

<https://doi.org/10.54937/refl.2022.6.2.67-77>

Obchodné praktiky aplikované voči spotrebiteľom a ich právam na slovenskom trhu z pohľadu etiky

Business practices applied to the consumers and their rights on the Slovak market from the point of view of ethics

Erika Loučanová, Miriam Olšiaková

Abstrakt

Príspevok sa zameriava na skúmanie obchodných praktík vo vzťahu k spotrebiteľom a ich spotrebiteľským právam na Slovensku, a to z pohľadu dodržiavania etických noriem. Primárnou metódou prieskumu je dopytovanie prostredníctvom dotazníka. Výsledky poukazujú na skutočnosť, že slovenskí spotrebiteľia registrujú výrazné nedostatky v oblasti nekalých praktík podnikov a často sa stretávajú s neetickými správaním sa podnikov. Napriek tomu, že na Slovensku existuje viacero možností určených na ochranu spotrebiteľských práv pred nekalým správaním obchodníkov, nie sú zo strany spotrebiteľov v dostatočnej miere využívané.

Kľúčové slová: podnikateľská etika, nekalé obchodné praktiky, etika, práva spotrebiteľov

Abstract

The paper focuses on the investigation of business practices in relation to consumers and their consumer rights in Slovakia, from the point of view of ethical standards compliance. The primary research method is inquiry through a questionnaire. The results point to the fact that Slovak consumers register significant shortcomings in the area of unfair business practices and often encounter unethical business behavior. Despite the fact that in Slovakia there are several options designed to protect consumer rights against the unfair behavior of traders, they are not used to a sufficient extent by consumers.

Keywords: Business ethics. Unfair business practices. Ethics. Consumer law.

JEL Classification: M39, K29

Úvod

Etika vo vzťahu k spotrebiteľom (zákazníkom) je i v súčasnosti považovaná za veľmi aktuálnu tému, nakupovanie je neodmysliteľnou súčasťou našich životov s cieľom uspokojiť svoje potreby. Často si však ani neuvedomujeme, že sa stávame obeťami manipulácie zo strany podnikov, ktoré sa k nám, spotrebiteľom správajú neeticky a využívajú nekalé praktiky pri obchodnom styku so zákazníkmi. Dané praktiky sa prejavujú v produktovej, cenovej, komunikačnej ako i distribučnej politike, a to v rôznych podobách.

Obchodnou praktikou je konanie, opomenutie konania, spôsob správania alebo vyjadrovania, obchodná komunikácia vrátane reklamy a marketingu predávajúceho, priamo spojené s propagáciou, ponukou, predajom a dodaním výrobku spotrebiteľovi.

Obchodná praktika sa považuje za nekalú, ak:

- je v rozpore s požiadavkami odbornej starostlivosti,
- podstatne narušuje alebo môže podstatne narušiť ekonomické správanie priemerného spotrebiteľa vo vzťahu k výrobku alebo službe, ku ktorému sa dostane alebo ktorému je adresovaná, alebo priemerného člena skupiny, ak je obchodná praktika orientovaná na určitú skupinu spotrebiteľov.

Za nekalú obchodnú praktiku sa považuje najmä: klamlivé konanie a klamlivé opomenutie konania a agresívna obchodná praktika. Zoznam týchto praktík je obsiahnutý v prílohe č.1 Zákona č. 250/2007 Z.z. o ochrane spotrebiteľa. Kto poruší práva spotrebiteľa konaním spadajúcim pod obchodné praktiky, ktoré sa považujú za nekalé, dopúšťa sa trestného činu, pretože nekalé obchodné praktiky sú zakázané (Slovensko, 2020).

Za závažné nekalé obchodné praktiky považujeme hlavne:

- tvrdenie predávajúceho, že sa zaviazal dodržiavať kódex správania, pričom tomu tak nie je,
- zobrazenie známky dôveryhodnosti, známky kvality alebo ich ekvivalentu bez získania potrebného povolenia,
- tvrdenie, že kódex správania je schválený orgánom verejnej moci alebo iným orgánom, pričom tomu tak nie je,
- vytváranie dojmu, že spotrebiteľ nemôže opustiť priestor predtým, ako sa uzatvorí zmluva,
- osobné navštevovanie domácnosti spotrebiteľa, ignorujúc žiadosť spotrebiteľa odísť alebo sa nevracať, okrem prípadov a v rozsahu odôvodnenom na účely vymáhania zmluvného záväzku,
- vykonávanie vytrvalých a nechcených žiadostí telefonicky, faxom, elektronickou poštou alebo inými diaľkovými médiami, okrem prípadov a v rozsahu odôvodnenom na účely vymáhania zmluvného záväzku (Zákony pre ľudí, 2020).

Agresívna obchodná praktika

Pri určení, či sa v agresívnej obchodnej praktike používa obťažovanie, nátlak vrátane použitia fyzickej sily alebo neprimeraný vplyv, sa berú do úvahy:

- jej načasovanie, miesto, povaha alebo dĺžka trvania,
- použitie hrozby alebo hanlivého jazyka alebo správania,
- zneužívanie predávajúcim osobného nešťastia alebo okolnosti, ktoré sú predávajúcemu známe a ktoré sú také vážne, že môžu zhoršiť úsudok spotrebiteľa, na ovplyvnenie rozhodnutia spotrebiteľa so zreteľom na výrobok,
- sťažujúce alebo neprimerané mimozmluvné prekážky, ktoré dáva predávajúci, ak si spotrebiteľ želá vykonať práva podľa zmluvy vrátane práva vypovedať zmluvu alebo zmeniť výrobok alebo predávajúceho,
- hrozba podniknúť kroky, ktoré nemožno podniknúť legálne (Slovensko, 2020).

V produktovej politike sa dosť často riešia etické problémy a dilemy hlavne v súvislosti s vlastnosťami a obalom produktu. Ďalšie aspekty, ktoré sa v oblasti neetického konania podnikov v rámci produktu vyskytujú sú: kvalita, spoľahlivosť, záručné doby, funkčnosť a pod. Najčastejšie neetické problémy v spojitosti s produktom zahŕňajú zavádzajúce informácie, sťahovanie výrobkov z trhu, vplyv produktov a ich obalov na životné prostredie (Hanuláková, 1996).

Za zavádzajúce informácie považujeme tie informácie, ktoré ohrozujú zdravie a bezpečnosť spotrebiteľa. Ide teda o informácie najmä na etiketách produktov, ktoré sa týkajú predovšetkým informácií o zložení produktu, ktoré obchodníci často zamlčia alebo ich jednoducho urobia „neviditeľnými“ (Hanuláková, 1996).

Najčastejším problémom v distribúcii z hľadiska etiky je priamy marketing, ktorý využíva rôzne reklamné médiá na priamy kontakt so spotrebiteľmi (predaj poštou, telefonický marketing, predaj pomocou televízie a elektroniky). Jedná sa najmä o skupinu vlastností ako sú dôveryhodnosť, dotieravosť, obťažovanie, zavádzanie a časté zasahovanie do súkromia. Pri získavaní údajov o zákazníkoch je potrebné postupovať čo najopatrnejšie, najmä ak sa jedná o ich osobné údaje, ktoré môžu vyústiť do porušenia rešpektovania ich súkromia (Hanuláková, 1996).

Z etického pohľadu sa najčastejšie rieši problematika tvorby ceny. Samozrejme cena by mala byť stanovená tak, aby bol zákazník ochotný ju zaplatiť a firmy z toho produkovali zisk.

- Medzi najčastejšie nekalé praktiky v oblasti cen
- y patria:
- zamlčané úplné údaje o cene, kvalita produktu, ktorá nezodpovedá cene,
- cenová diskriminácia,
- ponuka tovaru nižšej kvality alebo vo výpredaji za pôvodné ceny,
- manipulácie s cenami (zľavy, akcie, výhodná cena za balenie a pod.),
- využívanie ekonomickej sily, aby vnútila kupujúcemu mimoriadne ceny,
- vyznačenie na výrobku, že ide o maloobchodnú cenu, aby maloobchodník predával výrobok za vyššiu cenu,
- chýbajúca cena na výrobku a jej oznámenie až pri samotnom predaji,

- zavádzajúce propagovanie typu: „ceny ako zadarmo“ a pod. (Hanuláková, 1996).

Z pohľadu marketingovej komunikácie sa kritika najčastejšie spája s reklamou, no otázky sú i niektoré praktiky aplikované aj v iných súčiastiach komunikačného mixu, teda podpory predaja, osobného predaja a styku s verejnosťou.

Reklama predstavuje jeden zo spôsobov slobody prejavu a naplňuje aj právo na informácie. Reklama je dôležitá pre spotrebiteľov, no reklama v rozpore so zákonom môže byť nekalou obchodnou praktikou. Dôležitú úlohu v reklame však majú aj etické pravidlá – kultivujú prostredie, predstavujú určitú nárazníkovú zónu. Zadávatel vie, že ak dodrží etické pravidlá, dodrží aj zákon. Na druhej strane, ak nejaká reklama nie je výslovne nezákonná, ale naráža na v spoločnosti všeobecne akceptovanú morálku, práve aplikácia etických pravidiel vie vyslať signál zákazníkovi aj samotnému zadávateľovi, aká vlastne daná reklama je. Rada pre reklamu ako orgán etickej samoregulácie v oblasti reklamy dohliada na dodržiavanie etického správania sa pri reklame.

Etické pravidlá kultivujú spoločnosť a zároveň umožňujú prejavenie patričnej zodpovednosti a efektívnejšiu samoreguláciu prostredia aj na základe hrozby vlastným primeraným sankčným mechanizmom. Za neetické reklamy sa považujú nasledovné:

- klamlivá a zavádzajúca reklama,
- vety typu „sme najlepší“ si v reklame treba aj obhájiť,
- vulgárna reklama,
- dehonestujúca reklama, reklama, ktorá má prvky rasizmu alebo inej formy diskriminácie,
- dvojzmyselná reklama, ktorá poškodzuje dobré meno reklamy,
- samotné umiestnenie reklamy,
- manipulujúca reklama, ktorá nás výslovne vábi ku kúpe produktu,
- reklama, ktorá zneužíva deti, zvieratá a pod. (slsp, 2020).

Reklama sa snaží zaujať predovšetkým vizuálne chute zákazníkov, naopak podpora vsádza na praktickosť a funkčnosť. Jednoducho povedané podporu predaja môžeme chápať ako nástroj na zvýšenie predaja. Podpora predávania produktov, na rozdiel od reklamy, nie je založená na emóciách.

Samotná podpora je špecifická tým, že so sebou vždy prináša špecifickú ponuku, ktorá nie je súčasťou bežného procesu predaja. Podpora predaja môže mať viac úrovní, no zväčša sa rozdeľuje na dva druhy: zákaznícka – podpora predaja v maloobchode, distribučná – obchodná podpora zameraná na predajcov (h24studio, 2017).

Medzi základné aspekty porušujúce etiku v podpore predaja zaradujeme:

- bezplatné vzorky, testery,
- zľavové kupóny,
- vernostné kartičky, body,

- obchodné triky, že pri kúpe dvoch produktov je tretí zadarmo alebo za nižšiu cenu,
- darčeky, darčkové poukážky,
- merchandising,
- reklama v mieste predaja a iné (Hanuláková, 1996).

Následne osobný predaj je forma marketingovej komunikácie založená na báze osobného kontaktu predávajúceho s kupujúcim. Ide najmä o presviedčanie kupujúceho predávajúcim na základe osobného kontaktu. Predávajúci musí pri tom využiť všetky komunikačné zručnosti, ktoré má. Etické problémy v tejto forme marketingovej komunikácie majú efekt tzv. „snehovej gule“ – ak predávajúci nemá snahu povedať zákazníkovi pravdu, nepovie mu ju ani neskôr.

V tomto prípade sú spotrebiteľia vystavení neetickému správaniu zo strany predajcu, ktorý používa klamstvá a nekalé praktiky na oklamanie a zavádzanie zákazníka prostredníctvom vyzdvihovania určitých vlastností, zatajením dôležitých informácií, zveličovaním a podobne (Hanuláková, 1996).

Medzi základné zásady etiky v Public relations (PR – styk s verejnosťou) by podľa kódexu International Public Relations Association mali patriť:

- rešpekt voči ľudským právam – hlavnou zásadou profesionálnej činnosti vo sfére PR je rešpektovanie osobnosti človeka tak, ako to zakotvuje Všeobecná deklarácia ľudských práv,
- rešpekt voči súkromiu jednotlivcov, klientov, zamestnávateľov a kolegov v prostredí internetu a iných digitálnych médií,
- čestnosť (integrity) - konať vždy čestne a statočne s cieľom zaistiť a udržať si dôveru tých, s ktorými obchodník prichádza do styku,
- dialóg - usilovať sa vytvoriť morálne, kultúrne a intelektuálne podmienky na dialóg a uznávať právo všetkých zúčastnených vyjadriť svoje názory,
- priehľadnosť - otvorenosť a prehľadnosť pri uvádzaní svojho mena, organizácie a záujmu, ktorý zastupujú,
- konflikt - vyhýbať sa akémukoľvek profesionálnemu konfliktu záujmov a oznámiť také konflikty zúčastneným stranám, ak sa vyskytnú,
- dôvernosť - rešpektovať zverené tajomstvá,
- správnosť (accuracy) - vykonať všetky primerané kroky s cieľom zaistiť pravdivosť a správnosť všetkých poskytovaných informácií,
- lož (falsehood) - všemožne sa vyvarovať zámerného šírenia nepravdivých alebo zavádzajúcich informácií, vykonať všetko potrebné s cieľom vyhnúť sa takému šíreniu neúmyselne, a akýkoľvek taký čin urýchlene napraviť,
- podvod (deception) - nezískavať informácie podvodným alebo nečestným spôsobom,
- odmena - pri poskytovaní profesionálnych služieb neprijímať za tieto služby žiadnu formu platby od nikoho iného okrem zamestnávateľa,
- úplatok - neponúkať ani nedávať - priamo či nepriamo - žiadny finančný alebo iný úplatok verejným predstaviteľom, médiám alebo iným zainteresovaným a iné (Žáry, 2013).

Na základe uvedených skutočností sme sa zamerali na vnímanie neetických obchodných praktík, s ktorými sa slovenskí spotrebiteľia stretávajú pri realizácii svojich nákupných zámerov, ako i miery, do akej aplikujú svoje spotrebiteľské práva. Zistenia z daného prieskumu sú obsahom daného príspevku, kde sa im bližšie venujeme.

1 Materiál a metódy

Primárnou metódou príspevku bolo dopytovanie prostredníctvom dotazníka. Prostredníctvom analýzy skúmaných javov a procesov bola rozobratá skúmaná problematika na jednotlivé časti a následne prostredníctvom deskriptívnej metódy a analýzy vzťahov boli stanovené hypotézy výskumu nasledovne:

H1 – Predpokladáme, že viac ako 50 % respondentov má osobnú skúsenosť s nekalými praktikami zo strany podnikov.

H2 – Predpokladáme, že ženy majú viac osobných skúseností s nekalými praktikami zo strany podnikov ako muži.

H3 – Predpokladáme, že respondenti starší ako 60 rokov sa stávajú častejšie terčom manipulácie zo strany podnikov.

H4 – Predpokladáme, že viac ako 50 % respondentov má osobnú skúsenosť s nekalými praktikami zo strany podnikov pri ekologických produktoch.

Následne bol spracovaný dotazník zameraný na nekalé praktiky v občiansko a obchodnoprávnom vzťahu. Dotazník pozostával z otvorených i uzavretých otázok, ktorými sme zisťovali vybrané demografické údaje o respondentoch, ale hlavne sme sa zamerali na ich postoje k vybraným neetickým praktikám realizovaným na strane obchodníkov. Vzorku respondentov tvorilo 1241 respondentov vo veku 18 a viac rokov. Získaná databáza údajov z realizovaného prieskumu bola následne spracovaná a vyhodnotená prostredníctvom matematicko-štatistických metód.

Z údajov získaných z prieskumu bola vytvorená databáza údajov, ktorá bola následne vyhodnotená prostredníctvom metód jednoduchej popisnej štatistiky. Viacfaktorová analýza bola aplikovaná na potvrdenie, resp. vyvrátenie stanovených hypotéz. Na testovanie hypotéz sme použili korelačný koeficient. Korelačný koeficient je bezrozmerné číslo, nezávislé na tom, v akých jednotkách boli merané náhodné veličiny X a Y . Nadobúda hodnoty z intervalu $(-1,1)$. Kladné hodnoty koeficientu znamenajú kladnú koreláciu, záporné hodnoty znamenajú zápornú koreláciu. Čím viac sa hodnota korelačného koeficientu blíži k hodnote 1 (respektíve -1), tým silnejší je lineárny vzťah medzi skúmanými veličinami X a Y . Hodnota korelačného koeficientu blížiac sa k nule nám indikuje slabnutie tohto lineárneho vzťahu. Nemôžeme však usúdiť, že v prípade jeho nulovej hodnoty sú veličiny X a Y nezávislé. Môže medzi nimi existovať iná ako lineárna závislosť, viď tabuľka 1 (Andel, 2011, Budíková a kol., 2010).

Tabuľka 1 Interpretácia korelačného koeficientu podľa Cohena

| Hodnota korelačného koeficienta | Interpretácia hodnoty korelačného koeficienta |
|---------------------------------|---|
| 0,0 – 0,1 | Triviálna korelácia |
| 0,1 – 0,3 | Malá korelácia |
| 0,3 – 0,5 | Stredná korelácia |
| 0,5 – 0,7 | Veľká korelácia |
| 0,7 – 0,9 | Veľmi veľká korelácia |
| 0,9 – 1,0 | Takmer dokonalá korelácia |

Zdroj: Amos, 2022

V príspevku prezentujeme čiastkové poznatky a závery realizovaného prieskumu, ktoré sa prostredníctvom syntézy spájajú do zjednoteného celku vytvárajúceho prehľad z pohľadu používania nekalých praktík v obchodnej praxi.

2 Výsledky a diskusia

Na základe stanovenej metodiky bol realizovaný prieskum zameraný na skúmanie obchodných praktík vo vzťahu k spotrebiteľovi na Slovensku a k dodržiavaniu jeho práv, z pohľadu dodržiavania etických noriem. Osobitne nás zaujímalo, do akej miery si uvedomujú, že sa stávajú objektom neetických práv, ktoré majú v praxi rôzne podoby. Prieskumu sa zúčastnilo 1241 slovenských respondentov vo veku 18 a viac rokov. Z toho bolo 707 žien a 534 mužov. Získané údaje z prieskumu boli spracované pomocou matematicko-štatistických metód a stanovené hypotézy boli testované prostredníctvom korelačného koeficientu. Výsledky sú nasledovné:

Hypotéza **H1 – Predpokladáme, že viac ako 50 % respondentov má osobnú skúsenosť s nekalými praktikami zo strany podnikov** sa na základe výsledkov **potvrdila**, nakoľko 92,42 % opýtaných respondentov má osobnú skúsenosť s nekalými praktikami zo strany podnikov a korelačný koeficient závislosti skúmaných premenných má hodnotu takmer dokonalej korelácie, vid' tabuľka 2.

Tabuľka 2 Výsledky potvrdzujúce hypotézu H1

| Odpovede | absolútna početnosť (n) | relatívna početnosť (%) |
|----------------------|----------------------------|----------------------------|
| áno | 1147 | 92,42 |
| nie | 94 | 7,58 |
| Korelačný koeficient | | 0,99996 |

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

Hypotéza **H2 – Predpokladáme, že ženy majú viac osobných skúseností s nekalými praktikami zo strany podnikov ako muži** sa na základe výsledkov **potvrdila**, nakoľko 94,77 % opýtaných žien má osobnú skúsenosť s nekalými praktikami zo

strany podnikov, na rozdiel od mužov, kde toto percento je 89,33 %, čo je o 5,44 % menej ako u žien. Korelačný koeficient závislosti skúmaných premenných vykazuje hodnotu takmer dokonalej korelácie, viď tabuľka 3.

Tabuľka 3 Výsledky potvrdzujúce hypotézu H2

| Odpovede | absolútna početnosť (n) | | relatívna početnosť (%) | |
|----------------------|----------------------------|------|----------------------------|-------|
| | ženy | muži | Ženy | Muži |
| áno | 670 | 477 | 94,77 | 89,33 |
| nie | 37 | 57 | 5,23 | 10,67 |
| Korelačný koeficient | 0,95795 | | | |

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

Hypotéza **H3** – *Predpokladáme, že respondenti starší ako 60 rokov sa stávajú častejšie terčom manipulácie zo strany podnikov* sa na základe výsledkov *potvrdila*, nakoľko 98,31 % opýtaných respondentov starších ako 60 rokov (vrátane) má osobnú skúsenosť s nekalými praktikami zo strany podnikov, na rozdiel od mladších respondentov, u ktorých takáto skúsenosť je nižšia (91,44 %) a korelačný koeficient závislosti skúmaných premenných má hodnotu takmer dokonalej korelácie, viď tabuľka 4.

Tabuľka 4 Výsledky potvrdzujúce hypotézu H3

| Odpovede | absolútna početnosť (n) | | relatívna početnosť (%) | |
|----------------------|----------------------------|---------------------------|----------------------------|--------------|
| | do 60 rokov | nad 60 rokov (vrátane) | do 60 rokov | nad 60 rokov |
| áno | 972 | 175 | 91,44 | 98,31 |
| nie | 91 | 3 | 8,56 | 1,69 |
| Korelačný koeficient | 0,99562 | | | |

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

Hypotéza **H4** – *Predpokladáme, že viac ako 50 % respondentov má osobnú skúsenosť s nekalými praktikami zo strany podnikov pri ekologických produktoch* sa na základe výsledkov *potvrdila*, nakoľko takmer 60 % (59,55 %) opýtaných respondentov má osobnú skúsenosť s nekalými praktikami zo strany podnikov pri ekologických inováciách a vypočítaná hodnota korelačného koeficientu závislosti skúmaných premenných predstavuje mieru veľmi veľkej korelácie, viď tabuľka 5.

Tabuľka 5 Výsledky potvrdzujúce hypotézu H4

| Odpovede | absolútna početnosť (n) | relatívna početnosť (%) |
|----------------------|----------------------------|----------------------------|
| áno | 739 | 59,55 |
| nie | 502 | 40,45 |
| Korelačný koeficient | | 0,7456 |

Zdroj: *Vlastné spracovanie, 2022*

Na základe uvedených výsledkov môžeme konštatovať, že skúmanie obchodných praktík vo vzťahu k slovenskému spotrebiteľovi a jeho právam z pohľadu etiky poukázal na veľké nedostatky v tejto oblasti, t.j. na využívanie nekalých praktík zo strany podnikov prejavujúce sa v neetickom správaní voči spotrebiteľom.

Z výsledkov vyplýva, že na Slovensku sú porušované práva spotrebiteľov a preto je potrebné sa zamerať na kontrolu dodržiavania práv spotrebiteľa a (ne)etického správania podnikov, čo je možné prostredníctvom Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu, ktorá posudzuje etickú stránku reklamných spotov, Spotrebiteľské centrum, ktoré háji práva spotrebiteľov a pomáha vytvárať ich ochranu, Slovenskej obchodnej inšpekcie, Úradu verejného zdravotníctva, Európskeho spotrebiteľského centra, Slovenskej obchodnej a priemyselnej komory, Štátnej veterinárnej a potravinárskej správy a v neposlednom rade sa spotrebiteľia môžu obrátiť aj na samotné Ministerstvo spravodlivosti Slovenskej republiky.

Samotné práva spotrebiteľov reguluje Zákon 102/2014 Z.z. o ochrane spotrebiteľa pri predaji tovaru alebo poskytovaní služieb na základe zmluvy uzavretej na diaľku alebo zmluvy uzavretej mimo prevádzkových priestorov predávajúceho a o zmene a doplnení niektorých zákonov, ktorý mení a dopĺňa Zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov v znení zákona č. 397/2008 Z. z., zákona č. 318/2009 Z. z., zákona č. 575/2009 Z. z., zákona č. 508/2010 Z. z., zákona č. 301/2012 Z. z., zákona č. 132/2013 Z. z. a zákona č. 437/2013 Z. z..

Uvedené normatívne právne akty upravujú a regulujú práva spotrebiteľov a povinnosti predávajúcich pri predaji tovaru alebo poskytovaní služieb a pôsobnosť orgánov dohľadu pri kontrole dodržiavania týchto zákonov.

Záver

Otázka etiky v podnikaní je stále aktuálna, čo potvrdzujú aj vybrané výsledky prieskumu prezentované v príspevku. Nakoľko v mnohých prípadoch nie je možné odhaliť neetické praktiky priamo spotrebiteľom, pretože je ťažké ich okamžite identifikovať, je potrebné zintenzívniť činnosť organizácií a inštitúcií, ktoré majú na starosť ochranu spotrebiteľa a jeho práv. Ich činnosť by mala byť posilnená aj v oblasti stanovovania sankcií za odhalené neetické správanie a výška sankcií by mala byť stanovená tak, aby viedla k minimalizovaniu neetického správania na

strane obchodníka. Čo sa týka samotného spotrebiteľa, on sám by mal byť aktívnejší pri odhalení neetického zavádzajúceho správania obchodníka a dať patrične najavo svoju nespokojnosť, buď v kontakte s obchodníkom alebo sa obrátiť na príslušnú inštitúciu podľa jej zamerania a právomoci a nevytvárať obchodníkovi príležitosť pre neetické správanie, ak sa mu spotrebiteľ bude brániť len v minimálnej miere a svoju nespokojnosť nedá patrične najavo.

Pod'akovanie

Príspevok vznikol v rámci riešenia projektu 1/0475/22 "Environmentálny spotrebiteľ a environmentálny občan".

Literatúra

AMOS, (2022). Základné štatistické metódy. Dostupné na internetovej stránke: <https://amos.ukf.sk/mod/book/view.php?id=8452&chapterid=3191>

ANDĚL, J. (2011). Základy matematické statistiky. Praha: Matfyzpress. 358 s.

BUDÍKOVÁ, M., KRÁLOVÁ M. & MAROŠ B. (2010). Průvodce základními statistickými metodami. Praha: Grada. 272 s.

HANULÁKOVÁ, E. (1996). *Etika v marketingu*. Bratislava: Eurounion. 123 s.

SLSP, SK. (2020). *Byť etický sa oplati*. Dostupné na internetovej stránke: <https://www.slsp.sk/sk/biznis/zaciname-podnikat/rady-tipy/byt-eticky-sa-oplati>.

ŽÁRY, I. (1997). *Public relations*. Bratislava: Živá internetová publikácia.

H24STUDIO, COM.(2017). *Podpora predaja*. Dostupné na internetovej stránke: <https://www.h24studio.com/podpora-predaja/>.

SLOVENSKO, SK. (2017). *Nekalé obchodné praktiky*. Dostupné na internetovej stránke: https://www.slovensko.sk/sk/agendy/agenda/_nekale-obchodne-praktiky.

Zákon 102/2014 Z.z. o ochrane spotrebiteľa pri predaji tovaru alebo poskytovaní služieb na základe zmluvy uzavretej na diaľku alebo zmluvy uzavretej mimo prevádzkových priestorov predávajúceho a o zmene a doplnení niektorých zákonov

Resume

The issue of ethics in business is still relevant, which also proves the selected survey results presented in the paper. Since in many cases it is not possible to reveal unethical practices directly by consumers, because it is difficult to identify them immediately, it is necessary to intensify the activities of organizations and institutions that are responsible for the protection of consumers and their rights. Their activity should also be strengthened in the area of setting sanctions for revealed unethical behavior, and the amount of sanctions should be set in such a way as to lead to the minimization of unethical behavior of the trader. Also consumers themselves should be more active in revealing the unethical misleading behavior of the trader and properly express their dissatisfaction, either in contact with him or it can be applied to the relevant institution according to its focus and authority. These activities should not create the trader an opportunity for unethical behavior, because nowadays consumers resist him only to a minimal extent and their dissatisfaction is not properly expressed.

doc. Ing. Erika Loučanová, PhD.

Technická univerzita vo Zvolene
Drevárska fakulta
Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva
loucanova@tuzvo.sk

Ing. Miriam Olšiaková, PhD.

Technická univerzita vo Zvolene
Drevárska fakulta
Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva
olsiakova@tuzvo.sk