snahu rozšířit etiku do podnikatelské oblasti (viz obr. č. 19).

Otázka č. 3: Ovlivňuje to, zda společnost používá či nepoužívá etický kodex výběr vašeho obchodního partnera?

Obr. č. 21: *Výběr obchodního partnera na základě etického kodexu*



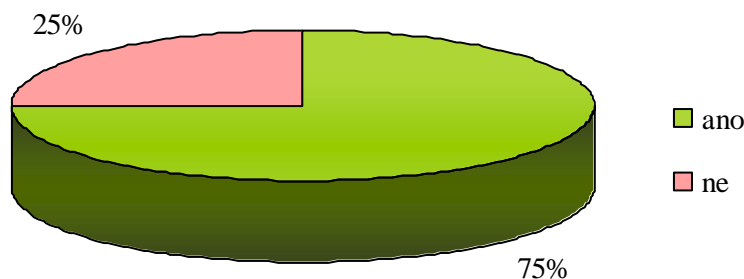
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

U této otázky je výsledek nejednoznačný. Polovinu respondentů skutečnost, zda jejich potenciální obchodní partner používá etický kodex, ovlivňuje, polovinu nikoliv.

Otázka č. 4: Setkali jste se někdy s neetickým jednáním od svého obchodního partnera?

Na obrázku č. 22 je znázorněno, že tři čtvrtiny dotázaných firem se setkaly s neetickým jednáním svého obchodního partnera. Tento fakt může poukazovat na nezdravé podnikatelské prostředí (nejen) na území ČR.

Obr. č. 22: Zkušenosti s neetickým jednáním od obchodních partnerů



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

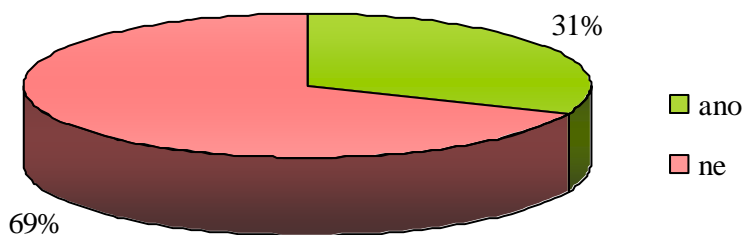
Některé z dotázaných firem uvedly příklady, mezi nimiž byly nejčastěji uvedené příklady: **ignorování (při problémech se zakázkou, při reklamaci), nedodržení platebních či jiných podmínek, arogantní a hrubé jednání, z něhož bylo patrné, že si firma neváží svého zákazníka, nabídka úplatku, použití informací ze soukromého života.** Jako neetické bylo tedy uváděno nejen jednání, které je upravováno zákonem.

Jedna z firem poskytla jako příklad e-mail, který zachycuje konverzaci se zahraničním (německým) odběratelem o požadované náhradě za čas, který odběratel údajně strávil opravou doručených výrobků. **E-mail je součástí Přílohy D.**

Otázka č. 5: Byli jste někdy okolnostmi donuceni jednat se svými obchodními partnery neeticky?

Podle obrázku č. 23 se do situace, kdy bylo nuceno uchýlit se k neetickému jednání, dostalo 31% firem. Oproti případu, kdy se firmy samy setkaly s neetickým jednáním, je tato hodnota značně nižší (viz obr. č. 22).

Obr. č. 23: *Zhodnocení neetického jednání samotných firem*

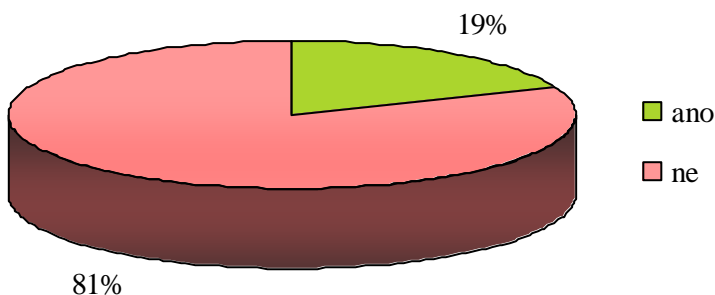


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Konkrétní situaci uvedli pouze dva respondenti: **vyhnání odběratele z firmy a zatajení některých skutečností, které by mohly zkomplikovat uzavření obchodu.**

Otázka č. 6: Je vám znám Zákon č. 395/2009 Sb., o významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských produktů?

Obr. č. 24: *Znalost zákona o významné tržní síle*



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Většina dotázaných firem uvedla, že výše uvedený zákon o významné tržní síle nezná. Tato skutečnost mohla nastat díky dvěma faktorům. První možností neznalosti tohoto zákona může být způsobena poměrnou novostí zákona. Ten nemusí být v podnikatelské praxi ještě dostatečně zažitý. Druhou skutečností, která se do tohoto výsledku mohla také promítnout, je možné menší zastoupení firem, které obchodují s potravinářským či zemědělským zbožím. Tedy skutečnost, že ve vzorku nejsou dostatečně zastoupeny firmy, jichž se zákon přímo týká. Nicméně problematika tohoto zákona je velmi často probírána v médiích.

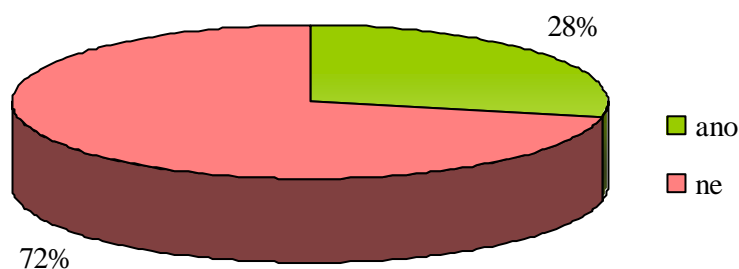
Otázka č. 7: Má podle vás tento zákon (viz předchozí otázka) smysl?

Otázka přímo navazovala na otázku č. 6, byla zaměřena pouze na ty z respondentů, kteří odpověděli, že zákon o významné tržní síle znají. Tuto podmínku **splnilo 6 respondentů, z nichž všichni uvedli, že zákon smysl spíše nemá**. Bylo tak dáno za pravdu kritikům tohoto zákona.

Otázka č. 8: Setkali jste se někdy se situací, kdy některý z vašich dodavatelů/ odběratelů zneužil své tržní síly vůči vaší společnosti?

Obrázek č. 25 zobrazuje, že 28% dotázaných firem se setkalo se situací, kdy některý z jejich obchodních partnerů zneužil tržní síly vůči jejich společnosti.

Obr. č. 25: Zkušenosti se zneužitím tržní síly od obchodních partnerů

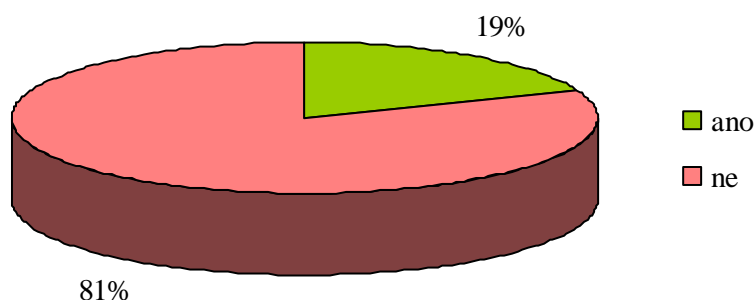


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Někteří respondenti opět uvedli konkrétní příklad, nejčastěji se jednalo o **diktování si obchodních podmínek**. Další z respondentů se setkal s **propagováním svých výrobků na nefunkčních reklamních plochách**.

Otázka č. 9: Zneužili jste někdy vy sami v obchodním styku své tržní síly?

Obr. č. 26: Zhodnocení zneužití tržní síly u samotných firem

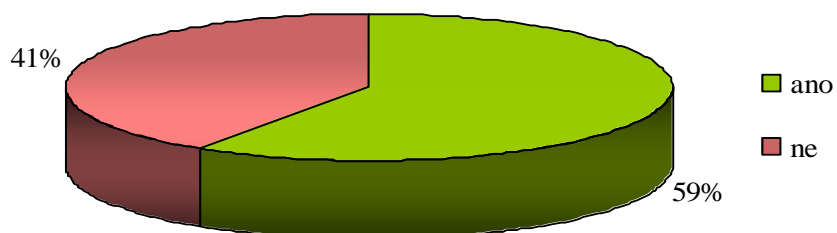


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

19% respondentů přiznalo, že se v obchodním styku dopustilo zneužití tržní síly. Konkrétní situaci, za které k tomu mělo dojít, nevedla žádná z dotázaných firem. Hodnota je zde opět menší, než tomu bylo za opačné situace, tedy kdy se oni sami setkali se zneužitím tržní síly (viz obr. č. 25).

Otázka č. 10: Jsou vám známa pravidla hospodářské soutěže (Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže)?

Obr. č. 27: Znalost pravidel hospodářské soutěže



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

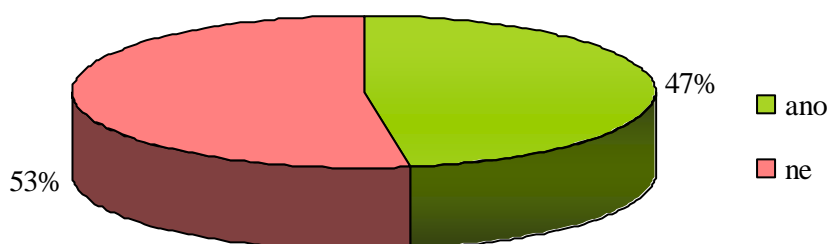
Jak znázorňuje obrázek č. 27, pravidla hospodářské soutěže ve smyslu zákona o ochraně hospodářské soutěže **zná 59% dotázaných**. I když se jedná o více než polovinu, nejedná se o nijak vysokou hodnotu.

Následující dvě otázky (otázka č. 11 a 12) byly podmíněné odpovědí ano na otázku č. 10, tedy znalostí pravidel hospodářské soutěže. Protože odpověď ano uvedlo 19 respondentů, platí: 100% = 19.

Otázka č. 11: Setkali jste se někdy s omezováním hospodářské soutěže vůči vaší společnosti?

U této otázky jsou poměry odpovědí vysoce vyrovnané, 47% respondentů se s omezováním hospodářské soutěže setkalo, zbylých 53% ne.

Obr. č. 28: *Zkušenosti s omezováním hospodářské soutěže od obchodních partnerů*

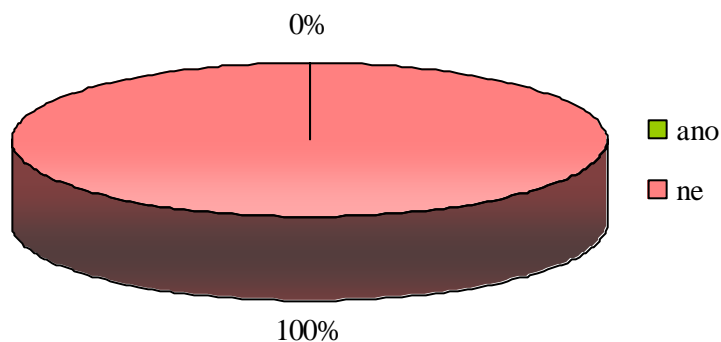


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Mezi uvedenými příklady se nejčastěji objevila **povinnost odebrání dalších výrobků, které nebyly v rámci plnění smlouvy**. Dalším příkladem byly **horší podmínky oproti ostatním odběratelům (tzv. znevýhodnění)**.

Otázka č. 12: Dopustili jste se někdy vy sami omezování hospodářské soutěže?

Obr. č. 29: *Zhodnocení omezování hospodářské soutěže u samotných firem*



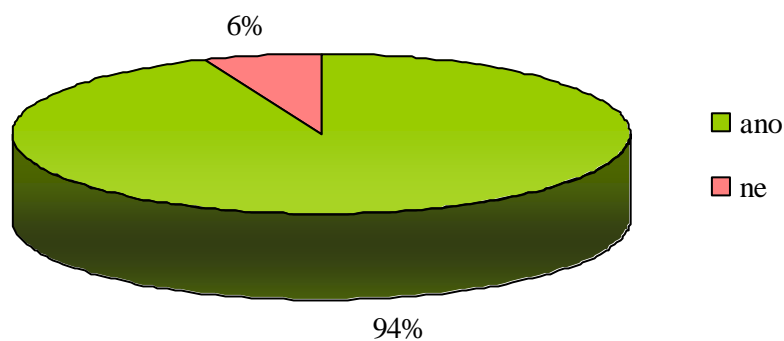
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Zde mluví výsledek naprosto jasně. Nikdo z respondentů se nedopustil omezování hospodářské soutěže. Je ale možné, že se k této skutečnosti žádný z nich pouze nepřiznal (viz obr. č. 29).

Otázka č. 13: Je vám známo, co je považováno za nekalou soutěž (podle Obchodního zákoníku)?

U této otázky dopadl výsledek velice pozitivně, **94% respondentů uvedlo, že vědí, jaké praktiky jsou považovány za nekalou soutěž** (viz obr. č. 13).

Obr. č. 30: Znalost nekalé soutěže



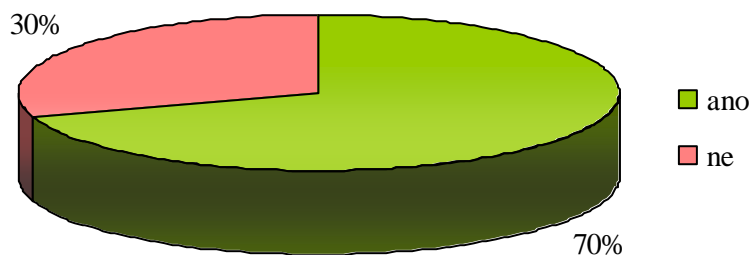
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Následující dvě otázky (otázka č. 14 a 15) jsou podmíněné odpovědí ano u otázky č. 13. Tuto podmínku splnilo 30 respondentů, kteří vědí, co je považováno za nekalou soutěž. Proto platí: $100\% = 30$.

Otázka č. 14: Setkali jste se někdy s praktikami nekalé soutěže (jak ji upravuje Obchodní zákoník) vůči vaší společnosti?

Jak je zachyceno na obrázku č. 31, **téměř tři čtvrtiny dotázaných firem se setkaly s praktikami, které lze označit za nekalou soutěž.**

Obr. č. 31: *Zkušenosti s nekalou soutěží od obchodních partnerů*

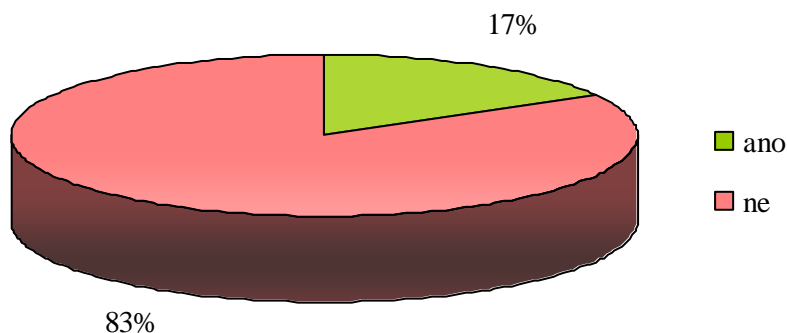


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Nejčastějším a zároveň jediným příkladem, který respondenti uváděli, bylo **rozšiřování informací, které mohly jejich firmě uškodit (lživé i pravdivé).**

Otázka č. 15: Byli jste někdy donuceni použít praktiky nekalé soutěže?

Obr. č. 32: *Zhodnocení nekalé soutěže u samotných firem*



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Praktiky, které se označují jako nekalá soutěž použilo 17% dotázaných firem, zbylých **83% se porušení Obchodního zákoníku v tomto směru nedopustilo.**

5.4 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření mezi firmami

Cílem průzkumu mezi firmami bylo zjistit jejich zkušenosti s obchodními partnery v oblasti etického podnikání. Dále jim byly položeny otázky, které měly prozkoumat chování jich samotných. V neposlední řadě měl tento průzkum také odhalit povědomí firem o legislativě, upravující jejich vzájemné vztahy s obchodními partnery.

Jako pozitivum lze vidět skutečnost, že všechny dotázané firmy si myslí, že etika a korektnost mají místo v oboru jejich podnikání. S tím souvisí i to, že většina oslovených firem používá etický kodex. Tato dvě fakta dokazují, že si firmy uvědomily, že začlenění etiky do podnikání jim přináší výhodu, a proto se o něj snaží.

Výsledky ale poukazují také na to, že na začlenění etiky do podnikání je potřeba i nadále pracovat. Neetické chování se v obchodních vztazích stále vyskytuje, dokonce i ve formě porušování zákonů. Kritickým shledávám hlavně výskyt praktik nekalé soutěže, s kterými se setkalo 70% dotázaných. Dotazované firmy častěji uváděly, že se s daným jednáním setkaly, než že se ho dopustily ony samy. To může znamenat, že i přes skutečnost anonymního vyplňování dotazníků se firmy k porušování zákonů nepřiznaly.

Další zjištění vypovídá, že někteří z respondentů nerozlišují, zda porušování zákona je zároveň neetickým jednáním. Někteří totiž uvedli, že se neetického jednání nedopustili, a současně, že se dopustili nekalé praktiky.

Není jednoznačné, jestli dotazované firmy vyžadují etický kodex či je alespoň ovlivňuje skutečnost, zda ho jejich obchodní partner používá. Zde je výsledek nerozhodný. Dle mého názoru by pro lepší implementaci etiky do podnikání měly být zvýšené nároky i samotných firem na etické jednání jejich obchodních partnerů. To potvrzuje i skutečnost, že tři čtvrtiny dotázaných firem se setkaly s neetickým jednáním. Menší část respondentů navíc přiznala, že někdy jednala neeticky.

Dotazovaným firmám jsou nejvíce známé praktiky nekalé soutěže (98%). Následují pravidla hospodářské soutěže (Zákon č. 143/2001 Sb., **o ochraně hospodářské soutěže**) a jen malé procento z nich zná zákon o významné tržní síle (19%). Podle zjištěných výsledků lze prohlásit, že povědomí o legislativě není ve firmách na vysoké úrovni. Tomu přispívá i fakt, že v jednotlivých dotaznících se objevily nesprávně zařazené příklady praktik, s kterými se firmy setkaly (například pomlouvání od konkurenční společnosti bylo zařazeno jako příklad zneužití tržní síly).

Všichni dotázaní, kteří uvedli, že je jim znám Zákon č. 395/2009 Sb., o **významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských produktů**, si myslí, že tento zákon spíše smysl nemá. Podobný názor má i řada odborníků, kteří poukazují na potřebu přepracování tohoto zákona (viz kapitola 2.2.1). Se zneužitím tržní síly se ale setkal větší počet respondentů, než kolik jich výše uvedený zákon zná.

6 Závěr

Podnikatelská etika je tématem velmi složitým a není v možnostech této práce ho plně vystihnout. Správné a efektivní začlenění etiky do podnikání je skutečně „během na dlouhou trať“, je to stále diskutované téma, ve kterém dosud nebyl nalezen nejlepší způsob řešení.

Základní pojmy, které s etikou obecně a následně s etikou v podnikání souvisí, byly obsaženy v první kapitole této práce.

Ačkoliv existují zákony, které regulují vztahy mezi obchodníky a jejich dodavateli a mezi obchodníky a spotřebiteli, vynalézaví obchodníci v těchto předpisech umí bravurně kličkovat, a nejen oni. Legislativa upravující dodavatelsko-odběratelské vztahy byla prezentována ve druhé kapitole bakalářské práce. V této části byla pozornost upřena také na etiku v těchto vztazích, kterou neupravují žádné zákony, a to hlavně na etické kodexy.

Další kapitola pojednává o dané problematice z celoevropského hlediska. Jelikož EU ve svých dokumentech deklaruje, že pozornost je upřena převážně na blaho spotřebitelů, byla zde zmíněna také ochrana spotřebitelů. Dále zde byla uvedena problematika tržní síly v potravinářském odvětví, jelikož v něm je její dopad nejmarkantnější.

Záměrem práce bylo posoudit etiku v podnikatelském prostředí z hlediska jejího začlenění a prozkoumat informovanost respondentů (spotřebitelů a firem). Výsledky výzkumu mezi spotřebiteli byly popsány ve čtvrté kapitole, mezi firmami potom v kapitole páté.

Na základě zjištěných výsledků, kterých bylo dosaženo prostřednictvím dvou dotazníkových šetření, lze konstatovat, že zkoumané podnikatelské prostředí je nezdravé.

Mezi spotřebiteli je patrná nedůvěra ke způsobu jednání firem. Na jejím odstranění je třeba pracovat, což je ale obtížnější, a to i díky médiím. Z médií vždy slyšíme jen to negativní, ale o tom, že se někdo zachoval správně nebo nad rámec toho, co se od něj očekávalo, o tom se už tak často nemluví.

Znalost legislativy mezi spotřebiteli dopadla nejlépe pro ty ve věkové skupině 31 – 45 let, to může být způsobeno tím, že již mají dostatek zkušeností a stále ještě aktivně sledují dění kolem sebe. Nejhůře naopak dopadla věková skupina 18 – 30 let.

Celkově není mezi spotřebiteli znalost legislativy nějak závratná. Důležité ale je, že většina respondentů ví, na koho se v případě nekalých praktik obchodníků obrátit. Pozitivní je také to, že většina dotázaných spotřebitelů je ochotna případnou nepříjemnou situaci (nekalé obchodní praktiky) řešit – v tomto směru vyloučena jako nejaktivnější věková skupina 18 – 30 let. Co tedy této skupině chybí ve vzdělání, dohnala ve snaze upozornit.

Z výzkumu mezi firmami vyloučeno, že na implementaci etiky do podnikání je potřeba stále pracovat. V dodavatelsko-odběratelských vztazích přetrvává neetické jednání včetně toho, které souvisí s porušováním zákonů - zde se nejčastěji jedná o praktiky nekalé soutěže. A to i přesto, že všechny dotázané firmy uvedly, že si myslí, že etika a korektnost mají místo v oboru jejich podnikání, a většina z nich sama používá etický kodex. Ve všech zkoumaných případech vyšli vždy hůře obchodní partneři než samotné dotazované firmy. Což se dalo očekávat, vzhledem k tomu, že nikdo o sobě nechce hovořit negativně.

Jako překvapivou vidím skutečnost, že znalost legislativy u firemních respondentů není nikterak vysoká. Nejznámější jsou praktiky nekalé soutěže, ale pravidla hospodářské soutěže jsou známá jen o něco více než polovině respondentům a zákon o významné tržní síle zná pouze malé procento z nich.

Z odpovědí respondentů (firem i spotřebitelů) lze usoudit, že někteří si neuvědomují, že porušování zákona je neetickým jednáním. A naopak, že etické jednání není vymezeno hranicemi zákona, nekončí za nimi

Seznam obrázků

Obr. č. 1: <i>Vztah morálky a etiky</i>	10
Obr. č. 2: <i>Rozdělení etiky</i>	11
Obr. č. 3: <i>Vztah mezi podnikatelskou etikou, hodnotami, důvěrou a ekonomickou prospěšností</i>	13
Obr. č. 4: <i>Zneužívání hospodářské soutěže</i>	23
Obr. č. 5: <i>Počty zahájených správních řízení v oblasti HS</i>	28
Obr. č. 6: <i>Počty vydaných rozhodnutí v oblasti HS</i>	28
Obr. č. 7: <i>Produkty Hamé srovnané s produkty ruské firmy</i>	30
Obr. č. 8: <i>Rozdíl mezi nekalou soutěží a omezováním hospodářské soutěže</i>	32
Obr. č. 9: <i>Vývoj cen v potravinovém řetězci</i>	43
Obr. č. 10: <i>Struktura respondentů dle věku (otázka č. 10)</i>	52
Obr. č. 11: <i>Hodnocení kartelové dohody</i>	53
Obr. č. 12: <i>Hodnocení prodeje zboží pod jeho nákupní cenou</i>	54
Obr. č. 13: <i>Hodnocení znalosti etických kodexů</i>	55
Obr. č. 14: <i>Hodnocení etického jednání firem očima spotřebitelů</i>	56
Obr. č. 15: <i>Hodnocení situace, koho je možné upozornit na případ neetického jednání (dle četnosti)</i>	57
Obr. č. 16: <i>Hodnocení zákona o významné tržní síle</i>	58
Obr. č. 17: <i>Hodnocení upozornění na nekalé praktiky obchodníků</i>	60
Obr. č. 18: <i>Hodnocení na koho se obrátit v případě nekalých praktik obchodníků (dle četnosti)</i>	62
Obr. č. 19: <i>Zhodnocení etiky a korektnosti v podnikání</i>	66
Obr. č. 20: <i>Používání etického kodexu</i>	66
Obr. č. 21: <i>Výběr obchodního partnera na základě etického kodexu</i>	67
Obr. č. 22: <i>Zkušenosti s neetickým jednáním od obchodních partnerů</i>	68
Obr. č. 23: <i>Zhodnocení neetického jednání samotných firem</i>	69

Obr. č. 24: <i>Znalost zákona o významné tržní síle</i>	69
Obr. č. 25: <i>Zkušenosti se zneužitím tržní síly od obchodních partnerů</i>	70
Obr. č. 26: <i>Zhodnocení zneužití tržní síly u samotných firem</i>	71
Obr. č. 27: <i>Znalost pravidel hospodářské soutěže</i>	71
Obr. č. 28: <i>Zkušenosti s omezováním hospodářské soutěže od obchodních partnerů</i>	72
Obr. č. 29: <i>Zhodnocení omezování hospodářské soutěže u samotných firem</i>	72
Obr. č. 30: <i>Znalost nekalé soutěže</i>	73
Obr. č. 31: <i>Zkušenosti s nekalou soutěží od obchodních partnerů</i>	74
Obr. č. 32: <i>Zhodnocení nekalé soutěže u samotných firem</i>	74

Seznam tabulek

Tab. č. 1: <i>Hodnocení prodeje zboží pod jeho nákupní cenou podle věkových skupin</i> ...	54
Tab. č. 2: <i>Hodnocení znalosti etických kodexů podle věkových skupin</i>	55
Tab. č. 3: <i>Hodnocení etického jednání firem očima spotřebitelů podle věkových skupin</i>	56
Tab. č. 4: <i>Hodnocení zákona o významné tržní síle podle věkových skupin</i>	59
Tab. č. 5: <i>Hodnocení ovlivňování zákazníka podle věkových skupin a celkově</i>	59
Tab. č. 6: <i>Hodnocení upozornění na nekalé praktiky obchodníků podle věkových skupin</i>	60

Seznam použitých zkratek

EBEN	European Business Ethics Network
CTR	Caux Round Table
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj)
AV	Akademie věd
ÚOHS	Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (antimonopolní úřad)
SOČR ČR	Svaz obchodu a cestovního ruchu
EU	Evropská unie
EK	Evropská komise
ČR	Česká republika

Seznam použitých zdrojů

Odborné publikace

- [1] BOHATÁ, Marie., SEKNIČKA, Pavel. aj. *Úvod do hospodářské etiky*. 1. vydání, Praha: Codex Bohemia, 1997, 177 s., ISBN 80-85963-40-X
- [2] CIMLER, Petr., ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Retail management*. 1. vydání, Praha: Management Press, 2007, 307 s., ISBN 978-80-7261-167-6
- [3] CIMLER, Petr. Zneužívání tržní síly v dodavatelsko-odběratelských vztazích. In: CIMLER, Petr. *Chování podnikatelských subjektů na trhu a jeho dopad na celospolečenské klima v ČR: Trendy v podnikání 2011- mezinárodní vědecká konference*. Plzeň: ZČU, 2011, s. 7-23. ISBN 978-80-261-0055-3
- [4] ČANÍK, Petr., ŘEZBOVÁ, Libuše. aj. *Metody a nástroje podnikatelské etiky*. 1. vydání, Praha: Oeconomica, 2005, 86 s., ISBN 80-245-0980-6
- [5] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 1. vydání, Praha: Grada, 2007, 1041 s., ISBN 978-80-247-1545-2
- [6] MOKREJŠOVÁ, Veronika. *Regulace dodavatelsko-odběratelských vztahů v EU se zaměřením na potravinářský sektor*. Praha: Oeconomica, 2011, 25 s., ISBN 978-80-245-1806-0
- [7] PUTNOVÁ, Anna., SEKNIČKA, Pavel. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007, 166 s., ISBN 978-80-247-1621-3
- [8] RIEGEL, Karel., JANOUŠEK, Jaromír. *Etika a psychologie v podnikání*. 1. vydání, Praha: Karolinum, 2006, 117 s., ISBN 80-246-1118-X
- [9] STEINMANN, Horst., LÖHR, Albert. *Základy podnikové etiky*. 1. vydání, Praha: Victoria Publishing, 1995, 133 s., ISBN 80-85865-56-4
- [10] ŠRONĚK, Ivan. *Etiketa a etika v podnikání*. 1. vydání, Praha: Management press, 1995, 213 s., ISBN 80-85603-94-2

Internetové zdroje

- [11] About Caux Round Table. [online] *Caux Round Table: Moral Capitalism at Work*, © 2003 – 2012, [cit. 2012-01-12] Dostupné z: <http://www.cauxroundtable.org/index.cfm?&menuid=2>
- [12] BROŽ, Jan. Polepšíme se. Výrobky nebudeme šidit, slibuje nový šéf Hamé. [online] *iDNES.cz:Ekonomika*, 23. února 2012, [cit. 2012-03-06] Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/polepsime-se-vyrobky-nebudeme-sidit-slibuje-novy-sef-hame-p33-/ekoakcie.aspx?c=A120222_211103_ekoakcie_brm
- [13] DOLEČEK, Marek. Hospodářská soutěž. [online] *Businessinfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export*, 7. června 2010 [cit. 2012-02-18] Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/hospodarska-soutez-opu/1000818/47329/>
- [14] DOLEČEK, Marek. Nekalá soutěž. [online] *Businessinfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export*, 18. června 2010, [cit. 2012-02-18] Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/nekala-soutez-opu/1000818/49059/>
- [15] Dvanáct projektů pro jednotný trh roku 2012: společně pro nový růst. [online] *Businessinfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export*, 2011, [cit. 2012-02-21] Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikani-v-eu/dvanact-projektu-pro-jednotny-trh-2012/1000520/60408/>
- [16] Etický kodex společnosti Hamé s.r.o. [online] *Hamé*, ©2006, [cit. 2012-03-06] Dostupné z: <http://www.hame.cz/o-firme/eticky-kodex/>
- [17] Etický kodex. [online] *Společenská odpovědnost firem*, ©2008, [cit. 2012-02-10] Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/Page.aspx?kodex>

- [18] EUROPEAN COMMISSION. *COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT: On Retail Services in the Internal Market* [online] Brussels, 2010, [cit. 2012-03-15] Dostupné z: http://ec.europa.eu/internal_market/retail/docs/working_document_en.pdf
- [19] Expanze firmy Agrofert: kde vlastně leží hranice českého monopolu. [online] *Respekt.cz*, 13. srpna 2011, [cit. 2012-01-23] Dostupné z: <http://respekt.ihned.cz/c1-52572140-bereme-vsechno>
- [20] GENERÁLNÍ ŘEDITELSTVÍ PRO ZDRAVÍ A OCHRANU SPOTŘEBITELE. EVROPSKÁ KOMISE. *Směrnice o nekalých obchodních praktikách* [online] 2006, ISBN 92-79-02683-6. [cit. 2012-03-15] Dostupné z: http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/ucp_cs.pdf
- [21] HORÁČEK, Filip. Hamé má v Rusku dvojníka. Značka Naše kopíruje české výrobky. [online] *iDNES.cz:Podniky*, 5. srpna 2010, [cit. 2012-03-23] Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/hame-ma-v-rusku-dvojnika-znacka-nase-kopiruje-ceske-vyrobky-p44-/ekoakcie.aspx?c=A100805_143747_ekoakcie_fih
- [22] HRON, Michal. Kaufland dostal pokutu 13 milionů za zneužívání svých dodavatelů [online] *iDNES.cz:Ekonomika*, 19. července 2011 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/kaufland-dostal-pokutu-13-milionu-za-zneuzivani-svych-dodavatelu-phe/ekoakcie.aspx?c=A110719_105752_ekoakcie_hro
- [23] Jak se bránit? Nekalé obchodní praktiky. [online] *triky.eu*, 2009, [cit. 2012-03-23] Dostupné z: <http://www.triky.eu/home/jak-se-branit>
- [24] KOMISE EVROPSKÝCH SPOLEČENSTVÍ. *Lepší fungování potravinového řetězce v Evropě: Sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru regionů*. [online] Brusel, 28. října 2010, [cit. 2012-03-16] Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0591:FIN:CS:PDF>

- [25] KOPECKÝ, Josef. Zboží koupené na předváděcích akcích budou moci lidé bez sankce vrátit. [online] *iDNES.cz:Ekonomika*, 21. března 2012, [cit. 2012-03-23] Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/spotrebitele-se-budou-moci-branit-domovnimu-prodeji-schvalila-snemovna-1a8-/ekonomika.aspx?c=A120321_131159_domaci_kop
- [26] MAREŠ, Miroslav. Za kartelovou dohodu chovatelů drůbeže padla pokuta 14 milionů korun. [online] *iDNES.cz:Jihlava a Vysočina*, 3. června 2011, [cit. 2012-03-11] Dostupné z: http://jihlava.idnes.cz/za-kartelovou-dohodu-chovatelu-drubeze-padla-pokuta-14-milionu-korun-1if-/jihlava-zpravy.aspx?c=A110603_1596659_jihlava-zpravy_bor
- [27] Novela by měla zlepšit vztahy mezi dodavateli a obchodními řetězci. [online] *Ceskatelevize.cz*, 2010, [cit. 2012-02-18] Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/159676/-novela-by-mela-zlepsit-vztahy-mezi-dodavateli-a-obchodnimi-retezci/>
- [28] Reklama Kofoly s učitelkou zamilovanou do žáka je neetická, tvrdí rada. [online] *iDNES.cz:Zprávy*, 28. prosince 2011, [cit. 2012-03-15] Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/reklama-kofoly-s-ucitelkou-zamilovanou-do-zaka-je-neeticka-tvrdi-rada-12t-/domaci.aspx?c=A111228_125701_domaci_jw
- [29] SOVOVÁ, Eva. Kontrola obchodníků: Ve slevách klamavé praktiky i šikovné triky. [online] *iDNES.cz:Finance*, 26. července 2011, [cit. 2012-03-11] Dostupné z: http://finance.idnes.cz/kontrola-obchodniku-ve-slevach-klamave-praktiky-i-sikovne-triky-pxo-/viteze.aspx?c=A110725_104658_viteze_sov
- [30] SPÁČIL, Michal. Potraviny zahraničního původu klamavě označené jako „Česká kvalita“. Tiskové zprávy 2012. [online] *Státní zemědělská a potravinářská inspekce*, 13. února 2012, [cit. 2012-02-14] Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1035676&docType=ART&nid=119>

- [31] ŠPAČKOVÁ, Iva. Vejce kvůli větším klecím podražila v obchodech o desítky procent. [online] *iDNES.cz:Ekonomika*, 29. února 2012, [cit. 2012-03-11] Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/vejce-kvuli-vetsim-klecim-podrazila-v-obchodech-o-desitky-procent-p9s-/ekonomika.aspx?c=A120229_161516_ekonomika_spi
- [32] Vítejte na stránkách sdružení korektní podnikání. [online] *Korektní podnikání*, ©2002-2010, [cit. 2012-02-18] Dostupné z: <http://korektnipodnikani.cz/>
- [33] Výroční zpráva 2010. [online] *Úřad pro ochranu hospodářské soutěže*, 2011, [cit. 2012-03-11] Dostupné z: http://www.compet.cz/fileadmin/user_upload/VZ_verejnost/Vyrocní_zprava_2010.pdf
- [34] Zákon o významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských produktů a jejím zneužití. [online] *Portal.gov.cz*, 2009, [cit. 2012-01-30] Dostupné z: http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=395&PC_8411_l=395/2009&PC_8411_ps=10#10821

Seznam příloh

Příloha A: Etický kodex společnosti Hamé, s.r.o

Příloha B: Etický kodex Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

Příloha C: Příklad neetického jednání na SOS

Příloha D: Příklad neetického jednání odběratele (e-mail)

Příloha E: Dotazník pro provedení šetření mezi spotřebiteli

Příloha F: Dotazník pro provedení šetření mezi firmami

Příloha A: Etický kodex společnosti Hamé, s.r.o.

Etický kodex společnosti Hamé s.r.o.

Účelem tohoto etického kodexu je stanovit standardy chování společnosti Hamé s.r.o. a informovat odběratele a ostatní obchodní partnery a veřejnost o chování, jež je oprávněná od společnosti a jejich zaměstnanců očekávat.

Všeobecné zásady:

- Zavazujeme se podnikat dle vysokých standardů morálky a etiky
- Řídíme se platnými zákonnými normami a platnými předpisy
- Dodržujeme Všeobecnou deklaraci lidských práv Organizace spojených národů a uznáváme svou odpovědnost za dodržování těchto práv, která se uplatňují v našem vztahu k zaměstnancům
- Jsme otevření vůči všem, na něž má naše podnikání dopad

Zaměstnanecké vztahy:

- Poskytujeme bezpečné a zdravé pracovní prostředí a usilujeme o jeho trvalé zlepšování
- Poskytujeme rovné příležitosti lidem bez ohledu na rasu, barvu pleti, pohlaví, národnost, náboženství, etnickou příslušnost nebo jiné odlišné charakteristiky. Nepřipouštíme diskriminaci či obtěžování.
- Dáváme zaměstnancům možnosti školení a vzdělávání, které podporují jejich současné a budoucí plány pracovního rozvoje
- Prosazujeme vždy úctu a otevřenou komunikaci jako nástroj sdílení informací, jednáme přímo a čestně
- Zajišťujeme pravidelné spravedlivé odměňování zaměstnanců za vykonanou práci
- Podporujeme vytváření konstruktivního, motivujícího a příjemného pracovního prostředí
- Podporujeme pocit sounáležitosti zaměstnanců
- Vyžadujeme, aby zaměstnanci plnili všechny povinnosti svědomitě a loajálně
- Vyžadujeme, aby zaměstnanci ve vztahu k majetku společnosti nejednali v rozporu s oprávněnými zájmy zaměstnavatele a řádně hospodařili se svěřenými prostředky i v zájmu ochrany majetku zaměstnavatele
- Vyžadujeme, aby informace, které zaměstnanci o společnosti získají při výkonu své práce, nepoužívali pro osobní zisk ani pro jiný účel, než pro který byly určeny

Chování na trhu:

- Nebudeme nabízet nebo poskytovat jakékoli platby či jiné odměny jakýmkoli osobám nebo subjektům, abychom přiměli takovou osobu nebo subjekt jednat v rozporu s předepsanými povinnostmi, s cílem získat, udržet nebo kontrolovat obchodní příležitost nebo si zajistit jakoukoli nepatřičnou výhodu při vykonávání podnikatelských aktivit
- Nebudeme vyžadovat nebo přijímat žádné nepatřičné platby nebo jiné odměny, které by byly poskytovány s účelem přimět nás jednat v rozporu se stanovenými povinnostmi
- Věrně evidujeme všechny finanční transakce a vedeme o nich účetnictví s přijatými účetními zásadami, ve všech výkazech se řídíme standardy účetního výkaznictví
- Se zákazníky, dodavateli i státními institucemi rozvíjíme vztahy založené na vzájemné důvěře, profesionalitě, kvalitě a spolehlivosti
- Dbáme na to, aby naše produkty odpovídaly deklarovaným kvalitativním parametrům a požadavkům obsaženým v národních a mezinárodních normách
- Ke konkurenci se chováme s respektem a uznáním. Nepoužíváme nekorektní metody srovnávání s jinými produkty a nepoužíváme klamavou reklamu

Životní prostředí:

- Při podnikatelské činnosti zavádíme takové postupy, které zaručují splnění všech stanovených relevantních zákonů, předpisů a norem
- Máme trvalý zájem na zlepšování kvality životního prostředí, úpravou technologických postupů se snažíme o minimalizaci dopadů výrobního procesu na životní prostředí

Zdroj: hame.cz, 2012

Příloha B: Etický kodex Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR



Valná hromada 20. 4. 2011

ETICKÝ KODEX SVAZU OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR (dále jen „SOCR ČR“) jako otevřené dobrovolné sdružení subjektů podnikajících v obchodě a cestovním ruchu a navazujících odvětvích si spolu s obhajobou a prosazováním profesních zájmů klade za cíl, aby veškerá jeho činnost byla v souladu s obecně uznávanými etickými zásadami podnikatelské činnosti, zásadami společenské odpovědnosti organizací a firem a mezilidskými vztahy v demokratické společnosti. Tento Etický kodex (dále jen „Kodex“) byl vytvořen v souladu se Stanovami SOCR ČR pro členy jako závazný. Současně SOCR ČR vyzývá své partnery k obdobnému jednání a vztahům.

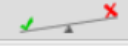
Členové SOCR ČR:

- východisko svých aktivit spatřují ve svobodném (liberálním) trhu v mezinárodních dimenzích; v té souvislosti zásadně odmítají protekcionismus a nadbytečnou legislativu; od legislativy očekávají, aby napomáhala naplňování těchto zásad a mezinárodně uznávaných pravidel v mezinárodním obchodě a cestovním ruchu, na společném evropském trhu, v ochraně a bezpečnosti spotřebitele, v ochraně hospodářské soutěže;
- za prioritní znaky svého etického jednání vůči svým zákazníkům, dodavatelům, státnímu a veřejnému sektoru, zaměstnancům a sociálním partnerům, dále i konkurentům, považují odpovědnost, důvěryhodnost, spolehlivost a zákonné jednání; na těchto znacích a vlastní prosperitě vytvářejí image svých organizací a firem;
- svůj přístup k právnímu řádu spatřují nejen v jeho dodržování, ale též v aktivitách sledujících v činnosti SOCR ČR jeho zdokonalování, zejména v oblasti podmínek podnikání a soutěžení v obchodě a cestovním ruchu; za zcela neopomenutelnou součást dodržování komerčních pravidel v členské základně SOCR ČR považují platební disciplínu, regulérnost původu zboží a služeb, rovné podmínky podnikání v komerčních vztazích navzájem a s dodavateli; při jednání s orgány státní správy a veřejným sektorem nedovolují vznik možných konfliktů zájmů, korupce či jiných projevů „šedé ekonomiky“;
- v konkurenčním soutěžení jednají svobodně v intencích evropských pravidel a doporučení příslušných profesních evropských organizací, počínají si energicky, nicméně čestně, bez nekorektních praktik, nekalé soutěže (ve smyslu zákona); získané výhody při konkurenčním střetávání orientují ku prospěchu spotřebitele; uznávají koexistenční potřebu dalších tržních podnikatelských segmentů zejm. formátu malého a středního podnikání; nevstupují do vztahů hraničících s kartelovou dohodou;
- ztotožňují se se zásadami etické reklamní praxe deklarovanými AKA v ČR (Kodex reklamy), zejména co do poctivosti, pravdivosti a odpovědnosti reklamy vůči spotřebiteli, vždy v mezích čestného konkurenčního soutěžení a slušnosti projevu;
- dbají na důstojné zaměstnavatelské klima, úctu k zaměstnancům, na jejich informovanost, spravedlivé a legální odměňování, zvyšování kvalifikace, bezpečnost a hygienu práce, na rovné zacházení se všemi zaměstnanci, na dodržování rovných příležitostí pro muže a ženy a dodržování zákazu přímé i nepřímé diskriminace; jako nezbytnou podmínku zaměstnání vyžadují dodržování etických pravidel od svého managementu a dalších

- zaměstnanců; při řešení event. sporů dávají přednost vyjednávání a předcházení vzniku vyhrocených konfliktů; respektují sociální dialog na dané úrovni;
- podle svých ekonomických možností se účastní nebo podporují účast svých složek na veřejně prospěšné, popř. charitativní činnosti v rámci svého předmětu činnosti, územní působnosti (komunity) nebo se specifickým zaměřením odpovídajícím aktivitám organizace;
 - podporují racionální zlepšování životního prostředí jak ve svých provozních jednotkách a zařízeních, tak při územním plánování a nové komerční zástavbě ve spolupráci s orgány územní správy a samosprávy a regionálními podnikatelskými institucemi (komorami, společenstvy), také v tomto ohledu spolupracují i s regionálním zastoupením SOCR ČR;
 - aniž by poškozovali svá individuální a firemní obchodní tajemství a konkurenční záměry, působí aktivně vůči informačním médiím s cílem posilování prestiže podnikání v obchodě a cestovním ruchu a prezentace dosažených výsledků;
 - tímto Kodexem doporučují členským a zainteresovaným firmám posoudit svoji situaci v oblasti podnikatelské etiky a podle výsledku a vlastních zájmů vydat či modernizovat vlastní firemní EK;
 - původní verze Kodexu vstoupila v účinnost schválením Valnou hromadou SOČR v r. 2003, jeho další verzi schválila Valná hromada SOCR ČR v r. 2005 a tato poslední aktuální verze byla schválena Valnou hromadou 20. 4. 2011.

Zdroj: socr.cz, 2012

Příloha C: Příklad neetického jednání na SOS

Kazová obuv a jednání personálu prodejny Obuvi Reno Stálý odkaz		Udělená známka: 5
Výrobek RENO , dámská letní vycházková obuv, RENO		
Tuto zkušenost zaznamenala/a dne 30.10. 2010 Zuzana Bičíková, Jablonec nad Nisou: 9. července 2010 jsem si v Obuvi Reno v obchodním centru Nisa Liberec koupila páskové sandály. Bohužel po několika nošeních se začala rozedírat podrážka na patě a tak jsem zhruba po 14ti dnech od zakoupení šla boty reklamovat. Boty se mi líbily, proto jsem zvolila možnost vyměnit za nový pár. Reklamacce byla uznána a všechno bylo v pořádku. Na botách se však objevil stejný defekt a podrážka se znovu rozedřela. Proto jsem 8. září byla reklamovat boty podruhé, tentokrát s požadavkem vrácení peněz. Při vyplňování reklamačního formuláře se mě personál snažil přesvědčit, že za poškození bot si můžu sama nesprávnou manipulací, která se ovšem nijak nelišila od manipulace s předchozím párem. Podle personálu k poškození bot došlo při řízení auta, i když jsem v ani jednom případě v těchto botách neřídila. Po měsíci byla reklamacce vyřízena záporně a na vrácení krabici od bot jsem našla cedulku se vzkazem, cituji: "Vyřídít záporně, poslat jí klidně do pr...". Stížnost na jednání personálu jsem poslala na centrálu Obuvi Reno a čekám na vyřízení.		
Reakce firmy. SOS nemůže ověřovat hodnověrnost všech vložených zkušeností. Proto firmy, kterých se tato zkušenost týká, mohou zaslat svou reakci zde . Její rozsah by měl být přiměřený. Reakci následně zveřejníme na tomto místě.		
Další zkušenosti s touto značkou	Vložit další zkušenost s tímto výrobkem	

Zdroj: spotrebitele.info, 2012

Příloha D: Příklad neetického jednání odběratele (e-mail)

Vážený pane X,

dnes jsme obdrželi vaše výrobky a při kontrole jsme odhalili některé ostré hrany, které budeme muset odstranit. Odhaduji, že to bude trvat 2 – 3 hodiny.

Vážený pane Y,

všechny části jsem osobně zkontroloval dříve, než byly odeslány, a dle předložených výkresů jsem nenašel žádné závady. Jak byste chtěli daný problém vyřešit?

Vážený pane X,

opravili jsme všechny chybné kusy, celková doba opravy byla 1,5 hodiny. Miluji tyto produkty z Česka: Prosím pošlete mi 2 lahve 0,7 l Becherovky a 15 balení lázeňských oplátek – 10 čokoládových a 5 oříškových. Podívejte se prosím na přiložené obrázky.



Příloha E: Dotazník pro provedení výzkumu mezi spotřebiteli

1) **Kartelové dohody** lze označit jako:

(možné označení dvou odpovědí)

- nedovolené omezování hospodářské soutěže
- nekalosoutěžní jednání
- zneužívání významné tržní síly
- neetické
- nevím

2) **Prodejem zboží pod jeho nákupní cenou** se obchodníci dopouštějí:

- nedovoleného omezování hospodářské soutěže
- nekalosoutěžního jednání
- zneužívání významné tržní síly
- nevím

3) Víte, co je to **etický kodex**?

- ano
- ne

4) Myslíte si, že firmy jednají eticky?

- rozhodně ano
- spíše ano
- rozhodně ne
- spíše ne

5) Koho byste upozornil/a v případě, že byste se setkal/a s **neetickým jednáním** (například při nákupu)? Prosím napište.

.....

6) Koho se podle vás týká Zákon č. 395/2009 Sb., o významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských produktů?

vztahů obchodníků a spotřebitelů

vztahů dodavatelů a odběratelů

výhradně spotřebitelů

nevím

7) Myslíte si, že ovlivňování zákazníka tím, že obchodník „hraje“ na jeho city (například „jsem v těžké životní situaci a vy mi nákupem tohoto zboží můžete pomoci“) je:

(možné označení dvou odpovědí)

nezákonné

neetické

v pořádku, nevadí mi

8) Upozornil/a byste na **nekalou obchodní praktiku**, jestliže byste se s ní setkal/a?

rozhodně ano

spíše ano

rozhodně ne

spíše ne

9) Na koho byste se obrátil/a v případě, že byste se stal/a **obětí nekalé praktiky** obchodníka (prodejny)? Prosím napište.

.....

Věk:

18 – 30

31 – 45

46 – 60

60 – a více

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Příloha F: Dotazník pro provedení výzkumu mezi firmami

1) Myslíte si, že mají **etika a korektnost** své místo v oboru vašeho podnikání?

ano

ne

2) Používá vaše společnost **etický kodex**?

ano

ne

3) Ovlivňuje to, zda společnost **používá či nepoužívá etický kodex** výběr vašeho obchodního partnera?

ano

spíše ano

ne

spíše ne

4) Setkali jste se někdy s **neetickým jednáním** od svého obchodního partnera?

Pokud odpovíte ano, uveďte prosím, o jaké konkrétní jednání se jednalo.

ano

ne

.....

5) Byli jste někdy okolnostmi donuceni jednat se svými obchodními partnery **neeticky**?

Pokud ano, můžete uvést, jak konkrétně jste jednali.

ano

ne

.....

6) Je vám znám Zákon č. 395/2009 Sb., o významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských produktů?

ano

ne

Pokud odpovíte ne, přejděte prosím na otázku č. 8).

7) Má podle vás tento zákon (viz předchozí otázka) smysl?

rozhodně ano

spíše ano

rozhodně ne

spíše ne

8) Setkali jste se někdy se situací, kdy některý z vašich dodavatelů/odběratelů zneužil své **tržní síly** vůči vaší společnosti?

V případě že odpovíte ano, uveďte prosím, o jakou konkrétní praktiku se jednalo.

ano

ne

.....

9) Zneužili jste někdy vy sami v obchodním styku své **tržní síly**?

Pokud ano, můžete uvést, jak konkrétně jste své tržní síly zneužili.

ano

ne

.....

10) Jsou vám známa pravidla hospodářské soutěže (Zákon č. 143/2001 Sb., **o ochraně hospodářské soutěže** – zneužití dominantního postavení, kartelové dohody, atd.)?

ano

ne

Pokud odpovíte ne, přejděte prosím na otázku č. 13).

11) Setkali jste se někdy s **omezováním hospodářské soutěže** vůči vaší společnosti (např. zneužití dominantního postavení, kartelové dohody, atd.)?

V případě, že odpovíte ano, uveďte prosím, o jaké konkrétní zneužití se jednalo.

ano

ne

.....

12) Dopustili jste se někdy vy sami **omezování hospodářské soutěže**?

Jestliže ano, můžete uvést jak.

ano

ne

.....

13) Je vám známo, co je považováno za **nekalou soutěž** (podle Obchodního zákoníku)?

ano

ne

Pokud odpovíte ne, nezodpovídejte prosím zbývající otázky.

14) Setkali jste se někdy s praktikami **nekalé soutěže** (jak ji upravuje Obchodní zákoník) vůči vaší společnosti (například formou podplácení, parazitování na pověsti, rozšiřování informací, které vám mohly způsobit škodu, atd.)

V případě že odpovíte ano, uveďte prosím, o jaké praktiky se jednalo.

ano

ne

.....

15) Byli jste někdy donuceni použít **praktiky nekalé soutěže**?

Pokud ano, můžete uvést jaké (jakou).

ano

ne

.....

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Abstrakt

CIMICKÁ, Ivana. *Etika a korektnost v podnikání*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 87 s., 2012

Klíčová slova: etika podnikání, dodavatelsko-odběratelské vztahy, ochrana spotřebitelů, legislativa, průzkum podnikatelského prostředí

Předložená bakalářská práce popisuje etiku v podnikatelském prostředí a legislativu s tímto tématem související. Nejdříve jsou uvedena teoretická východiska k problematice etiky a korektnosti v podnikání. Následuje úprava vztahů mezi obchodníky a jejich dodavateli a popis dané problematiky v evropském kontextu. Hlavním výstupem je zhodnocení začlenění etiky do podnikání a znalosti legislativy mezi respondenty (spotřebitelé, firmy). Zjištěných výsledků bylo docíleno prostřednictvím dvou dotazníkových šetření. Etické či neetické jednání firem je zajímavým, stále aktuálním a hlavně nedořešeným tématem.

Abstract

CIMICKÁ, Ivana. *Ethics and fairness in business*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 87 p., 2012

Key words: ethics in business, supplier-consumer relationships, consumer protection, legislation, research of business environment

This bachelor thesis describes ethics in the business environment and the legislation related to this topic. It first considers the theoretical background to the issue of ethics and fairness in business. It then looks at the relations between consumers and their suppliers and it describes the relevant problems in a European context. The central part of the thesis is an evaluation of the integration of ethics in business and of respondents' (consumers, firms) knowledge of the law. The results found are based on data obtained in two surveys. Ethical or unethical behavior of companies is a topic of current interest, whose issues are by no means yet resolved.