

Obsah

ÚVOD	7
1 ZÁKLADNÍ VYMEZENÍ A IDENTIFIKACE VÝCHODISEK PERCEPCE SPOTŘEBITELSKÝCH PRÁV JAKO KLÍČE K OBCHODNÍ STRATEGII FIRMY	9
1.1 Metodologie	10
1.2 Vymezení základních pojmů	11
1.2.1 Spotřebitelská práva	12
1.2.2 Percepce neboli vnímání	12
1.2.3 Obchodní strategie firmy	12
2 HISTORICKÝ VÝVOJ OCHRANY SPOTŘEBITELE	13
2.1 Ochrana spotřebitele v prvních legislativních normách	13
2.2 Ochrana spotřebitele ve starověku	14
2.2.1 První legislativa v českých zemích	14
2.2.2 Kontrolní činnost	15
2.2.3 Pokuty a tresty	15
2.2.4 Cechy jako garant kvality	15
2.3 Novodobá úprava tržního dozoru a ochrany spotřebitele	16
2.3.1 Živnostenský řád	16
2.3.2 Další legislativní normy	17
2.4 Vývoj ochrany po roce 1948	17
2.5 Novodobý vývoj ochrany spotřebitele ve světě	18
2.5.1 Kennedyho deklarace spotřebitelských práv	18
2.5.2 Směrnice Valného shromáždění OSN na ochranu spotřebitele	19
2.5.3 Osm práv spotřebitelů Consumer's International	19
2.5.4 Spotřebitelská práva v Evropě	20
3 SOUČASNÁ PRÁVNÍ ÚPRAVA OCHRANY SPOTŘEBITELE V ČESKÉ REPUBLICE	21
3.1 Zákon o ochraně spotřebitele	21
3.1.1 Základní pojmy	21
3.1.2 Základní povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb	22
3.1.3 Problematika obalů	26
3.1.4 Problematika reklamací	26
3.1.5 Úkoly veřejné správy	26
3.1.7 Pokuty	27
3.1.8 Sdružení spotřebitelů a jiné právnické osoby založené k ochraně spotřebitele ..	27
3.1.9 Ostatní ustanovení zákona	27
3.2 Občanský zákoník	27
3.3 Zákon o technických požadavcích na výrobky	29
3.4 Zákon o obecné bezpečnosti výrobků	30
3.5 Zákon o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku	31
3.6 Zákon o potravinách a tabákových výrobcích	31
3.7 Trestní zákon	32

3.8 Zákon o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru	32
3.9 Obchodní zákoník	32
3.10 Zákon o regulaci reklamy	32
3.11 Dozorové orgány	35
3.11.1 Obecné vymezení dozorových orgánů	35
3.11.2 Charakteristiky vybraných dozorových orgánů	36
3.12 Spotřebitelské organizace a hnutí	39
3.12.1 Prezentace vybraných organizací a hnutí	39
3.12.2 Význam spotřebitelských organizací a hnutí	41

4. OSOBNOST SPOTŘEBITELE, JEHO TYPOLOGIE A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ..... 42

4.1 Typologické přístupy k definování a hodnocení osobnosti	42
4.1.1 Teorie rysů osobnosti	42
4.1.2 Psychoanalýza Sigmunda Freuda	42
4.1.3 Teorie sociálního učení	43
4.1.4 Fenomenologický přístup	43
4.2 Definice osobnosti	44
4.3 Sociální skupina	44
4.3.1 Základní pojmy	45
4.3.2 Typologie skupin	45
4.3.4 Skupinový vliv	46
4.4 Typologie spotřebitele	48
4.4.1 Konstituční typologie	49
4.4.2 Typologie zaměřená na měření stupně stability – lability a introverze – extroverze	50
4.4.3 Typologie založená na dimenzi přátelskosti a vůdcovství	52
4.4.4 Typologie z hlediska nákupního chování	53
4.4.5 Typologie spotřebitelů na základě jejich životního stylu	55

5. OBCHODNÍ (BUSINESS) STRATEGIE FIRMY 59

5.1 Obecné vymezení významu a definice strategie	59
5.1.1 Obecné vymezení významu strategie	59
5.1.2 Definice strategie	59
5.2 Fáze tvorby a realizace strategie	60
5.2.1 Strategická analýza prostředí	60
5.2.2 Formulace strategických cílů	61
5.2.3 Formulace a výběr strategie	62
5.2.4 Implementace strategie	63
5.2.5 Kontrola a hodnocení	63
5.3 Obchodní strategie firmy	64
5.3.1 Definice a hierarchické zařazení obchodní strategie firmy	64
5.3.2 Marketingový mix	64
5.3.3 Rozšířený marketingový mix	65
5.3.4 Orientace společnosti a business strategie	67

6. GENERACE Y JAKO NOVÝ TRŽNÍ SEGMENT..... 69

6.1 Základní pojmy	69
---------------------------------	-----------

6.1.1 Subkultura.....	69
6.1.2 Generace	69
6.1.3 Tržní segment	70
6.2 Generační členění společnosti a jejich specifika	70
6.2.1 Pre Boomers.....	70
6.2.2 Baby Boomers.....	70
6.2.3 Generace X	71
6.2.4 Generace Z.....	71
6.3 Generace Y	71
6.3.1 Problémy s identifikací	71
6.3.2 Základní charakteristiky Generace Y	72
6.3.3 Generace Y jako nový tržní segment	72
7. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	73
7.1 Identifikace cílové skupiny	73
7.2 Výsledky dotazníkového šetření celého vzorku	73
7.2.1 Identifikační údaje	73
7.2.2 Výsledky problémově zaměřených okruhů.....	74
7.2.3 Dílčí závěry dotazníkového šetření celého vzorku	84
7.3 Výsledky dotazníkového šetření podle velikosti bydliště.....	85
7.3.1 Identifikační údaje	86
7.3.2 Výsledky problémově zaměřených okruhů.....	86
7.3.3 Dílčí závěry dotazníkového šetření podle velikosti bydliště.....	113
7.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření	114
ZÁVĚR	117
SUMMARY	118
REJSTŘÍK.....	119
POUŽITÁ LITERATURA	123
SEZNAM OBRÁZKŮ	126
SEZNAM TABULEK	127
SEZNAM GRAFŮ.....	128