

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2017

Lucie Pechová



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Vybrané problémy ochrany spotřebitele

Vypracovala: Lucie Pechová
Vedoucí práce: Ing. Bc. Alena Srbová, Ph.D.

České Budějovice 2017

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie HEŘMANOVÁ**
Osobní číslo: **E12419**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Vybrané problémy ochrany spotřebitele**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Návrhy na zlepšení informovanosti spotřebitelů o jejich právech s využitím výsledků z terénního výzkumu včetně ekonomického zhodnocení.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Provedení terénního výzkumu
3. Zhodnocení výzkumu z hlediska ochrany spotřebitele
4. Závěr a interpretace výsledků

Rámcová osnova:

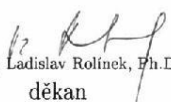
1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z realizovaných průzkumů. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé

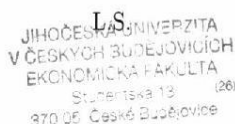
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

Dupal, L. a kol. (2005). *Rádce spotřebitele: Rizika při nákupu zboží*. Brno: CP Books.
Horová, O. (2004). *Ochrana spotřebitele*. Praha: Oeconomica.
Houdek, D. (2007). *Jak úspěšně reklamovat : rádce spotřebitele i obchodníka*. Praha: Grada.
Hulva, T. (2005). *Ochrana spotřebitele*. Praha: ASPI.
Hulva, T. (2006). *Právo ochrany spotřebitele pro neprávnický*. Praha: ASPI.
Klabusayová, N., Burdiláková, R., & Zlámalová, J. (2009). *Ochrana spotřebitele: geneze a současnost*. Ostrava: Vysoká škola báňská, Technická univerzita, Ekonomická fakulta.
Otnes, Cele C. & Linda Tuncax-Zayer. (2012). *Gender, culture, and consumerbehavior*. New York: Routledge.
Selucká, M. (2008). *Ochrana spotřebitele v soukromém právu*. Praha: C. H. Beck.
Srbová, A. & Vojtko, V. (2011). *Spotřebitelské teorie a realie*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.
Tomančáková, B. (2008). *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha: Linde.
Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Bc. Alena Srbová**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **10. ledna 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan


JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
STUDENTSKÁ 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 29. ledna 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma Vybrané problémy ochrany spotřebitele jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 28.8.2017

.....

Lucie Pechová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí práce, Ing. Bc. Aleně Srbové, Ph.D., za pomoc při psaní této bakalářské práce, zejména za její ochotu, trpělivost a důležité rady, které mi udělila.

Děkuji také všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového výzkumu, čímž přispěli ke vzniku práce.

Obsah

1 Úvod.....	4
2 Literární přehled.....	5
2.1 Geneze ochrany spotřebitele	5
2.1.1 Práva spotřebitele	5
2.2 Vymezení pojmu ochrana spotřebitele	7
2.2.1 Spotřebitelská smlouva	7
2.2.2 Subjekty spotřebitelsko-právního vztahu.....	9
2.3 Povinnosti prodávajících	11
2.3.1 Povinnost informační	11
2.3.2 Povinnost poctivosti prodeje výrobků.....	13
2.3.3 Povinnost zajistit hygienické podmínky prodeje	13
2.3.4 Povinnost přijmout reklamaci	14
2.3.5 Povinnost odděleného prodeje	15
2.3.6 Povinnost spojená s obaly	15
2.3.7 Povinnost předvést výrobek na žádost	16
2.3.8 Zákaz diskriminace	16
2.3.9 Zákaz prodeje nebezpečných výrobků	17
2.4 Právní úprava ochrany spotřebitele v ČR.....	17
2.4.1 Zákon o ochraně spotřebitele	17
2.4.2 Zákon o technických požadavcích na výrobky	18
2.4.3 Zákon o potravinách a tabákových výrobcích	19
2.4.4 Zákon o obecné bezpečnosti výrobků	19
2.4.5 Nový občanský zákoník	20
2.4.6 Zákon o cenách	21
2.4.7 Další zákony na ochranu spotřebitele	21
2.5 Instituce působící v oblasti ochrany spotřebitele v ČR	22

2.5.1 Ombudsman	22
2.5.2 Ministerstvo průmyslu a obchodu.....	22
2.5.3 Státní dozorové organizace	22
2.5.4 Občanské spotřebitelské organizace	23
2.6 Spotřebitelské smlouvy uzavírané na dálku	24
2.6.1 Prostředky komunikace na dálku	25
2.6.2 Informační povinnosti dodavatele.....	26
2.6.3 Právo spotřebitele na odstoupení od distanční smlouvy	27
2.6.4 Vynětí některých smluv z režimu smluv distančních	28
2.6.5 Výsledky kontrol České obchodní inspekce v oblasti distančních spotřebitelských smluv.....	29
2.7 Marketingový výzkum	30
2.7.1 Kvantitativní a kvalitativní marketingový výzkum	31
2.7.2 Proces marketingového výzkumu	31
2.7.3 Dotazování	31
3 Cíl, výzkumná otázka, metodický postup	33
3.1 Cíl	33
3.2 Výzkumná otázka	33
3.3 Metodický postup	33
4 Vlastní práce	34
4.1 Plán výzkumu	34
4.2 Vyhodnocení dotazníku.....	35
4.3 Zhodnocení výzkumné otázky.....	65
4.3.1 Porovnání věkových skupin	65
4.4 Návrhy na zlepšení	66
4.4.1 První návrh.....	66
4.4.2 Druhý návrh	67

4.4.3 Třetí návrh.....	68
4.4.4 Čtvrtý návrh	68
4.4.5 Pátý návrh	69
5 Závěr.....	74
I. Summary and Keywords.....	76
II. Seznam použitých zdrojů	77
III. Seznam obrázků, grafů a tabulek	80
IV. Příloha.....	83

1 Úvod

Současnost je charakteristická prudkým rozvojem moderních technologií a ty mají nezanedbatelný vliv také na spotřebitele a způsoby, jakými spotřebitelé nakupují. Distanční spotřebitelské smlouvy se těší čím dál větší oblibě, zejména pak nakupování pomocí internetu. To, co bylo ještě před pár lety nemyslitelné, je dnes považováno za normální – například nákup zboží ze zahraničí právě pomocí internetu. Bohužel s rozvojem technologií, které mohou spotřebitelé využít k nakupování, souvisí také přizpůsobující se vynalézavost prodejců, kteří se snaží oklamat své zákazníky.

Distanční spotřebitelské smlouvy jsou hlavním tématem této bakalářské práce. Autorka si toto téma vybrala proto, že se jako spotřebitelka sama setkala s pokusy obchodníků obejít zákon, a ráda by se o tomto tématu dozvěděla co nejvíce, tak aby příště byla na podobné jednání připravena a věděla, jak na něj reagovat tak, aby postupovala v souladu se zákonem.

Teoretickými východisky této práce bude odborná literatura zaměřená na historii ochrany spotřebitele, instituce a spotřebitelské organizace působící v oblasti ochrany spotřebitele a distanční spotřebitelské smlouvy, stejně tak jako platné zákony pokrývající problematiku ochrany spotřebitele, zejména co se týče povinností prodávajících nebo distančních spotřebitelských smluv.

Hlavním cílem této práce je na základě výsledků z terénního výzkumu vytvořit návrhy na zlepšení informovanosti spotřebitelů o jejich právech včetně ekonomického zhodnocení. Terénní výzkum se pokusí zjistit, jaké povědomí mají spotřebitelé o svých právech a povinnostech souvisejících s nákupem pomocí distančních spotřebitelských smluv. Stanovená výzkumná otázka bude zkoumána pomocí dotazníkového šetření, kterého se zúčastní respondenti spadající do různých věkových skupin.

2 Literární přehled

2.1 Geneze ochrany spotřebitele

V období před druhou světovou válkou nebylo potřeba věnovat ochraně spotřebitele zvýšenou pozornost. Vzájemné vztahy mezi prodávajícím a spotřebitelem byly o mnoho jednodušší než dnes. Výrobce a prodejce nabízel své produkty pouze na omezeném území a znal se se svým zákazníkem osobně. Pokud si mezi zákazníky chtěl zachovat dobrou pověst, musel jim prodávat pouze kvalitní zboží za přijatelné ceny a nemohl si dovolit provádět nic, co by dnes mohlo být označeno za nekalé obchodní praktiky (Horová, 2004).

Po druhé světové válce se spolu s rozvojem vědy a techniky, masmédií a zvětšením trhu z lokálních na mezinárodní rozměry také výrazně změnil vztah mezi spotřebitelem a dodavatelem. Spotřebitel se nyní při uzavírání kupní smlouvy s dodavatelem nachází v pozici slabší strany. Oproti dodavateli, který má k dispozici větší finanční prostředky a více se vyzná v právním prostředí, je spotřebitel značně znevýhodněn. Většinou také není „*v možnostech běžného spotřebitele, aby správně posoudil moderní výrobky z hlediska jejich bezpečnosti*“ (Srbová & Vojtko, 2011, str. 10). Z tohoto důvodu se ukázalo jako nezbytně nutné, aby byla definována práva spotřebitele a ustanovena legislativa sloužící k jeho zvýšené ochraně (Horová, 2004).

2.1.1 Práva spotřebitele

Deklarace amerického prezidenta Kennedyho o spotřebitelských právech

Jako první definoval práva spotřebitele americký prezident John Fitzgerald Kennedy ve své deklaraci, se kterou předstoupil před Kongres 15. března 1962. V této zprávě vyhlásil, že je „*nutné, aby se vláda ujala úlohy garanta ochrany spotřebitele, a zformuloval první čtyři práva spotřebitele*“ (Horová, 2004, str. 9).

Mezi tato práva se řadí:

„- *právo na bezpečnost,*

- *právo na informace,*

- *právo na výběr,*

- *právo být vyslyšen*“ (Horová, 2004, str. 10).

Osm práv spotřebitele (Consumers International)

„Vývoj se od vyhlášení prvních čtyř práv spotřebitele nezastavil a v současné době je deklarováno Mezinárodní organizací spotřebitelů – Consumers International – 8 práv spotřebitelů“ (Horová, 2004, str. 10).

Jedná se o tato práva:

- „- právo na bezpečnost,*
- právo na volný výběr,*
- právo na odškodnění,*
- právo na informace,*
- právo na vzdělání,*
- právo na základní potřeby,*
- právo na zdravé životní prostředí,*
- právo na zastupování“ (Horová, 2004, str. 10-11).*

Rezoluce Valného shromáždění OSN č. 39/248, o ochraně spotřebitele

V roce 1935 reagovalo na vývoj v oblasti ochrany spotřebitele také Valné shromáždění OSN, které vydalo Rezoluci Valného shromáždění OSN č. 39/248, o ochraně spotřebitele. V této rezoluci OSN vyhláší, že politika ochrany spotřebitele v jednotlivých zemích by měla zahrnovat:

- „- fyzickou bezpečnost zboží a služeb,*
- podporování a ochranu ekonomických zájmů spotřebitelů,*
- standardy pro bezpečnost a kvalitu zboží a služeb,*
- opatření umožňující získat spotřebitelům náhradu škody,*
- vzdělávací a informační programy pro spotřebitele“ (Srbová & Vojtko, 2011, str. 12).*

Charta práv spotřebitele (EU)

Evropská unie vyhlásila pět základních práv spotřebitele a takzvanou „Chartu práv spotřebitele“ v Prvním programu Evropského společenství pro ochranu spotřebitelů a informační politiku.

„Mezi tato práva patří:

- právo na ochranu zdraví a bezpečnosti,*
- právo na ochranu ekonomických zájmů,*
- právo na náhradu škody,*
- právo na srovnávací informace,*
- právo na zakládání spotřebitelských sdružení“ (Horová, 2004, str. 9).*

2.2 Vymezení pojmu ochrana spotřebitele

Pod pojmem ochrana spotřebitele je označena *„systematická, cílevědomá činnost občanů a vlády státu, směřující k posílení postavení spotřebitele na trhu a k zajištění a udržování přiměřené ochrany mezinárodně uznaných práv spotřebitelů“ (Horová, 2004, str. 15).*

Stát se prostřednictvím své spotřebitelské politiky snaží regulovat fungování tržní ekonomiky. Cílem této politiky je především dosažení srovnání sil subjektů spotřebitelsko-právního vztahu (podnikatele a odběratele) a také vztahů mezi výrobcem a prodejcem. Stát v rámci spotřebitelské politiky usiluje také o to, aby spotřebitel měl možnost si na trhu vybrat z velkého množství různorodých produktů za přijatelné ceny, a podporuje vznik a působení občanských spotřebitelských organizací.

Hlavním cílem ochrany spotřebitele je docílení toho, aby spotřebitel byl dostatečným způsobem informován o svých právech a povinnostech, dokázal se orientovat na trhu a uplatňovat své ekonomické zájmy (Horová, 2004).

2.2.1 Spotřebitelská smlouva

Bakalářská práce se zaměřuje na problémy v ochraně spotřebitele v oblasti distančních smluv, autorka tedy považuje za nutné vysvětlit v souvislosti s ochranou spotřebitele také pojem spotřebitelská smlouva.

Za spotřebitelskou smlouvu můžeme označit kupní smlouvu, smlouvu o dílo nebo jinou smlouvu, ve které vystupují jako smluvní strany spotřebitel a podnikatel. *„Tedy nejedná se o konkrétní smluvní typ, ale o všechny smlouvy, ve kterých vystupuje spotřebitel a podnikatel. Spotřebitelskou smlouvou může být kupní smlouva, nájemní smlouva, smlouva o úvěru nebo třeba smlouva inominátní“ (Křížová, 2014).*

Vedle obecné spotřebitelské smlouvy rozlišuje Nový občanský zákoník (dále jen „NOZ“) také dva speciální typy smluv – smlouvy uzavírané na dálku a smlouvy uzavírané mimo obchodní prostory (Křížová, 2014).

Podle NOZ má podnikatel povinnost spotřebiteli sdělit v dostatečném předstihu před uzavřením smlouvy nebo předtím, než spotřebitel učiní závaznou nabídku následující údaje (pokud nejsou zřejmé ze souvislostí):

„- svoji totožnost, popřípadě telefonní číslo nebo adresu pro doručování elektronické pošty nebo jiný kontaktní údaj;

- označení zboží nebo služby a popis jejich hlavních vlastností;

- cenu zboží nebo služby, případně způsob jejího výpočtu včetně všech daní a poplatků;

- způsob platby a způsob dodání nebo plnění;

- náklady na dodání, a pokud tyto náklady nelze stanovit předem, údaj, že mohou být dodatečně účtovány;

- údaje o právech vznikajících z vadného plnění, jakož i o právech ze záruky a další podmínky pro uplatňování těchto práv;

- údaj o době trvání závazku a podmínky ukončení závazku, má-li být smlouva uzavřena na dobu neurčitou;

- údaje o funkčnosti digitálního obsahu, včetně technických ochranných opatření, a

- údaje o součinnosti digitálního obsahu s hardwarem a softwarem, které jsou podnikateli známy nebo u nichž lze rozumně očekávat, že by mu mohly být známy“
(Nový občanský zákoník [NOZ] 2012, 2016, § 1811, odst. 2).

Toto ustanovení neplatí pro smlouvu „uzavíranou za účelem vyřizování záležitostí každodenního života, pokud má dojít k vzájemnému plnění bezprostředně po jejím uzavření, a o dodání digitálního obsahu, pokud byl dodán na hmotném nosiči“ (NOZ 2012, 2016, § 1811, odst. 3).

Spotřebitelská smlouva je podle nového občanského zákoníku „uzavřena okamžikem, kdy přijetí nabídky nabývá účinnosti“ (NOZ 2012, 2016, § 1745).

NOZ posiluje ochranu spotřebitele také ustanovením pravidla, že v případě, kdy je možné obsah smlouvy vyložit různým způsobem, „použije se výklad pro spotřebitele

nejpříznivější“ (NOZ 2012, 2016, § 1812, odst. 1). Stejně tak se nepřihlíží ani k „ujednáním odchylicím se od ustanovení zákona stanovených k ochraně spotřebitele. To platí i v případě, že se spotřebitel vzdá zvláštního práva, které mu zákon poskytuje“ (NOZ 2012, 2016, § 1812, odst. 2).

2.2.2 Subjekty spotřebitelsko-právního vztahu

Předmětem ochrany spotřebitele je zaříditi zvýšenou ochranu znevýhodněného subjektu spotřebitelsko-právního vztahu, spotřebitele, oproti podnikateli. *„Veřejnoprávní úprava je svým způsobem úpravou preventivní, která směřuje k zabezpečení prodeje kvalitního zboží a služeb, jakož i k zabezpečení poctivosti prodeje zboží a služeb“ (Hulva, 2006, str. 13).*

Snahou státu je do občansko-právních a obchodně-právních vztahů příliš nezasahovat a co nejméně je ovlivňovat, což je důsledkem takzvané autonomie vůle stran. Autonomie vůle stran znamená, že *„sám subjekt je oprávněn se rozhodnout,*

- zda smlouvu uzavře, či nikoliv,

- s kým smlouvu uzavře (subjekty smlouvy),

- za jakých podmínek smlouvu uzavře (obsah smlouvy),

- v jak formě smlouvu uzavře, nepředepisuje-li zákon zvláštní formu (smlouvu lze uzavřít ústně, písemně, mlčky)“ (Hulva, 2006, str. 12).

Při uzavírání kupní smlouvy mezi znevýhodněným spotřebitelem a zvýhodněným podnikatelem je narušena zásada rovnosti stran a v důsledku toho dochází také k narušení zásady autonomie vůle stran. *„Profesionál spotřebiteli zpravidla předloží předtištěný formulář, který spotřebitel vyplní a převezme všeobecné smluvní podmínky, které mnohdy ani nečte a přitom obsahují tak zásadní skutečnosti. (...) Právní úprava tak do jisté míry neměnným způsobem upravila některé obsahové náležitosti kupních smluv, od nichž se nelze odchýlit“ (Hulva, 2006, str. 12).* Podnikatel tak do smlouvy nemůže přidat žádné ustanovení, které by bylo v rozporu s právními předpisy a mohlo znevýhodňovat spotřebitele – taková kupní smlouva by pak byla považována za neplatnou. Touto regulací obsahu smluv dochází k potlačení autonomie vůle podnikatele ve prospěch spotřebitele a vyvážení rovnosti subjektů spotřebitelsko-právního vztahu (Hulva, 2006).

Podnikatel

Za podnikatele považuje NOZ každého, „*kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku*“ (NOZ 2012, 2016, § 420, odst. 1). Předchozí občanský zákoník hovořil místo o podnikateli o dodavateli. NOZ však od tohoto označení opouští a užívá širší označení podnikatel.

Pro účely ochrany spotřebitele se za podnikatele považuje také osoba, „*kteřá uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele*“ (NOZ 2012, 2016, § 420, odst. 2).

Zákon o ochraně spotřebitele nepoužívá pojem podnikatel, ale prodávající. Proávající je „*podnikatel, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby*“ (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2016, § 2, odst. 1, písm. b).

Evropské právo pak místo pojmu podnikatel používá pojem obchodník. „*Obchodníkem je fyzická nebo právnická osoba bez ohledu na to, zda je v soukromém či veřejném vlastnictví, která jedná, i prostřednictvím jiné osoby jednající jejím jménem nebo v jejím zastoupení, za účelem, který lze považovat za její obchodní činnost, podnikání, řemeslo nebo povolání*“ (Směrnice Evropského parlamentu a Rady o právech spotřebitelů 2011, 2016, čl. 2, odst. 2).

Spotřebitel

„*Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná*“ (NOZ 2014, 2016, § 419).

Zákon o ochraně spotřebitele pak spotřebitele definuje jako osobu, „*kteřá nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání*“ (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2016, § 2, odst. 1, písm. a).

Podle evropského práva je za spotřebitele považována „*fyzická osoba, která ve smlouvách jedná za účelem, který nelze považovat za její obchodní činnost, podnikání, řemeslo nebo povolání*“ (Směrnice Evropského parlamentu a Rady o právech spotřebitelů 2011, 2016, čl. 2, odst. 1).

2.3 Povinnosti prodávajících

2.3.1 Povinnost informační

Povinnost označení provozovny

Za provozovnu se podle živnostenského zákona označuje „*prostor, v němž je živnost provozována*“ (Živnostenský zákon 1991, 2016, § 17, odst. 1). „*Provozovna musí být trvale a zvenčí viditelně označena obchodní firmou nebo názvem nebo jménem a příjmením podnikatele a jeho identifikačním číslem osoby*“ (Živnostenský zákon 1991, 2016, § 17, odst. 7).

Zvláštní označení provozovny vyžaduje zákon v případě provozoven určených pro prodej zboží nebo poskytování služeb. Takové provozovny musí být trvale a zvenčí viditelně označeny také:

- „- *jménem a příjmením osoby odpovědné za činnost provozovny, s výjimkou automatů;*
- *prodejní nebo provozní dobou určenou pro styk se spotřebiteli (nejedná-li se o mobilní provozovnu nebo automat);*
- *kategorií a třídou u ubytovacího zařízení poskytujícího přechodné ubytování“* (Živnostenský zákon 1991, 2016, § 17, odst. 8).

Informace o vlastnostech výrobků

Při prodeji výrobku nebo při poskytování služeb má prodávající povinnost „*řádně informovat spotřebitele o vlastnostech prodáváných výrobků nebo charakteru poskytovaných služeb, o způsobu použití a údržby výrobku a o nebezpečí, které vyplývá z jeho nesprávného použití nebo údržby, jakož i o riziku souvisejícím s poskytovanou službou*“ (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2016, § 9, odst. 1). Pokud je to vzhledem k povaze výrobku, době a způsobu jeho užívání nutné, je prodávající povinen tyto informace přiložit v písemném návodu (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2016, § 9, odst. 1).

Označení výrobků

Povinností výrobce je zajistit, aby výrobky, které prodává, byly viditelně a srozumitelně označeny:

- „- *označením výrobce nebo dovozce, popřípadě dodavatele, a pokud to povaha výrobku nebo forma prodeje vyžaduje, názvem výrobku, údaji o hmotnosti nebo*

množství nebo velikosti, popřípadě rozměru, dalšími údaji potřebnými dle povahy výrobku k jeho identifikaci, popřípadě užití;

- též údaji o materiálech použitých v jejích hlavních částech, jde-li o obuv, s výjimkou těch výrobků, které podle prováděcího právního předpisu označování nepodléhají“ (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2016, § 10, odst. 1).

Cenové informace

Povinností prodávajícího je informovat spotřebitele „o ceně prodáváných výrobků nebo poskytovaných služeb zřetelným označením výrobku cenou nebo informací o ceně výrobků či služeb jinak vhodně zpřístupnit“ (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2016, § 12, odst. 1).

Podle Zákona o ochraně spotřebitele cenové informace nesmí vzbuzovat zdání, že:

„- cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti,

- stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí,

- v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací nebo služeb, za které se ve skutečnosti platí zvlášť,

- cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, i když tomu tak není,

- vztah ceny a užitečnosti nabízeného výrobku nebo služby a ceny a užitečnosti srovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není.“ (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2016, § 12, odst. 2)

Označování zboží cenami kromě zákona o ochraně spotřebitele blíže upravuje také Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách.

Tento zákon ukládá prodávajícímu povinnost předložit na žádost kupujícího nabídkový ceník, který obsahuje ceny nabízeného zboží ve vztahu k určeným podmínkám (s výjimkou případů, kdy se jedná o prodej spotřebního zboží konečným spotřebitelům) (Srbová & Vojtko, 2011, str. 48).

Při prodeji spotřebního zboží konečnému spotřebiteli má podle zákona o cenách prodávající povinnost označit toto zboží „cenou platnou v okamžiku nabídky a vztaženou k prodávanému jednotkovému množství zboží a určeným podmínkám, nebo je povinen zpřístupnit na viditelném místě informaci o této ceně formou ceníku, vývěsky nebo jiným přiměřeným způsobem“ (Srbová & Vojtko, 2011, str. 48).

Nebalené výrobky musí být označeny pouze měrnou cenou (cenou za měrnou jednotku množství výrobku), balené výrobky musí kromě měrné ceny být označeny ještě cenou prodejní (cenou baleného výrobku) (Srbová & Vojtko, 2011).

Kromě výše řečených má prodejce povinnost stanovovat cenu svých výrobků a služeb v souladu s cenovými předpisy a cenu správně účtovat. Správné účtování si spotřebitel může snadno ověřit porovnáním ceny uvedené při prodeji zboží s cenou na účtence. Cena uvedená v informaci o ceně je pro prodávajícího závazná a nesmí spotřebiteli při prodeji účtovat jinou částku (Horová, 2004).

2.3.2 Povinnost poctivosti prodeje výrobků

Pro dodržení poctivosti prodeje výrobků a poskytování služeb je prodávající povinen:

- „- prodávat výrobky ve správné hmotnosti, míře nebo množství a umožnit spotřebiteli přezkontrolovat si správnost těchto údajů;*
- prodávat výrobky a poskytovat služby v předepsané nebo schválené jakosti, pokud je závazně stanovena nebo pokud to vyplývá ze zvláštních předpisů anebo v jakosti jím uváděné; není-li jakost předepsána, schválena nebo uváděna, v jakosti obvyklé;*
- prodávat výrobky a poskytovat služby za ceny sjednané v souladu s cenovými předpisy a ceny při prodeji výrobků nebo poskytování služeb správně účtovat; při konečném účtování prodáváných výrobků a poskytovaných služeb v hotovosti se celková částka zaokrouhluje vždy k nejbližší platné nominální hodnotě zákonných peněz v oběhu“ (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2016, § 3, odst. 1).*

2.3.3 Povinnost zajistit hygienické podmínky prodeje

Povinnost zajistit hygienické podmínky prodeje se týká zejména podnikatelů, kteří prodávají potravinové výrobky. Provozovatel potravinářského podniku musí zajistit, aby *„ve všech fázích výroby, zpracování a distribuce potravin pod jeho kontrolou splňovaly odpovídající hygienické požadavky“* (Nařízení Evropského parlamentu a Rady o hygieně potravin 2004, čl. 3).

Povinnost zajistit hygienické podmínky prodeje podrobně rozebírá Nařízení Evropského parlamentu a Rady o hygieně potravin č. 853/2004. Toto nařízení ukládá prodejcem potravinových výrobků splnit následující požadavky:

- Potravinářské prostory musí být udržovány vždy v čistotě a dobrém stavu (Nařízení Evropského parlamentu a Rady o hygieně potravin 2004, příloha II, kapitola I, odst. 1).
- „*Suroviny a všechny složky skladované v potravinářském podniku musí být uloženy ve vhodných podmínkách navržených tak, aby zabráňovaly jejich kažení, které ohrožuje zdraví, a chránily je před kontaminací*“ (Nařízení Evropského parlamentu a Rady o hygieně potravin 2004, příloha II, kapitola IX, odst. 2).
- Potraviny musí být chráněny proti jakékoliv kontaminaci, která by mohla způsobit, že potraviny nebudou vhodné k lidské spotřebě, a to ve všech fázích výroby, zpracování a distribuce (Nařízení Evropského parlamentu a Rady o hygieně potravin 2004, příloha II, kapitola IX, odst. 3).
- „*Suroviny, složky, meziprodukty a hotové výrobky, které mohou podporovat růst patogenních mikroorganismů nebo tvorbu toxinů, nesmí být udržovány při teplotách, které by mohly vést k ohrožení zdraví*“ (Nařízení Evropského parlamentu a Rady o hygieně potravin 2004, příloha II, kapitola IX, odst. 5).
- „*Chladicí řetězec nesmí být přerušen*“ (Nařízení Evropského parlamentu a Rady o hygieně potravin 2004, příloha II, kapitola IX, odst. 5). Pro účely přípravy, přepravy, skladování, vystavování potravin k prodeji a jejich podávání jsou však povolena krátká období mimo prostředí s řízenou teplotou, ale pouze za předpokladu, že to nepovede k ohrožení zdraví (Nařízení Evropského parlamentu a Rady o hygieně potravin 2004, příloha II, kapitola IX, odst. 5).
- „*Pokud mají být potraviny uchovávány nebo podávány při chladírenských teplotách, musí být po tepelném opracování, nebo jestliže se žádný tepelný proces nepoužívá, po konečné přípravě, co nejrychleji ochlazeny na teplotu, která nevede k ohrožení zdraví*“ (Nařízení Evropského parlamentu a Rady o hygieně potravin 2004, příloha II, kapitola IX, odst. 6).
- „*Nebezpečné nebo nepoživatelné látky, včetně krmiv, musí být odpovídajícím způsobem označeny a skladovány v oddělených a zajištěných nádobách*“ (Nařízení Evropského parlamentu a Rady o hygieně potravin 2004, příloha II, kapitola IX, odst. 8).

2.3.4 Povinnost přijmout reklamaci

Podnikatel má ze zákona povinnost spotřebitele řádně informovat o „*rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb, včetně*

podmínek uplatnění rozporu s kupní smlouvou, spolu s údaji o tom, kde lze reklamaci uplatnit, a o provádění záručních oprav" (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2016, § 13).

Prodávající je „*povinen přijmout reklamaci v kterékoli provozovně, v níž je přijetí reklamace možné s ohledem na sortiment prodáváného zboží nebo poskytovaných služeb, případně i v sídle nebo místě podnikání*" (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2016, § 19, odst. 1).

„Prodávající nebo jím pověřený pracovník rozhodne o reklamaci ihned, ve složitých případech do tří pracovních dnů. Do této lhůty se nezapočítává doba přiměřená podle druhu výrobku či služby potřebná k odbornému posouzení vady. Reklamace včetně odstranění vady musí být vyřízena bez zbytečného odkladu, nejpozději do 30 dnů ode dne uplatnění reklamace, pokud se prodávající se spotřebitelem nedohodne na delší lhůtě. Po uplynutí této lhůty má spotřebitel stejná práva, jako by se jednalo o vadu, kterou nelze odstranit“ (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2016, § 19, odst. 3).

Více informací o reklamaci (právu z vadného plnění) je uvedeno v kapitole 2.4.5 Nový občanský zákoník.

2.3.5 Povinnost odděleného prodeje

Pokud podnikatel prodává použité nebo upravované výrobky, výrobky s vadou nebo výrobky, jejichž užitné vlastnosti jsou jinak omezeny, má ze zákona povinnost na tyto skutečnosti spotřebitele předem upozornit (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2016, § 10, odst. 6). „*Takové výrobky musí být prodávány odděleně od ostatních výrobků*“ (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2016, § 10, odst. 6).

Zákon dále uvádí, že „*v provozovně, v místě vyhrazeném k prodeji takových výrobků, nesmí být uloženy předměty, které neslouží k prodeji*“ (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2016, § 10, odst. 6).

2.3.6 Povinnost spojená s obaly

Pokud to vyžaduje povaha výrobků, především s ohledem na hygienické podmínky prodeje a charakter použití, je prodávající povinen výrobky prodávat v hygienicky nezávadných obalech nebo je do takových obalů při prodeji zabalit. Při samoobslužném prodeji je povinen spotřebiteli poskytnout vhodný obalový materiál (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2016, § 17).

Podle nařízení o hygieně potravin nesmí být materiál použitý pro balení potravin zdrojem kontaminace (Nařízení Evropského parlamentu a Rady o hygieně potravin 2004, příloha II, kapitola X, odst. 1). „*Obalové materiály musí být skladovány takovým způsobem, aby nebyly vystaveny riziku kontaminace*“ (Nařízení Evropského parlamentu a Rady o hygieně potravin 2004, příloha II, kapitola X, odst. 2). „*Při prvním balení a dalším balení musí být postupováno tak, aby nedošlo ke kontaminaci produktu*“ (Nařízení Evropského parlamentu a Rady o hygieně potravin 2004, příloha II, kapitola X, odst. 3). „*První obaly a další obaly pro opakované použití u potravin musí být snadno čistitelné, a je-li to nezbytné, snadno dezinfikovatelné*“ (Nařízení Evropského parlamentu a Rady o hygieně potravin 2004, příloha II, kapitola X, odst. 4).

2.3.7 Povinnost předvést výrobek na žádost

Kupující má právo si výrobek ještě před jeho zaplacením a převzetím prohlédnout a překontrolovat. „*Umožňuje-li to povaha výrobku, je prodávající povinen na žádost spotřebitele výrobek předvést*“ (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2016, § 15).

Kromě toho je prodávající také „*povinen řádně informovat spotřebitele o vlastnostech prodáváných výrobků nebo charakteru poskytovaných služeb, o způsobu použití a údržby výrobku a o nebezpečí, které vyplývá z jeho nesprávného použití nebo údržby, jakož i o riziku souvisejícím s poskytovanou službou*“ (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2016, § 9, odst. 1). Pokud je to s ohledem na povahu výrobku, způsob a dobu jeho užívání nutné, má prodávající také povinnost, aby „*informace byly obsaženy v přiloženém písemném návodu a aby byly srozumitelné*“ (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2016, § 9, odst. 1).

2.3.8 Zákaz diskriminace

„*Diskriminací se rozumí rozlišování sobě rovných subjektů, jež některé z posuzovaných subjektů poškozují*“ (Horová, 2004, str. 84). Rozlišujeme diskriminaci pozitivní (zvýhodnění subjektu oproti jinému) a negativní (znevýhodnění subjektu oproti jinému) (Horová, 2004). „*Prodávající nesmí při prodeji výrobků nebo poskytování služeb spotřebitele diskriminovat*“ (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2016, § 6).

2.3.9 Zákaz prodeje nebezpečných výrobků

„Povinnost uvádět na trh a do oběhu pouze bezpečné výrobky danou zákonem mají výrobci, dovozci i distributoři“ (Ministerstvo průmyslu a obchodu [MPO], 2006).

Za bezpečný výrobek je považován takový výrobek, který *"za běžných nebo rozumně předvídatelných podmínek užití nepředstavuje po dobu stanovenou výrobcem nebo po dobu obvyklé použitelnosti nebezpečí"* (Zákon o obecné bezpečnosti výrobků 2001, 2016, § 3). Výrobek, *„jehož užití představuje pro spotřebitele vzhledem k bezpečnosti a ochraně zdraví pouze minimální nebezpečí při užívání výrobku“* (Zákon o obecné bezpečnosti výrobků 2001, 2016, § 3), je také považován za bezpečný.

2.4 Právní úprava ochrany spotřebitele v ČR

2.4.1 Zákon o ochraně spotřebitele

Obsah zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele je následující:

- Část 1 - Úvodní ustanovení;
- Část 2 - Povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb;
- Část 3 - Úkoly veřejné správy;
- Část 4 - Sdružení spotřebitelů a jiné právnické osoby založené k ochraně spotřebitele;
- Část 5 – Společná a závěrečná ustanovení (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2016).

V první části zákon vymezuje některé základní pojmy pro oblast ochrany spotřebitele jako spotřebitel, prodávající, výrobek, služba, výrobce, dovozce a dodavatel. Definice pojmu spotřebitel a prodávající podle zákona o ochraně spotřebitele je uvedeno v kapitole 2.2.2 Subjekty spotřebitelsko-právního vztahu.

Výrobek je *„věc nebo jiné hodnoty určené k nabídce spotřebiteli, které mohou být předmětem právního vztahu“* (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2016, § 2, odst. 1, písm. f).

Služba je *„jakákoliv podnikatelská činnost, která je určena k nabídce spotřebiteli, s výjimkou činností upravených zvláštními zákony“* (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2016, § 2, odst. 1, písm. g).

Ve druhé části zákon o ochraně spotřebitele ustanovuje povinnosti prodávajícího. Povinnosti prodávajícího jsou podrobně rozebrány v kapitole 2.3 Povinnosti prodávajících.

Ve třetí části zákon stanovuje úkoly veřejné správy a správní delikty. Hlavním úkolem veřejné zprávy je provádět dozor. „Mezi dozorové orgány patří Česká obchodní inspekce, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Krajské hygienické stanice, Státní veterinární správa, krajské veterinární správy a Městská veterinární správa v Praze, obecní živnostenské úřady podle místa realizované činnosti, celní úřady atd.“ (Srbová & Vojtko, 2011, str. 42). Zákon také uvádí odkazy na příslušné zákony vztahující se k činnosti jednotlivých dozorových orgánů.

Ve čtvrté části zákon upravuje právo týkající se sdružení spotřebitelů a jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele. Jejich právní postavení je upraveno speciálními zákony (zejména zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů nebo občanský zákoník). „Sdružení nebo profesní organizace, jež mají oprávněný zájem na ochraně spotřebitele, jsou oprávněna činit podněty orgánům veřejné správy v souvislosti s jejich dozorem nad ochranou zájmů spotřebitelů“ (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2016, § 26). Pokud orgány veřejné správy takový podnět obdrží, jsou povinny informovat příslušná sdružení nebo profesní organizace o jejich vyřízení a to nejpozději do dvou měsíců od obdržení podnětu (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2016, § 26).

V přílohách pak zákon definuje klamavé a agresivní obchodní praktiky.

2.4.2 Zákon o technických požadavcích na výrobky

Zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky upravuje:

- „- způsob stanovování technických požadavků na výrobky, které by mohly ohrozit zdraví nebo bezpečnost osob, majetek nebo přírodní prostředí,
- práva a povinnosti osob, které takové výrobky na trh uvádějí,
- práva a povinnosti fyzických i právnických osob, jejichž činnost souvisí se státním zkušebnictvím a s tvorbou a uplatňováním českých technických norem“ (Horová, 2004, str. 29).

Zákon vychází z evropské směrnice č. 92/59/EHS, o všeobecné bezpečnosti. Dozor nad dodržováním tohoto zákona má Česká obchodní inspekce.

2.4.3 Zákon o potravinách a tabákových výrobcích

Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích „stanovuje povinnosti podnikatelů při výrobě potravin a jejich uvádění do oběhu a ustanovuje státní dozor nad dodržováním povinností vyplývajících z tohoto zákona“ (Horová, 2004, str. 33).

Cílem tohoto zákona je:

„- hájit zdraví a ekonomické zájmy spotřebitele,

- posílit důvěryhodnost a tím i konkurenceschopnost tuzemských potravin, jak na domácím, tak na zahraničním trhu,

- uvést právní úpravu do souladu s požadavky Ústavy a práva Evropské unie,

- definovat působnost orgánů úředního dozoru tak, aby došlo k zefektivnění kontroly a zároveň i definovat sankce za nedodržení ustanovení tohoto zákona“ (Horová, 2004, str. 33).

V České republice je zakázáno uvádět do oběhu potraviny, které jsou:

„- klamavě označené nebo nabízené ke spotřebě klamavým způsobem;

- s prošlým datem použitelnosti;

- neznámého původu;

- překračující nejvyšší přípustné úrovně kontaminace radionuklidy stanovené v souladu s atomovým zákonem;

- ozářené“ (Zákon o potravinách a tabákových výrobcích 1997, 2016, § 10, odst. 1).

2.4.4 Zákon o obecné bezpečnosti výrobků

Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobku stanovuje výhradní povinnost výrobců, dovozců a distributorů uvádět na trh pouze bezpečné výrobky a stáhnout z trhu výrobek v případě, že bude shledán nebezpečným.

Za bezpečný výrobek je považován takový „výrobek, který při správném nebo předvídatelném používání nepředstavuje žádné nebo jen minimální nebezpečí“ (Horová, 2004, str. 34). Jakýkoliv výrobek, který by tyto podmínky nesplňoval, je považován za nebezpečný.

Zákon také předepisuje povinnost prodávajícího předat spotřebiteli spolu s výrobkem i veškerou průvodní dokumentaci (obsahující informace o montáži výrobku, uvedení výrobku do provozu, údržbě a likvidaci výrobku) (Horová, 2004).

Na základě tohoto zákona je Česká republika zapojena do výstražného informačního systému RAPEX. RAPEX (The Rapid Alert System for dangerous non-food products) umožňuje 31 členským zemím (země EU, Norsko, Island a Lichtenštejnsko) a Evropské komisi výměnu informací o produktech, které představují hrozbu pro zdraví a bezpečnost spotřebitelů a opatření, která byla učiněna, aby tyto hrozby byly zničeny. RAPEX se nezabývá potravinářskými a farmaceutickými výrobky, které spadají pod působnost jiných informačních systémů (European Commission, 2015).

2.4.5 Nový občanský zákoník

Nový občanský zákoník (dále jen „NOZ“) definuje pojmy spotřebitel a podnikatel (více v kapitole 2.2.2 Subjekty spotřebitelsko-právního vztahu). Stejně tak definuje pojem smlouva, uzavření smlouvy a formu smlouvy a náležitosti smlouvy. Dále NOZ stanovuje povinnost kupujícího zaplatit kupní cenu a převzít zakoupený výrobek nebo službu (NOZ 2012, 2016 § 2118).

Ustanovení o závazcích uzavíraných spotřebitelem

V této části zákon uvádí informační povinnosti prodejce, které jsou podrobně rozebírány v kapitole 2.3.1 Povinnost informační.

NOZ také upravuje distanční smlouvy (více v kapitole 2.6 Spotřebitelské smlouvy uzavírané na dálku), smlouvy o finančních službách a smlouvy o dočasném užívání ubytovacího zařízení a jiné rekreační služby atd.

Právo z vadného plnění (reklamace)

Podle NOZ má kupující právo z vadného plnění za vadu, „*kteřou má věc při přechodu nebezpečí škody na kupujícího, byť se projeví až později.*“ (NOZ 2012, 2016 § 2100, odst. 1) „*Právo kupujícího založí i později vzniklá vada, kterou prodávající způsobil porušením své povinnosti*“ (NOZ 2012, 2016, § 2100, odst. 1). Vada se dle ustanovení § 2165 odst. 1 NOZ může vyskytnout do dvou let od převzetí zboží.

Dvouletá záruční lhůta se nepoužije „*u věci prodávané za nižší cenu na vadu, pro kterou byla nižší cena ujednána, na opotřebení věci způsobené jejím obvyklým užíváním, u použité věci na vadu odpovídající míře používání nebo opotřebení, kterou*

věc měla při převzetí kupujícím, nebo vyplývá-li to z povahy věci“ (NOZ 2012, 2016, § 2167). Stejně tak právo z vadného plnění podle § 2170 NOZ kupujícímu nenáleží, pokud vadu sám způsobil.

Po uplatnění práva z vadného plnění musí prodávající kupujícímu předat *„v písemné formě, kdy právo uplatnil, jakož i provedení opravy a dobu jejího trvání“* (NOZ 2012, 2016, § 2173).

NOZ rozlišuje, zda bylo vadné plnění podstatným nebo nepodstatným porušením smlouvy.

V případě podstatného porušení smlouvy má kupující nárok na *„odstranění vady dodáním nové věci bez vady nebo dodáním chybějící věci, na odstranění vady opravou věci, na přiměřenou slevu z kupní ceny, nebo odstoupit od smlouvy“* (NOZ 2012, 2016, § 2106 odst. 1).

V případě nepodstatného porušení smlouvy má kupující nárok na *„odstranění vady, anebo na přiměřenou slevu z kupní ceny“* (NOZ 2012, 2016, § 2107 odst. 1).

Pokud kupující neoznámil vadu věci včas, pak podle § 2111 NOZ pozbývá právo na odstoupení od smlouvy.

2.4.6 Zákon o cenách

Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách blíže upravuje označování zboží cenami. Více je uvedeno v kapitole 2.3.1 Povinnost informační.

2.4.7 Další zákony na ochranu spotřebitele

Mezi další zákony, které regulují ochranu spotřebitele v České republice, patří např.:

- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy;
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon);
- Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže;
- Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách;
- Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci;
- Zákon č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci;
- Zákon č. 378/2007 Sb., o léčivech;
- Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník.

2.5 Instituce působící v oblasti ochrany spotřebitele v ČR

2.5.1 Ombudsman

Ombudsman (též veřejný ochránce práv) je významnou institucí ochrany spotřebitele. *„Je nezávislý, nestranný, vysoce postavený veřejný činitel volený Parlamentem, který by měl přispět k ochraně osob před jednáním úřadů a dalších institucí vykonávajících státní správu pokud jsou v rozporu s právem, neodpovídají principům demokratického právního státu a dobré správy, jsou nečinné“* (Horová, 2004, str. 40).

Ombudsman jedná *„na základě přímého podnětu fyzické nebo právnické osoby nebo na základě zprostředkovaného podnětu, a to podnětu adresovaného poslanci či senátorovi a dále i z vlastní iniciativy“* (Horová, 2004, str. 40). Má právo upozornit příslušnou instituci na pochybení a vyzvat ji k nápravě, může upozornit orgány nadřízené instituci, která se pochybení dopustila, a může tento případ medializovat. Pravomocí ombudsmana v žádném případě není měnit, rušit nebo nahrazovat činnost státní správy (Horová, 2004).

2.5.2 Ministerstvo průmyslu a obchodu

V České republice spadá ochrana spotřebitele pod působnost Ministerstva průmyslu a obchodu (dále jen „MPO“). Hospodářská politika MPO zahrnuje spotřebitelskou politiku. *„Hlavním cílem spotřebitelské politiky je taková tvorba podmínek v oblasti prodeje zboží a ochrany spotřebitele, která zabezpečí rozvoj a zvýšení výkonnosti odvětví obchodu, a to při všestranné vyváženosti tohoto rozvoje a současně zkvalitnění oblasti ochrany spotřebitele na úroveň standartu Evropské unie“* (Horová, 2004, str. 42).

Spotřebitelská politika MPO je rozdělena na politiku ochrany spotřebitelů a politiku vnitřního obchodu. Každý z těchto oddílů se zabývá jedním ze subjektů spotřebitelsko-právního vztahu a společně se snaží vytvářet optimální podmínky pro fungování a vývoj pohybu zboží na trhu (Horová, 2004).

2.5.3 Státní dozorové organizace

Mezi státní dozorové organizace můžeme zařadit:

- Českou obchodní inspekci;
- Státní veterinární správu;

- Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci;
- Hygienické stanice;
- další specializované kontrolní a dozorové organizace na ochranu spotřebitele (Státní ústav pro kontrolu léčiv, Česká inspekce životního prostředí, Česká národní banka, celní správa, živnostenské úřady atd.) (MPO, 2007).

2.5.4 Občanské spotřebitelské organizace

Sdružení českých spotřebitelů

Sdružení českých spotřebitelů bylo založeno v roce 1990 a je v naší republice nejstarší spotřebitelskou organizací. Posláním této organizace je především zvyšování informovanosti spotřebitele – *„jedná se posilování orientace spotřebitele v jeho spotřebitelských právech, ale také o osvětu ohledně jeho vlastní zodpovědnosti a právního povědomí“* (Sdružení českých spotřebitelů, 2015).

Sdružení se snaží *„trvale působit ve spolupráci s kontrolními a dozorovými orgány a ostatními organizacemi vhodnými formami na zvyšování jakosti výrobků a služeb spotřebitelům, spolupracovat s mezinárodními organizacemi pro ochranu zájmů spotřebitele, spolupracovat na tvorbě právních předpisů zaměřených na ochranu spotřebitele, uzavírat smlouvy a dohody o spolupráci s orgány, organizacemi a občanskými sdruženími v rozsahu potřebném pro činnost sdružení“* (Srbová & Vojtko, 2011, str. 73).

Sdružení vydává tři ediční řady tiskovin „Průvodce spotřebitele“, „KonzumentTest“ a „Jak poznáme kvalitu?“. Všechny vydávané publikace jsou k dispozici přímo na stránkách organizace (Sdružení českých spotřebitelů, 2015).

dTest

Občanské sdružení spotřebitelů TEST, pravděpodobně nejznámější občanská spotřebitelská organizace v České republice, byla založena v roce 1992. Později došlo ke změně názvu sdružení na dTest. dTest je členem evropské spotřebitelské asociace Bureau Européen des Unions de Consommateurs (BEUC).

Tato občanská organizace je vydavatelem časopisu dTest, který pravidelně provádí testy výrobků dostupných na trhu. Na webových stránkách organizace www.dtest.cz je vedena online databáze testovaných výrobků (přístupná pouze pro předplatitele časopisu) a databáze nebezpečných výrobků (která je od roku 2013 volně přístupná).

Na svých webových stránkách www.dtest.cz společnost provozuje také elektronickou spotřebitelskou poradnu, katalog spotřebitelských značek a nástroj pro ověření důvěryhodnosti e-shopů (dTest, 2015).

Evropské spotřebitelské centrum ČR

Evropské spotřebitelské centrum ČR bylo za podpory Evropské unie založeno v roce 2005. Působností spadá pod Českou obchodní inspekci.

„ESC ČR nabízí bezplatné informace a rady o právech spotřebitelů v zemích EU a bezplatnou spolupráci a pomoc spotřebitelům při vyřizování jejich stížností na kvalitu zakoupených výrobků a služeb v ostatních členských zemích EU včetně Norska a Islandu, na chování a jednání obchodníků v těchto zemích“ (Srbová & Vojtko, 2011, str. 72).

Mezi další spotřebitelské organizace v České republice můžeme zařadit například **Asociaci občanských poraden, Generation Europe, Spotřebitel net, Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska, Sdružení obrany spotřebitelů - Asociace, Západočeské sdružení obrany spotřebitelů** a další (MPO, 2016).

2.6 Spotřebitelské smlouvy uzavírané na dálku

Spotřebitelským smlouvám uzavíraným na dálku je v bakalářské práci věnována zvláštní kapitola, protože z problémů ochrany spotřebitele se autorka práce rozhodla zaměřit právě na tuto oblast.

Za spotřebitelské smlouvy uzavřené na dálku (též distanční smlouvy, smlouvy uzavřené prostředkem komunikace na dálku) se označují *„takové smlouvy, při jejichž uzavírání se smluvní strany fyzicky nacházejí na různých místech“* (Večeřa, 2013, str. 108).

Distanční smlouvy jsou specifickou kategorií spotřebních smluv. Spotřebitel je při uzavírání distanční smlouvy znevýhodněn oproti smlouvám běžným způsobem především tím, že nemá možnost si kupovaný výrobek fyzicky prohlédnout. Zákon na tato specifika spotřebitelských smluv uzavíraných na dálku reaguje tak, aby došlo ke zvýšené ochraně spotřebitele oproti smlouvám uzavíraným za současné fyzické přítomnosti obou stran (Večeřa, 2013).

Za spotřebitelskou smlouvu uzavřenou na dálku je označena také smlouva uzavřená *„v prostoru obvyklém pro podnikatelské podnikání, pokud k jejímu uzavření došlo*

bezprostředně poté, co podnikatel oslovil spotřebitele mimo tyto prostory, a během zájezdu organizovaného podnikatelem za účelem propagace a prodeje zboží či poskytování služeb“ (NOZ 2012, 2016, § 1828, odstavec 2).

Výchozím právním předpisem pro oblast distančních smluv je zákon č. 89/2012 Sb., Nový občanský zákoník.

2.6.1 Prostředky komunikace na dálku

„Pro uzavření smlouvy mohou být použity prostředky komunikace na dálku, které umožňují uzavřít smlouvu bez současné fyzické přítomnosti smluvních stran“ (NOZ 2012, 2016, § 53, odst. 1).

Právní předpis vyjmenovává jako prostředky komunikace na dálku:

- „- neadresovaný či adresovaný tisk, popř. typový dopis;*
- katalog, reklama v tisku s objednávkovým tiskopisem;*
- telefon s (lidskou) obsluhou či bez obsluhy (automatický volací přístroj);*
- videotelefon (telefon s obrazovkou) či videotext (mikropočítač a televizní obrazovka);*
- rozhlas;*
- elektronická pošta;*
- faxový přístroj;*
- televize (televizní nákup, teleshopping);*
- veřejná komunikační síť, například internet“ (NOZ 2012, 2016, § 53, odst. 1).*

Zákon uvádí pouze příklady prostředků komunikace na dálku, můžou tedy mezi ně být zařazena i jiná komunikační média, která v zákoně zmíněna nejsou.

Speciální pozornost věnuje NOZ ochraně spotřebitele před nevyžádanými obchodními nabídkami a reklamou. *„Prostředky komunikace na dálku umožňující individuální jednání (tedy obchodní nabídky a reklama zaměřené přímo na konkrétního potenciálního zákazníka, např. reklamní katalog zaslaný na jeho adresu) mohou být použity jen tehdy, jestliže spotřebitel jejich použití neodmítl. Pouze s předchozím výslovným souhlasem spotřebitele mohou být použity automatické telefonní systémy*

bez (lidské) obsluhy, faxové přístroje a automatické rozesílání elektronické pošty. Použitím těchto prostředků komunikace na dálku nesmí spotřebiteli vzniknout žádné náklady“ (NOZ 2012, 2016, § 53, odst. 2).

2.6.2 Informační povinnosti dodavatele

„Důležitým atributem sjednávání spotřebitelských smluv prostředky komunikace na dálku jsou široké informační povinnosti dodavatele, které slouží zvýšené ochraně spotřebitele a mají substituovat faktor současné fyzické přítomnosti smluvních stran při uzavírání smlouvy“ (Večeřa, 2013, str. 111).

„Povinné informace musí být poskytnuty určitým a srozumitelným způsobem s přihlédnutím k zásadám dobré víry a k ochraně osob, zejména nezletilých spotřebitelů“ (Večeřa, 2013, str. 112).

S dostatečným předstihem před uzavřením distanční smlouvy musí být spotřebiteli sděleny zejména následující informace:

„- obchodní firma nebo jména a příjmení a identifikační číslo dodavatele, sídlo právnické osoby a bydliště v případě fyzické osoby, u zahraniční osoby rovněž adresu podniku nebo organizační složky na území České republiky, byly-li zřízeny, údaj o zápisu v obchodním rejstříku nebo jiné obdobné evidenci, včetně spisové značky, pokud je přidělena, a kontaktní údaje, zejména poštovní adresu pro doručování, telefonní číslo, případně adresu pro doručování elektronické pošty;

- údaje o příslušném kontrolním orgánu, podléhá-li činnost dodavatele režimu povolování;

- název a hlavní charakteristiky zboží nebo služeb;

- cena zboží nebo služeb, z níž jednoznačně vyplývá, zda je uvedena včetně všech daní a poplatků, mají-li k ní být připočítávány;

- náklady na dodání;

- způsob platby, dodání nebo plnění;

- poučení o právu na odstoupení, (s výjimkou případů, kdy je odstoupení od smlouvy ze strany spotřebitele zákonem vyloučeno);

- náklady na použití komunikačních prostředků na dálku;

- *doba, po kterou zůstává nabídka nebo cena v platnosti*“ (NOZ 2012, 2016, § 53, odst. 4).

Po uzavření smlouvy při použití prostředků komunikace na dálku, nejpozději však před plněním musí být spotřebiteli písemně poskytnuty tyto informace:

„- *obchodní jméno a identifikační číslo dodavatele, sídlo právnické osoby a bydliště v případě fyzické osoby;*

- *informace o podmínkách a postupech pro uplatnění práva odstoupit od smlouvy;*

- *informace o službách po prodeji a o zárukách;*

- *podmínky pro zrušení smlouvy, pokud není určena doba platnosti nebo platnost je delší než 1 rok*“ (NOZ 2012, 2016, § 53, odst. 6).

2.6.3 Právo spotřebitele na odstoupení od distanční smlouvy

Dalším právem spotřebitele, které má sloužit k jeho zvýšené ochraně v případě uzavření spotřebitelské smlouvy pomocí prostředku komunikace na dálku, je právo na odstoupení od této smlouvy. Spotřebitel má „*možnost bez uvedení důvodu a bez jakékoliv sankce odstoupit od smlouvy v rámci zákonem vymezené lhůty, jejíž počátek § 53 odst. 7 Občanského zákoníku váže na převzetí plnění*“ (Večeřa, 2013, str. 114). „*K právoplatnému odstoupení od smlouvy tedy není třeba naplnění jakéhokoli smluvního nebo zákonného důvodu*“ (Večeřa, 2013, str. 114).

Pokud dodavatel neposkytne spotřebiteli všechny zákonem požadované předsmělní informace, nebude důsledkem tohoto jednání neplatnost uzavřené smlouvy, ale prodloužení zákonné lhůty, ve které může spotřebitel odstoupit od smlouvy ze 14 dnů od převzetí plnění na 3 měsíce. Stejným způsobem zákon reaguje i v případě nedodržení informačních povinností dodavatele po uzavření kupní smlouvy.

Občanský zákoník také stanovuje některé druhy distančních smluv, u kterých spotřebitel nemá právo na odstoupení, „*kromě případů, kdy je odstoupení od smlouvy mezi stranami výslovně sjednáno*“ (Večeřa, 2013, str. 115). Jedná se o tyto smlouvy:

„- *na poskytování služeb, jestliže s jejich plněním bylo s jeho souhlasem započato před uplynutím lhůty 14 dnů od převzetí plnění;*

- *na dodávku zboží nebo služeb, jejichž cena závisí na výchylných finančního trhu nezávisle na vůli dodavatele;*

- na dodávku zboží upraveného podle přání spotřebitele nebo pro jeho osobu, jakož i zboží, které podléhá rychlé zkáze, opotřebení nebo zastarání;
- na dodávku audio a video nahrávek a počítačových programů, porušil-li spotřebitel jejich originální obal;
- na dodávku novin, periodik a časopisů;
- spočívajících ve hře nebo loterii“ (NOZ 2012, 2016, § 53, odst. 8).

2.6.4 Vynětí některých smluv z režimu smluv distančních

Právní úprava smluv uzavíraných za použití komunikačních prostředků na dálku se nevztahuje na smlouvu:

- „- jejímž předmětem je poskytování sociálních služeb, sociálního bydlení, péče o děti a podpora osob, které se trvale nebo dočasně nacházejí v nouzové situaci;
- jejímž předmětem je poskytování zdravotní péče;
- jejímž předmětem je sázka, hra nebo los;
- jejímž předmětem je vznik, převod či zánik práva k nemovité věci a nájem bytu;
- jejímž předmětem je výstavba nové budovy a podstatná přestavba budovy;
- o zájezdu;
- o dodávce potravin, nápojů nebo jiného zboží běžné spotřeby dodávaného do spotřebitelovy domácnosti nebo do jiného místa, které spotřebitel určil;
- o přepravě osoby;
- uzavřenou při použití prodejních automatů nebo automatizovaných obchodních prostor, nebo
- uzavřenou s poskytovatelem veřejně dostupné služby elektronických komunikací prostřednictvím telefonního automatu za účelem jeho používání nebo uzavřenou za účelem jediného spojení spotřebitele telefonem, faxem nebo internetem“ (NOZ 2012, 2016, § 1840).

2.6.5 Výsledky kontrol České obchodní inspekce v oblasti distančních spotřebitelských smluv

Internetoví prodejci v roce 2014

Česká obchodní inspekce (dále jen „ČOI“) v roce 2014 po předběžném monitorování a vyhodnocování spotřebitelských podání vytipovala ke kontrole celkem 867 e-shopů. Kontroly byly zaměřeny především na dodržování povinností prodávajícího vyplývajících ze zákona o ochraně spotřebitele. Porušení obecně závazných právních předpisů zjistili inspektoři v 682 případech, což představuje 78,7 % všech kontrol (Česká obchodní inspekce [ČOI], 2015).

ČOI vyhodnotila následující porušení zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele:

- „- Největší podíl na protiprávním jednání má použití nekalých obchodních praktik; konkrétně užití klamavých obchodních praktik bylo při kontrole obchodních podmínek internetových obchodů zjištěno v 570 případech. Většinou se jednalo o neposkytnutí zákonem stanovených informací, nebo o poskytnutí neúplných či jinak zavádějících údajů o prodávajícím, o podmínkách uzavření smlouvy a o uplatnění práv z této smlouvy vyplývajících.*
- Dalším nejčastějším nedostatkem kontrolovaných osob bylo, že neinformovaly spotřebitele řádně o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění práva z vadného plnění, což bylo prokázáno v 366 případech.*
 - Nedodržení formálních náležitostí přijetí a vyřízení reklamace (§ 19) zjistili inspektoři ve 100 případech.*
 - Povinnost seznámit spotřebitele s cenou nabízeného zboží nebo služeb (§ 12) porušilo celkem 42 prodávajících.*
 - Další ustanovení zákona o ochraně spotřebitele byla porušena ve velmi malém rozsahu“ (ČOI, 2015).*

ČOI ve své tiskové zprávě dále zhodnocuje, že její výsledky kontrol internetového obchodování za rok 2014 nadále potvrzují, že nakupování přes internet se u spotřebitelů těší čím dál větší oblibě. Úměrně s nárůstem zájmu spotřebitelů roste také počet e-shopů a s tím souvisí i zvýšený poměr nedostatků (ČOI, 2015).

Internetoví prodejci v roce 2015

V roce 2015 zkontrolovala ČOI celkem 1194 internetových obchodů a porušení zákonných povinností zjistila u 990 z nich, tedy 82,9%. Celkem uložila ČOI 825 pokut v hodnotě 4 196 000 Kč za zjištěné porušení obecně závazných právních předpisů (ČOI, 2016).

„V průběhu roku 2015 přijala Česká obchodní inspekce 5 178 podání spotřebitelů, která se týkala internetového obchodování. Nejčastěji si spotřebitelé stěžovali na způsob vyřízení reklamace, nedodání předem zaplaceného výrobku, na dodání jiného zboží, poškozeného, nekompletního, použitého místo nového a také na nevrácení peněz při odstoupení od smlouvy. Podání se týkala také podezření na prodej padělků, klamání o podmínkách prodeje a na podvodné jednání“ (ČOI, 2016).

V porovnání s rokem 2014 vzrostl počet podání stížností spotřebitelů na e-shopy přibližně o 7%. ČOI to přičítá neustálému rozšiřování oblasti internetového obchodování a s tím i nárůstu rizik pro spotřebitele. Spotřebitelé si totiž často neověřují, s kým do smluvního vztahu vstupují (ČOI, 2016).

Internetoví prodejci v roce 2016

„Česká obchodní inspekce uskutečnila v průběhu roku 2016 celkem 1 197 kontrol, zaměřených především na plnění povinností vyplývajících prodávajícím a poskytovatelům služeb ze zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele a dalších obecně závazných právních předpisů. Porušení zákona bylo zjištěno při 1 042 kontrolách, což představuje 87,1 % z celkového počtu kontrol, to je o 4,2% více než v roce 2015 (82,9% zjištění)“ (ČOI, 2017). Cílem kontrolních akcí je podle ČOI zvýšení důvěry spotřebitelů v nakupování přes internet (ČOI, 2017).

ČOI dále uvádí, že vysoký poměr zjištěných nedostatků nemusí odrážet celkový stav elektronického obchodování v České republice. Vysoký poměr zjištěných nedostatků totiž vyplývá z toho, že inspekce se zaměřuje na problémové internetové obchody, na které ji upozornili sami spotřebitelé (ČOI, 2017).

2.7 Marketingový výzkum

Mezi charakteristiky marketingového výzkumu můžeme zařadit:

- jedinečnost získaných informací (výsledky má k dispozici pouze zadavatel);
- vysokou vypovídací schopnost (zaměření se na konkrétní skupinu dotazovaných);

- aktuálnost získaných informací (Kozel, Mlynářová & Svobodová, 2011).

2.7.1 Kvantitativní a kvalitativní marketingový výzkum

„Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje“ (Kozel et al., 2006, str. 120). Obvykle se pracuje s velkým počtem respondentů a používá se dotazování nebo pozorování.

„Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování“ (Kozel et al., 2006, str. 120). Zadavatel používá individuální nebo skupinové rozhovory a projektivní techniky. Obvykle se kvalitativní výzkum provádí na menším vzorku.

2.7.2 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se rozděluje na dvě etapy, přípravnou a realizační etapu.

V přípravné etapě je zahrnuto:

- definování problému, cíle;
- orientační analýza situace;
- plán výzkumného projektu.

V realizační etapě zadavatel provede:

- sběr údajů;
- zpracování shromážděných údajů;
- analýzu údajů;
- interpretaci výsledků výzkumu;
- vyhotovení závěrečné zprávy a její prezentaci (Kozel et al., 2006).

2.7.3 Dotazování

V praktické části se práce věnuje dotazníkovému výzkumu, proto je část literární rešerše zaměřena na tuto problematiku.

Dotazování je nejrozšířenější metodou sběru dat. *„Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Jejich odpovědi jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu“* (Kozel et al., 2006, str. 141). Dotazování může být písemné, osobní (face to face), elektronické nebo telefonické.

Dotazník by měl mít logickou strukturu, která odpovídá plynulosti rozhovoru. Struktura dotazníku by měla být následující:

1. Úvodní sdělení

Tazatel se představuje, vysvětluje účel výzkumu.

2. Úvodní otázky

Jejich cílem je zaujmout respondenta, navázat kontakt s respondentem a získat jeho důvěru.

3. Filtrační otázky

Slouží k vyloučení respondentů, kteří nejsou cílovou skupinou výzkumu.

4. Věcné (tematické) otázky

- Zahřívací otázky – jsou obecnější a slouží k vybavování z paměti.
- Specifické otázky.
- Citlivé otázky – mohou vyvolat negativní postoj respondenta (choulostivé, intimní, konfliktní), z tohoto důvodu musí být zařazeny ke konci dotazníku.

5. Identifikační otázky

Identifikační otázky slouží ke zjištění základních informací o respondentovi (Kozel et al., 2011).

3 Cíl, výzkumná otázka, metodický postup

V této části práce bude popsán cíl bakalářské práce, bude stanovena výzkumná otázka pro výzkum realizovaný v praktické části práce a dále uveden metodický postup.

3.1 Cíl

Cílem práce bude stanovení návrhů na zlepšení informovanosti spotřebitelů o jejich právech s využitím výsledků z terénního výzkumu včetně ekonomického zhodnocení. Oblast, která bude zkoumána, bude oblast spotřebitelských neboli distančních smluv.

3.2 Výzkumná otázka

V rámci výzkumu této bakalářské práce byla stanovena následující výzkumná otázka: Mají spotřebitelé dostatečně široké znalosti o svých právech v oblasti ochrany spotřebitele a potažmo v oblasti distančních spotřebitelských smluv?

3.3 Metodický postup

Metodický postup bakalářské práce je složen z následujících bodů:

1. Studium teoretických východisek
2. Provedení terénního výzkumu
3. Zhodnocení výzkumu z hlediska ochrany spotřebitele
4. Závěr a interpretace výsledků

Metoda, která bude použita v rámci terénního výzkumu, bude dotazníkové šetření.

4 Vlastní práce

4.1 Plán výzkumu

Dotazník k bakalářské práci byl sestavován od srpna do září 2015. Po konzultaci s vedoucí práce byl proveden pilotní výzkum. Pilotní výzkum byl proveden dotazováním tváří v tvář mezi nejbližší rodinou a známými s různými úrovněmi vzdělání a v různých věkových skupinách. Po provedení pilotního výzkumu byly v dotazníku provedeny změny, zejména konkretizování otázek týkajících se posledních odstoupení od distančních spotřebitelských smluv a reklamace zboží a služeb zakoupených pomocí distančních spotřebitelských smluv, a dále pak odebrání některých možností odpovědí u jiných otázek, tak aby byl dotazník přehlednější.

Na úvod obsahuje dotazník stručné představení autorky dotazníku a základní informace pro respondenty, dále následuje celkem 27 otázek. Úvodní otázky jsou zaměřeny na znalost české legislativy v oblasti ochrany spotřebitele a uzavírání distančních spotřebitelských smluv. Dále následovaly otázky týkající se již samotných distančních spotřebitelských smluv, jejich výhod a nevýhod oproti nákupu v kamenném obchodě a četnosti nákupu pomocí těchto smluv. Pomocí těchto otázek došlo k filtraci respondentů a dále se dotazníku zúčastnili již jen ti respondenti, kteří alespoň jednou distanční spotřebitelskou smlouvu uzavřeli. V následujících otázkách respondenti odpovídali na dotazy týkající se uzavírání distančních smluv, předmětu distančních spotřebitelských smluv a reklamace a odstoupení od těchto smluv. Na závěr dotazníku následovaly identifikační otázky.

V dotazníku byly použity uzavřené, polouzavřené i otevřené otázky. Jednalo se o otázky dichotomické, trichotomické, polytomické a selektivní. Dotazník je v konečné verzi viděn v příloze.

Dotazník byl od 9.10.2015 do 30.10.2015 umístěn on-line na serveru Vyplňto.cz, zde jej vyplnilo 91 respondentů. V téže době probíhalo také dotazování tváří v tvář (zejména u starších věkových skupin, které obvykle internet neužívají), na které odpovědělo 42 respondentů. Odpovědi z dotazování tváří v tvář byly poté zaznamenány online na webu Vyplňto.cz. Celkem se dotazníku zúčastnilo 133 respondentů.

Po provedení samotného dotazování byly k dispozici výsledky ve formátu .xls přímo od serveru Vyplňto.cz. Tyto výsledky byly následně zakódovány a zpracovány. Zpracování výsledků bylo provedeno jak v software MS Excel, tak v programu přístupném přímo na webu Vyplňto.cz. Veškeré grafy jsou zpracovány pomocí software MS Excel.

4.2 Vyhodnocení dotazníku

Výzkumu k této bakalářské se zúčastnilo celkem 133 respondentů. Dotazování se zúčastnilo 78 žen (59 %) a 55 mužů (41 %). Autorka se snažila oslovit respondenty v jednotlivých věkových skupinách a díky tomu získat poměrně rovnoměrné zastoupení všech věkových skupin, tak aby poté mohlo dojít k porovnání různých věkových skupin. Nejvíce respondentů se řadilo do věkové skupiny 21-25 let (34 respondentů, téměř 26 %) a 36-50 let (22 respondentů, tedy téměř 17 %), ostatní věkové skupiny byly zastoupeny 57 % (77 respondentů) a jejich rozložení bylo poměrně rovnoměrné. 55 respondentů (41 %) dosáhlo středoškolského vzdělání, 32 respondentů (24 %) pak vzdělání vysokoškolského, zbylých 46 respondentů (35 %) se pak řadilo do jiné úrovně dosaženého vzdělání. Nejčastěji se dotazníku zúčastnili studenti (55 respondentů, 41 %) a zaměstnaní respondenti (44 respondentů, 33 %). Největší zastoupení měli respondenti z kraje Vysočina (49 respondentů, tedy 37 %), dále pak respondenti z Jihomoravského a Jihočeského kraje.

Otázka č. 1: Co podle vás znamená pojem ochrana spotřebitele?

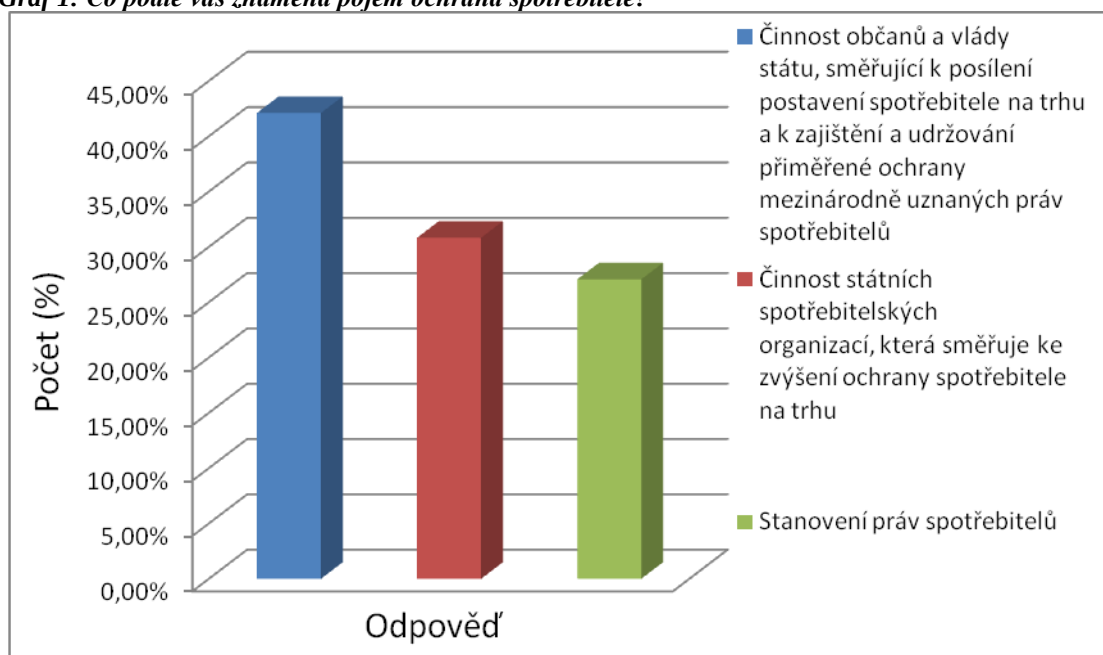
V úvodní otázce respondenti odpovídali na to, co si představují pod pojmem ochrana spotřebitele. Otázka byla povinná. Při tvorbě dotazníku byly možnosti odpovědi záměrně zformulovány podobně, tak aby mohly respondenty zmást. Cílem bylo zjistit, co vše podle respondentů spadá pod ochranu spotřebitele. 56 respondentů zvolilo správnou odpověď. 41 respondentů si zvolilo v podstatě správnou, pouze neúplnou odpověď - pod pojem ochrana spotřebitele by nezahrnuli také zajištění a udržování přiměřené ochrany mezinárodně uznaných práv spotřebitelů. 36 respondentů pak uvedlo, že by si pod pojmem ochrana spotřebitele představili pouze stanovení práv spotřebitelů.

Tabulka 1: Co podle vás znamená pojem ochrana spotřebitele?

Odpověď	Počty respondentů	
	Celkem	V procentech
Činnost občanů a vlády státu, směřující k posílení postavení spotřebitele na trhu a k zajištění a udržování přiměřené ochrany mezinárodně uznaných práv spotřebitelů	56	42,11 %
Činnost státních spotřebitelských organizací, která směřuje ke zvýšení ochrany spotřebitele na trhu	41	30,83 %
Stanovení práv spotřebitelů	36	27,07 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 1: Co podle vás znamená pojem ochrana spotřebitele?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 2: Znáte nějaké instituce, které působí v oblasti ochrana spotřebitele v ČR?

Tato otázka nebyla povinná, respondent měl možnost napsat odpověď vlastními slovy. Respondenti, kteří odpověděli nevim, ne nebo ano (bez toho, aby následovně uvedli nějakou instituci) byli v rámci výzkumu bráni jako kdyby neodpověděli vůbec. Možnosti odpovědět využilo 61 respondentů, zbylých 72 buď odpověď neznalo a nebo odpovědět nechtěli. Z toho vyplývá, že pouze necelá polovina by v případě potřeby věděla, na jakou instituci se v oblasti ochrany spotřebitele může obrátit.

Institucemi v oblasti ochrany spotřebitele se obvykle myslí dozorové orgány a ministerstva, ne spotřebitelské organizace. Otázka však byla myšlena obecně – autorce práce šlo především o to, aby zjistila, zda respondent vůbec je schopen

jmenovat jakoukoliv instituci či spotřebitelskou organizaci, která v oblasti ochrany spotřebitele působí.

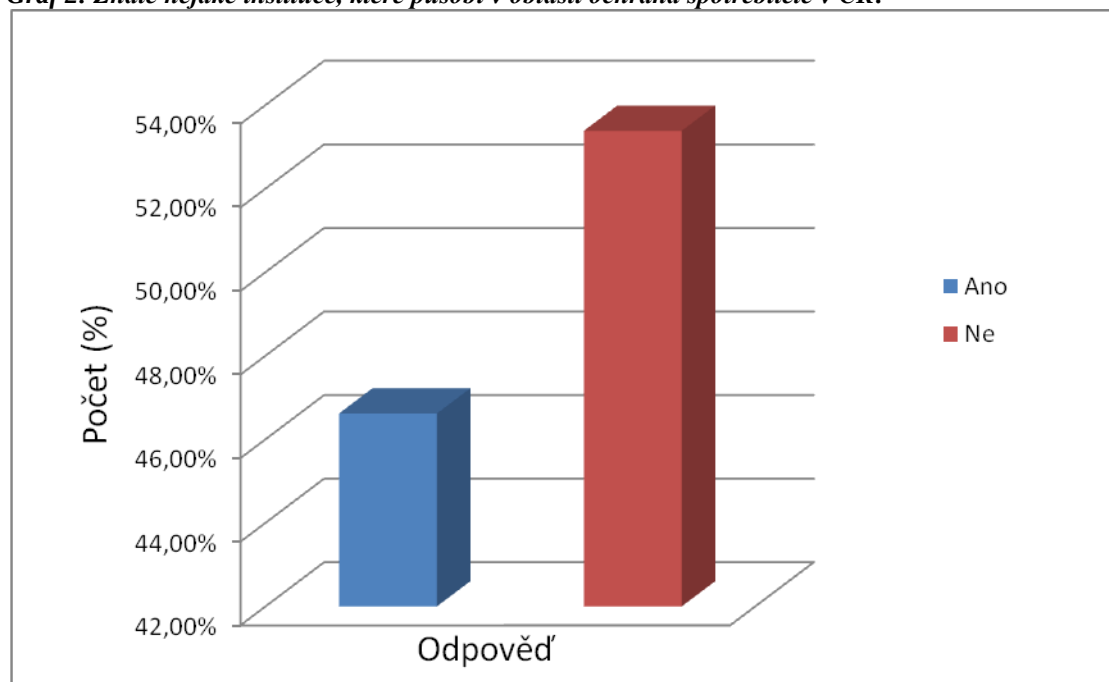
Z 62 respondentů, kteří na otázku odpověděli, 44 z nich jmenovalo Českou obchodní inspekci. To znamená, že si na Českou obchodní inspekci vzpomněla celkem třetina respondentů. Dalšími často jmenovanými institucemi jsou dTest, Asociace občanských poraden, MPO, Sdružení pro ochranu spotřebitelů. Jiné jmenované instituce jsou v porovnání s celkem zanedbatelné.

Tabulka 2: Znáte nějaké instituce, které působí v oblasti ochrana spotřebitele v ČR?

Odpověď	Počty respondentů	
	Celkem	V procentech
Ano	62	46,62 %
Ne	71	53,38 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 2: Znáte nějaké instituce, které působí v oblasti ochrana spotřebitele v ČR?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 3: Co je to distanční spotřebitelská smlouva (spotřebitelská smlouva uzavíraná na dálku)?

Tato otázka byla povinná a respondent musel zvolit právě jednu odpověď. Většina respondentů (téměř 70%) zvolila správnou odpověď, pouze 30% zvolilo odpověď špatnou. Obecně tedy můžeme říci, že povědomí o tom, co je to distanční spotřebitelská smlouva, měli respondenti většinou dobré.

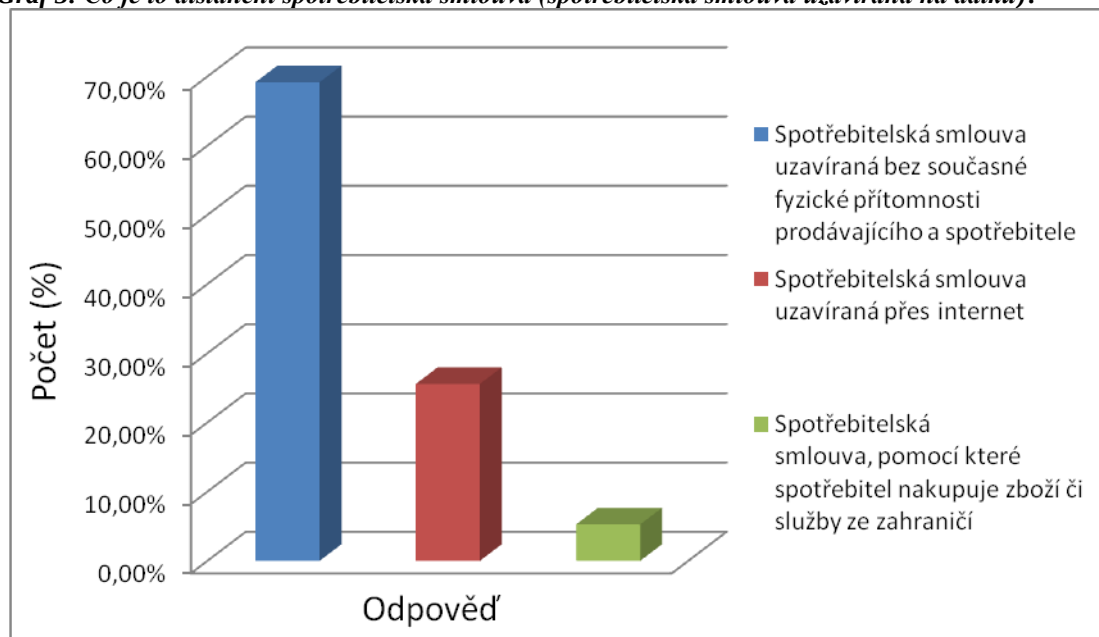
Při zadávání dotazníku se autorka domnívala, že nejvíce správných odpovědí v této oblasti budou mít respondenti s ukončeným vysokoškolským vzděláním, na druhém místě poté respondenti se středoškolským vzděláním, poté vyučení a respondenti se základním vzděláním na posledním místě. Ukázalo se ale, že respondenti s ukončeným vysokoškolským vzděláním neměli výrazně vyšší procento správných odpovědí než respondenti s dosaženým středoškolským vzděláním. Vysokoškoláci odpověděli správně v 78% případů, to je dokonce o něco nižší než procento správných odpovědí u respondentů, kteří vystudovali jen střední školu (80% správných odpovědí). Respondenti, kteří jsou vyučení, odpověděli správně v 64 % případů a respondenti se základním vzděláním pak ve 44 %, toto tedy odpovídalo původním předpokladům.

Tabulka 3: Co je to distanční spotřebitelská smlouva (spotřebitelská smlouva uzavíraná na dálku)?

Odpověď	Počty respondentů	
	Celkem	V procentech
Spotřebitelská smlouva uzavíraná bez současné fyzické přítomnosti prodávajícího a spotřebitele	92	69,17 %
Spotřebitelská smlouva uzavíraná přes internet	34	25,56 %
Spotřebitelská smlouva, pomocí které spotřebitel nakupuje zboží či služby ze zahraničí	7	5,26 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 3: Co je to distanční spotřebitelská smlouva (spotřebitelská smlouva uzavíraná na dálku)?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 4: Co je podle Nového občanského zákoníku chápáno jako prostředek komunikace na dálku?

Otázka byla povinná, respondenti si mohli vybrat pouze jednu odpověď. Tato otázka se zaměřovala především na znalost Nového občanského zákoníku. Respondenti jako odpověď nejčastěji zvolili možnost „Jakýkoliv prostředek, pomocí kterého spolu mohou dvě osoby komunikovat bez své současné fyzické přítomnosti“, který by sice z logického pohledu mohl být správně, NOZ však takto prostředek komunikace na dálku nedefinuje. Správně odpovědělo pouze necelých 28 %, to je poměrně malá úspěšnost.

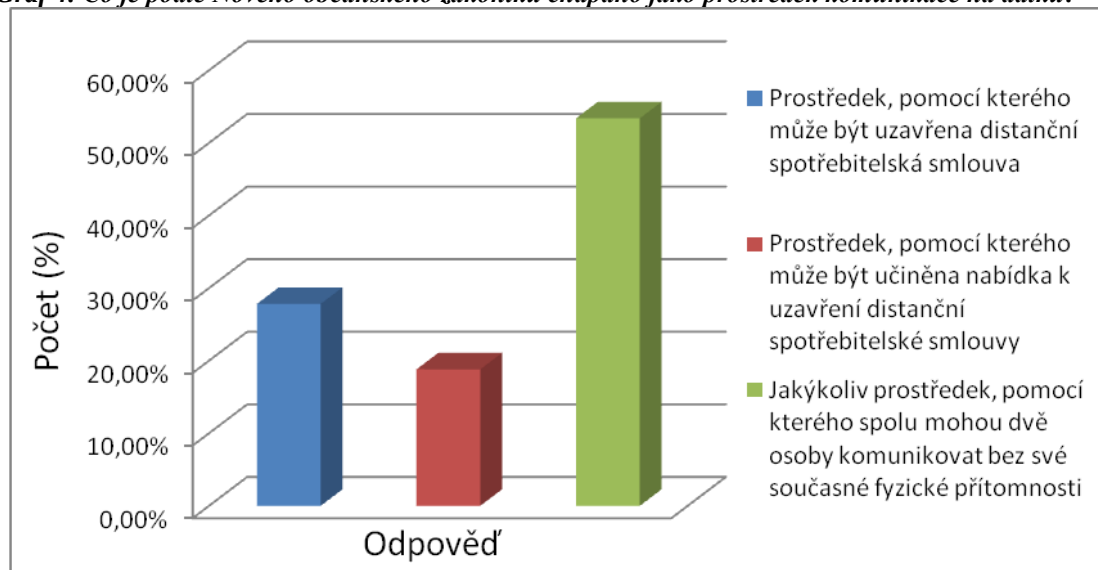
Stejně jako u předchozí otázky bylo při tvorbě dotazníku předpokládáno, že největší procento správných odpovědí budou mít vysokoškoláci. V tomto případě byl předpoklad správný – vysokoškoláci odpověděli správně ve 41 % případů, respondenti s nejvyšším dokončeným středním vzděláním ve 21 % případů, respondenti s výučním listem ve 27 % případů a respondenti s nejvyšším dosaženým základním vzděláním v téměř 26 % případů.

Tabulka 4: Co je podle Nového občanského zákoníku chápáno jako prostředek komunikace na dálku?

Odpověď	Počty respondentů	
	Celkem	V procentech
Jakýkoliv prostředek, pomocí kterého spolu mohou dvě osoby komunikovat bez své současné fyzické přítomnosti	71	53,38 %
Prostředek, pomocí kterého může být uzavřena distanční spotřebitelská smlouva	37	27,82 %
Prostředek, pomocí kterého může být učiněna nabídka k uzavření distanční spotřebitelské smlouvy	25	18,8 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 4: Co je podle Nového občanského zákoníku chápáno jako prostředek komunikace na dálku?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 5: Víte, jaké informace má podle Nového občanského zákoníku prodávající povinnost uvést spotřebiteli před uzavřením distanční spotřebitelské smlouvy?

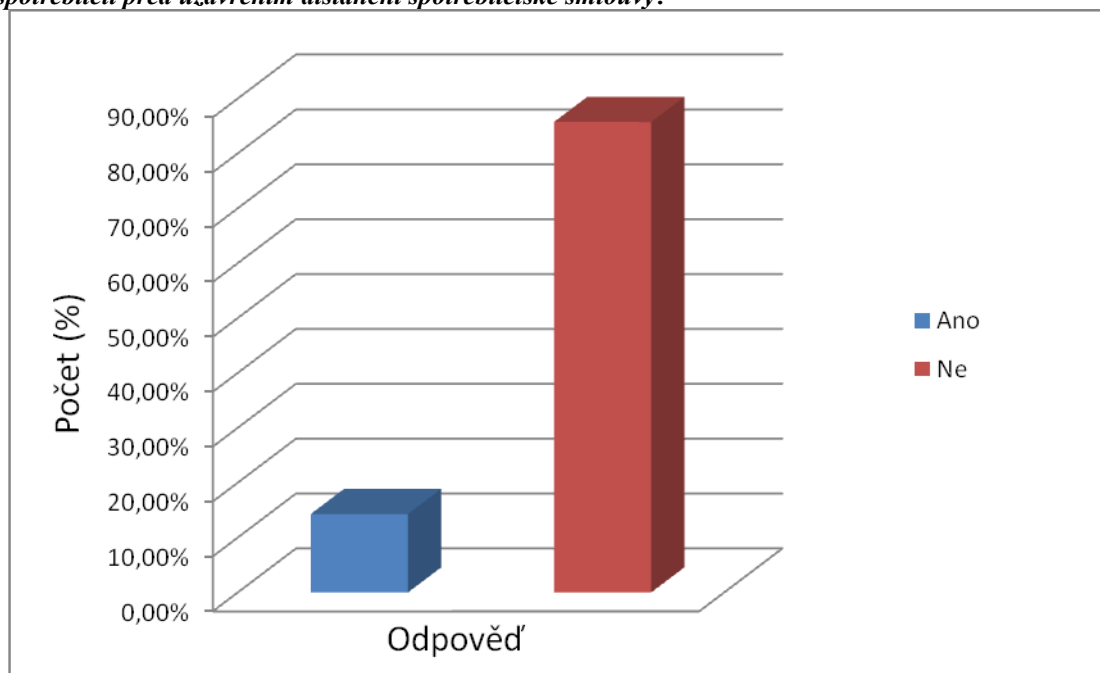
Tato otázka byla volná, respondent mohl odpověď napsat pouze, pokud chtěl. Z celkového počtu 133 respondentů na tuto otázku správně odpovědělo pouze 19 z nich (respondenti, kteří odpověděli „ne“, „nevím“ nebo uvedli nesprávnou odpověď, byli zařazeni tak, jako kdyby na otázku neodpověděli vůbec). Nejčastěji respondenti jako svou odpověď uváděli cenu a popis výrobku či služby a obchodní podmínky. Často také respondenti uváděli odpovědi, které nebyly správné, například návod.

Tabulka 5: Víte, jaké informace má podle Nového občanského zákoníku prodávající povinnost uvést spotřebiteli před uzavřením distanční spotřebitelské smlouvy?

Odpověď	Počty respondentů	
	Celkem	V procentech
Ano	19	14,28 %
Ne	114	85,72 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 5: Víte, jaké informace má podle Nového občanského zákoníku prodávající povinnost uvést spotřebiteli před uzavřením distanční spotřebitelské smlouvy?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 6: V jaké lhůtě od převzetí plnění má spotřebitel právo na odstoupení od distanční spotřebitelské smlouvy bez uvedení důvodu a bez jakékoliv sankce?

Tato otázka byla povinná, respondenti museli zvolit jednu z nabízených odpovědí. Správnou odpověď zvolilo zhruba 60% z nich. Necelých 34% respondentů si myslelo, že lhůta na odstoupení od distanční spotřebitelské smlouvy bez uvedení důvodů a bez jakékoliv sankce je zákonem stanovena na 30 dní. Prodejci v rámci své obchodní politiky mohou prodloužit lhůtu na bezplatné odstoupení od distanční spotřebitelské smlouvy na delší dobu, než jim ukládá zákon. Právě toto mohlo respondenty zmást a přivést je k tomu, aby zvolili tuto možnost. Pouze 6% respondentů pak zvolilo možnost, že lhůta není zákonem stanovena.

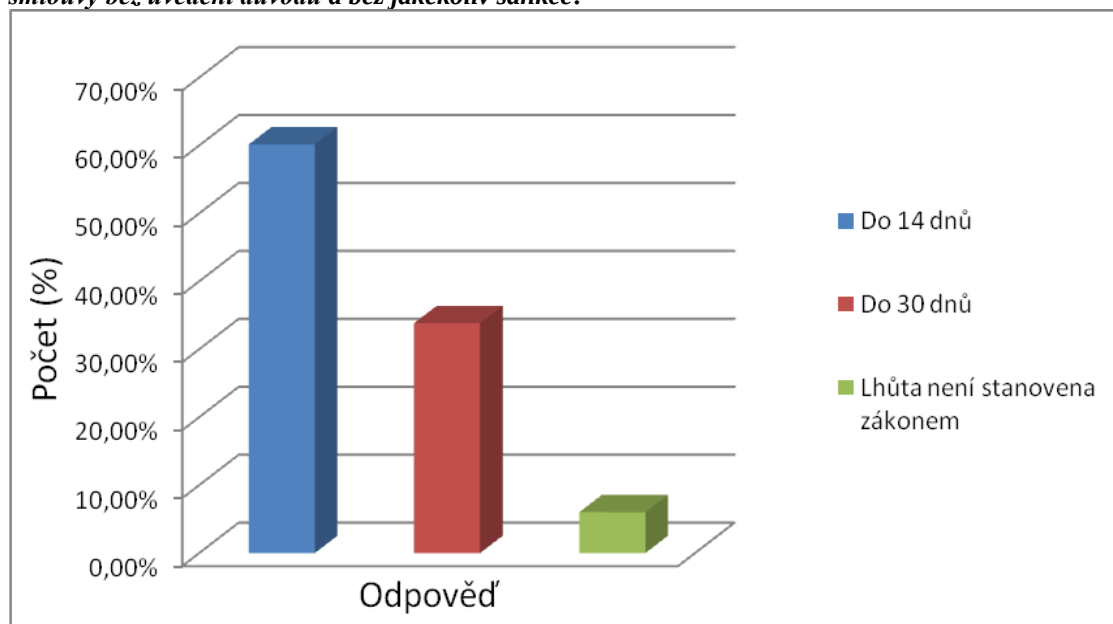
V případě této otázky se autorka rozhodla neporovnávat odpovědi respondentů s různými úrovněmi dosaženého vzdělání, protože odpověď na tuto otázkou považuje za dobře známou.

Tabulka 6: V jaké lhůtě od převzetí plnění má spotřebitel právo na odstoupení od distanční spotřebitelské smlouvy bez uvedení důvodu a bez jakékoliv sankce?

Odpověď	Počty respondentů	
	Celkem	V procentech
Do 14 dnů	80	60,15 %
Do 30 dnů	45	33,83 %
Lhůta není stanovena zákonem	8	6,02 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 6: V jaké lhůtě od převzetí plnění má spotřebitel právo na odstoupení od distanční spotřebitelské smlouvy bez uvedení důvodu a bez jakékoliv sankce?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 7: Z následujících možností prosím vyberte tu, se kterou nejvíce souhlasíte:

Tato otázka byla povinná a respondent si mohl vybrat z následujících možností:

- Dávám přednost nákupu v kamenném obchodě před nákupem pomocí prostředku komunikace na dálku;
- V kamenných obchodech nakupuji stejně často jako pomocí prostředků komunikace na dálku;
- Dávám přednost nákupu pomocí prostředku komunikace na dálku před nákupem v kamenném obchodě.

Více než polovina respondentů odpověděla, že upřednostňují nákup v kamenném obchodě před nákupem pomocí prostředků komunikace na dálku. Více než třetina pak odpověděla, že v kamenných obchodech nakupují stejně často jako pomocí prostředků komunikace na dálku – toto procento je zhodnoceno jako překvapivě vysoké, autorka totiž při tvorbě dotazníku očekávala, že respondentů, kteří zvolí tuto odpověď, bude výrazně méně. Nejméně respondentů zaškrtnulo odpověď, že upřednostní nákup pomocí prostředků komunikace na dálku před nákupem v kamenném obchodě.

Přechodem mezi dvěma možnostmi nakupování (v kamenném obchodě nebo pomocí prostředku komunikace na dálku, v tomto případě konkrétně internetu) je nakupování

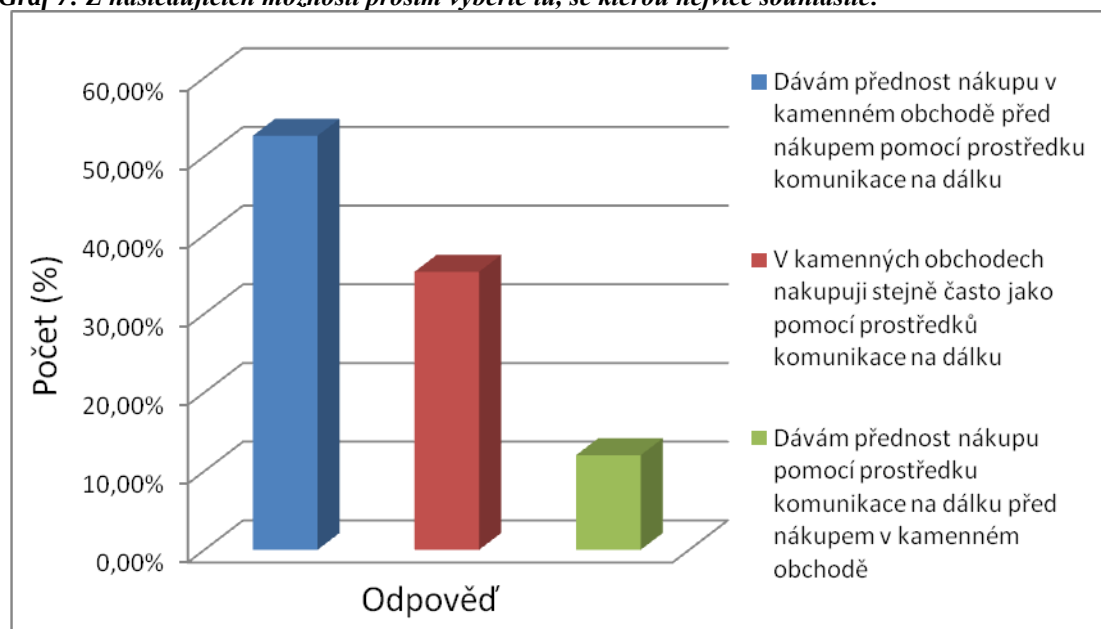
s mobilem v ruce. Takto nakupuje až osm z deseti mladých lidí (ve věkové skupině 18-24 let), kteří s mobilem v ruce v kamenných obchodech porovnávají ceny zboží v obchodě s cenami na internetu, vyhledávají si recenze daného zboží a nebo si jej fotí (Čermáková, 2017).

Tabulka 7: Z následujících možností prosím vyberte tu, se kterou nejvíce souhlasíte:

Odpověď	Počty respondentů	
	Celkem	V procentech
Dávám přednost nákupu v kamenném obchodě před nákupem pomocí prostředku komunikace na dálku	70	52,63 %
V kamenných obchodech nakupuji stejně často jako pomocí prostředků komunikace na dálku	47	35,34 %
Dávám přednost nákupu pomocí prostředku komunikace na dálku před nákupem v kamenném obchodě	16	12,03 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 7: Z následujících možností prosím vyberte tu, se kterou nejvíce souhlasíte:



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 8: V čem podle Vašeho názoru spočívá největší výhoda nákupu zboží v kamenném obchodě oproti uzavření distanční spotřebitelské smlouvy?

Tato otázka byla opět povinná a respondenti měli možnost zaškrtnout právě jednu odpověď. S velkým náskokem před ostatními vyhrála mezi respondenty možnost prohlédnout si zboží, nechat si ho předvést prodejcem, vyzkoušet si ho – tuto odpověď zvolilo téměř 65 % z nich. Na tuto skutečnost se některé e-shopy snaží reagovat tak, že otevrou své pobočky ve větších městech a zákazník má možnost si zde zboží po nákupu on-line vyzvednout a rovnou si ho také vyzkoušet.

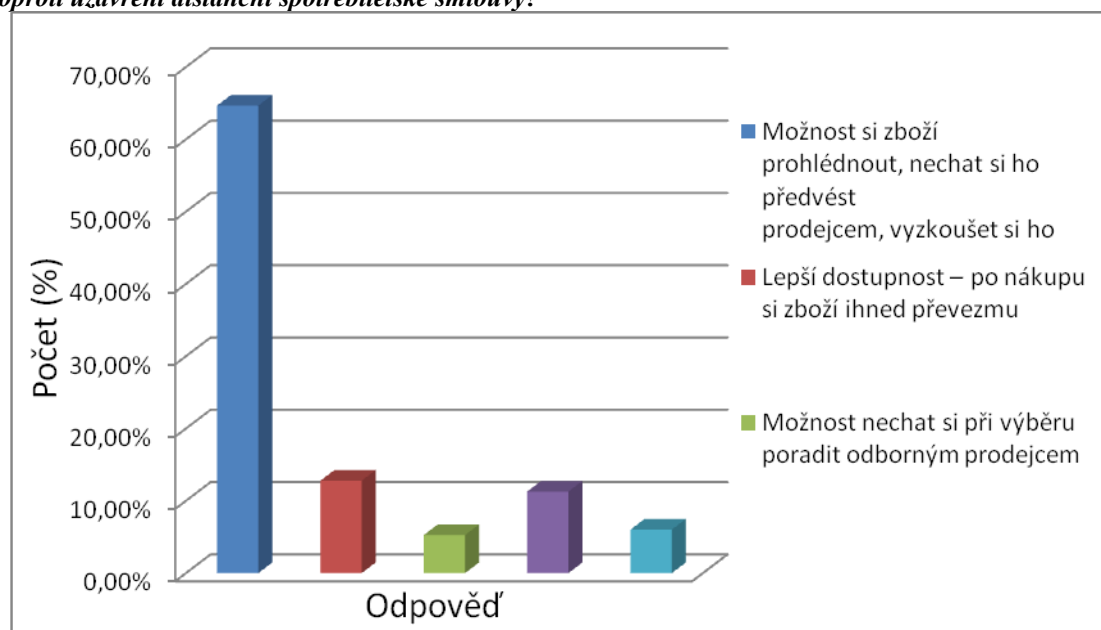
Lepší dostupnost jako největší výhodu nákupu zboží v kamenném obchodě shledalo téměř 13 % respondentů, snažší vyřízení reklamace pak přes 11 % z nich. Možnosti „Odpadá nutnost ověřit si důvěryhodnost prodejce“ a „Možnost nechat si při výběru poradit odborným prodejcem“ pak zvolilo pouze malé množství respondentů.

Tabulka 8: V čem podle Vašeho názoru spočívá největší výhoda nákupu zboží v kamenném obchodě oproti uzavření distanční spotřebitelské smlouvy?

Odpověď	Počty respondentů	
	Celkem	V procentech
Možnost si zboží prohlédnout, nechat si ho předvést prodejcem, vyzkoušet si ho	86	64,66 %
Lepší dostupnost – po nákupu si zboží ihned převezu	17	12,78 %
Snazší vyřízení reklamace	15	11,28 %
Odpadá nutnost ověřit si důvěryhodnost prodejce	8	6,02 %
Možnost nechat si při výběru poradit odborným prodejcem	7	5,26 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 8: V čem podle Vašeho názoru spočívá největší výhoda nákupu zboží v kamenném obchodě oproti uzavření distanční spotřebitelské smlouvy?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 9: Jaká je podle Vašeho názoru největší výhoda distančních spotřebitelských smluv oproti nákupu v kamenném obchodě?

Stejně jako předchozí otázka, také tato byla povinná s možností zvolit si právě jednu odpověď. Na rozdíl od předchozí otázky, ve které respondenti zhodnocovali výhody nákupu v kamenném obchodě a s přehledem si jako největší výhodu zvolili možnost si zboží fyzicky prohlédnout, u této otázky nebyla žádná odpověď výrazně preferovanější než ty ostatní. Možnost „Nižší ceny“ byla zvolena celkem

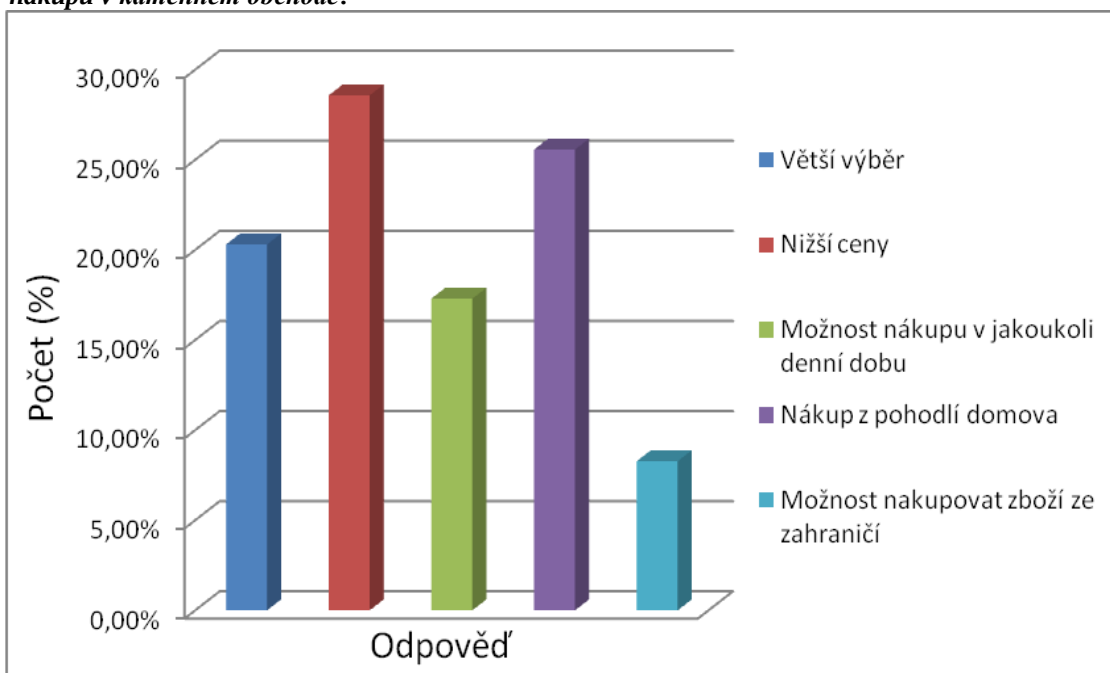
38 respondenty, to je však jen o 4 respondenty více, než v případě druhé nejpreferovanější možnosti – „Nákup z pohodlí domova“. „Větší výběr“ a „Možnost nákupu v jakoukoliv denní dobu“ pak zaostávaly jen o pár respondentů. Lze tedy říci, že v případě této otázky nelze jasně určit, kterou možnost respondenti preferovali nejvíce, protože odpovědi jsou poměrně vyrovnané.

Tabulka 9: Jaká je podle Vašeho názoru největší výhoda distančních spotřebitelských smluv oproti nákupu v kamenném obchodě?

Odpověď	Počty respondentů	
	Celkem	V procentech
Nižší ceny	38	28,57 %
Nákup z pohodlí domova	34	25,56 %
Větší výběr	27	20,3 %
Možnost nákupu v jakoukoli denní dobu	23	17,29 %
Možnost nakupovat zboží ze zahraničí	11	8,27 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 9: Jaká je podle Vašeho názoru největší výhoda distančních spotřebitelských smluv oproti nákupu v kamenném obchodě?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10: Jak často uzavíráte distanční spotřebitelskou smlouvu?

Otázka byla povinná, respondenti opět museli zvolit právě jednu odpověď. 45 respondentů nakupuje pomocí prostředku komunikace na dálku 1 - 5 x za rok, 37 respondentů 6 - 15 x za rok, 12 respondentů 16-25 x za rok a 8 respondentů pak častěji než 26 x za rok. Z celkového počtu 133 respondentů pak 31 z nich odpovědělo, že takovou smlouvu nikdy neuzavřeli. Z těchto 33 respondentů spadalo 7 do věkové skupiny 51 - 60 let (z celkového počtu 16 respondentů v této věkové skupině to tvoří

přes 43 %) a dalších 7 pak do věkové skupiny nad 61 let (z celkového počtu 14 respondentů ve věkové skupině nad 61 let to tvoří 50 %).

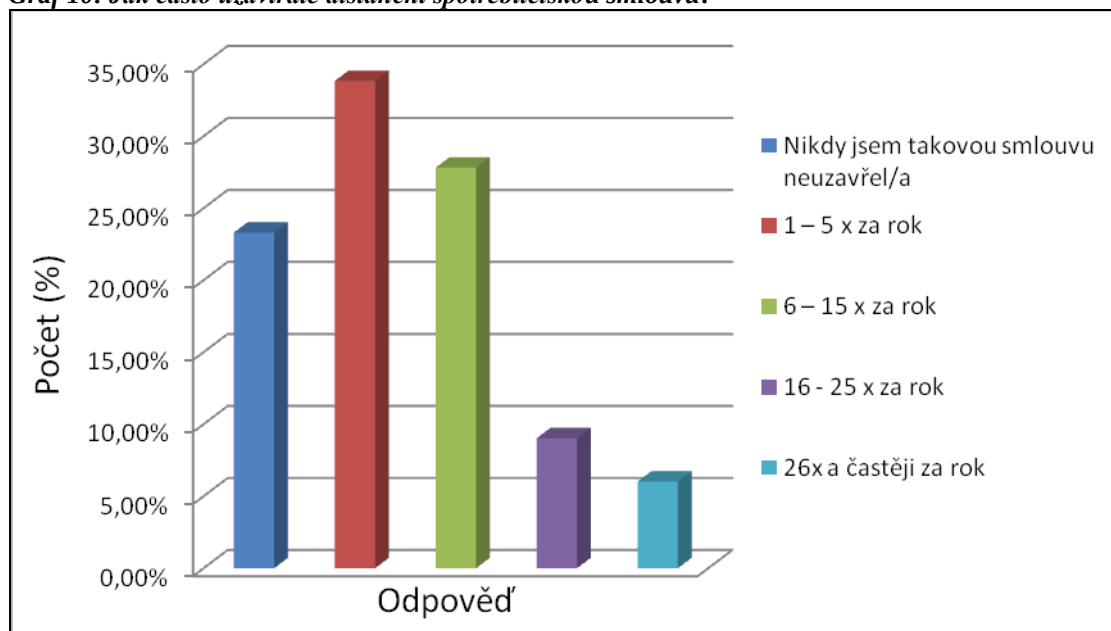
Respondenti, kteří si v této otázce zvolili odpověď „Nikdy jsem takovou smlouvu neuzavřel/a“ byli přesměrováni na otázku č. 21 týkající se určení pohlaví a odsud pokračovali dále. Bylo totiž považováno za matoucí, aby respondent, který distanční spotřebitelskou smlouvu nikdy neuzavřel, odpovídal na následující otázky, které se těchto smluv týkají.

Tabulka 10: Jak často uzavíráte distanční spotřebitelskou smlouvu?

Odpověď	Počty respondentů	
	Celkem	V procentech
1 – 5 x za rok	45	33,83 %
6 – 15 x za rok	37	27,82 %
Nikdy jsem takovou smlouvu neuzavřel/a	31	23,31 %
16 - 25 x za rok	12	9,02 %
26x a častěji za rok	8	6,02 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 10: Jak často uzavíráte distanční spotřebitelskou smlouvu?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 11: Které z následujících prostředků komunikace na dálku jste alespoň jednou využil/a k uzavření distanční spotřebitelské smlouvy?

Tato otázka byla povinná, respondent musel zvolit alespoň jednu z nabízených možností, zaškrtnout jich mohl neomezené množství. V otázce byla také možnost vepsat vlastní odpověď, respondenti zde ale nenapsali nic, co by s otázkou souviselo

a dalo se to za odpověď považovat. Otázky se nezúčastnili respondenti, kteří v předchozí otázce uvedli, že distanční spotřebitelskou smlouvu nikdy neuzavřeli.

Nejčastěji používanými prostředky komunikace na dálku jsou internet (ten alespoň jednou využilo k nákupu 86 respondentů z celkového počtu 133 respondentů), katalog (který využilo k uzavření distanční spotřebitelské smlouvy alespoň jednou 37 respondentů) a elektronická pošta (tu využilo k uzavření distanční spotřebitelské smlouvy alespoň jednou 35 respondentů). 20 respondentů využilo alespoň jednou k uzavření distanční spotřebitelské smlouvy telefon s lidskou obsluhou. Tisk a televize na tom jsou podobně – jako prostředek komunikace na dálku je alespoň jednou využilo přibližně 13-14 respondentů. Objednávkový tiskopis alespoň jednou k nákupu využilo

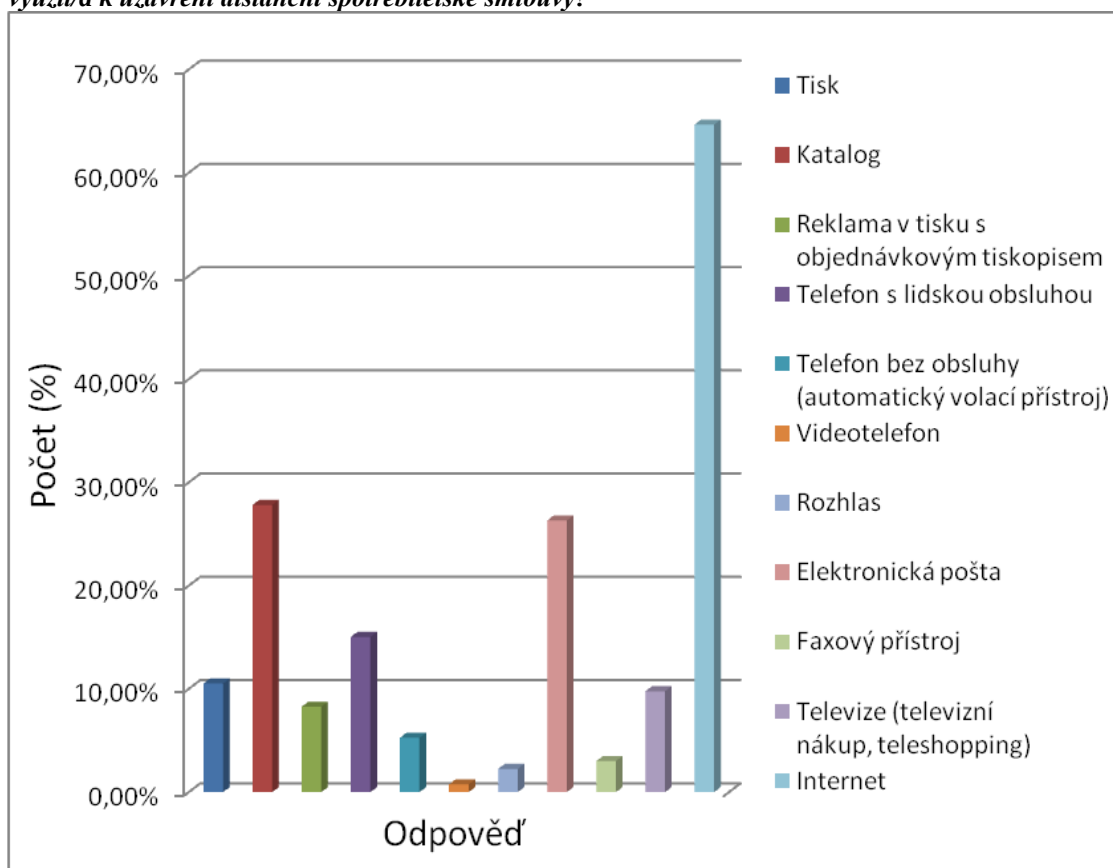
11 respondentů, automatický volací přístroj pak 7 z respondentů. Faxový přístroj využili alespoň jednou pouze 4 respondenti, rozhlas pak pouze 3 a pouze jeden respondent někdy k nákupu využil videotelefon.

Tabulka 11: Které z následujících prostředků komunikace na dálku jste alespoň jednou využil/a k uzavření distanční spotřebitelské smlouvy?

Odpověď	Počty respondentů	
	Celkem	V procentech (globálně)
Internet	86	64,66 %
Katalog	37	27,82 %
Elektronická pošta	35	26,32 %
Telefon s lidskou obsluhou	20	15,04 %
Tisk	14	10,53 %
Televize (televizní nákup, teleshopping)	13	9,77 %
Reklama v tisku s objednávkovým tiskopisem	11	8,27 %
Telefon bez obsluhy (automatický volací přístroj)	7	5,26 %
Faxový přístroj	4	3,01 %
Rozhlas	3	2,26 %
Videotelefon	1	0,75 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 11: Které z následujících prostředků komunikace na dálku jste alespoň jednou využil/a k uzavření distanční spotřebitelské smlouvy?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 12: Jaké zboží či služby nejčastěji nakupujete prostřednictvím prostředků komunikace na dálku?

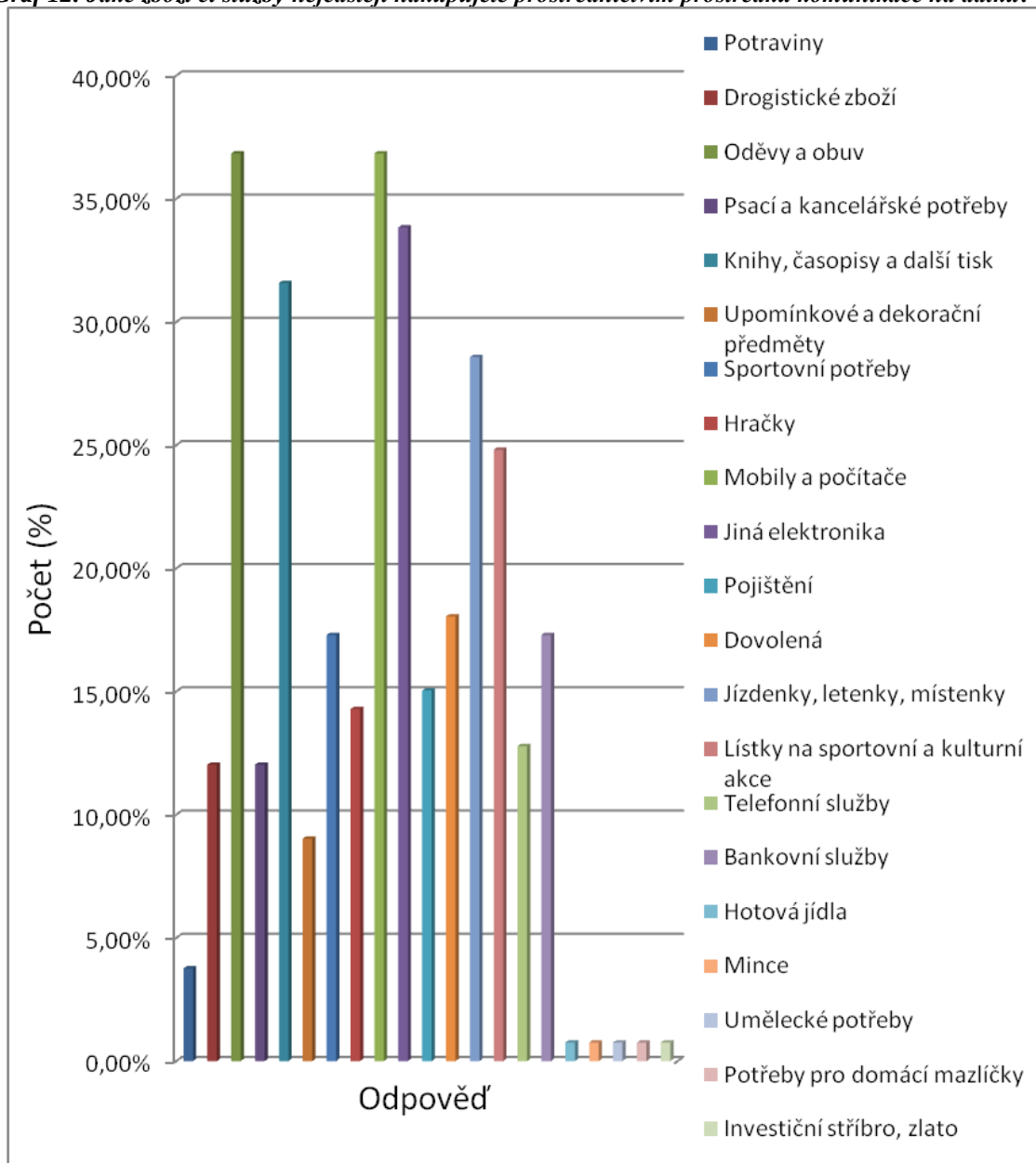
Opět se jednalo o povinnou otázku a respondent byl povinen zaškrtnout alespoň jednu z nabízených odpovědí. Mohl také vepsat vlastní odpověď. Z výsledků u této otázky vyplývá, že nejčastěji respondenti pomocí prostředků komunikace na dálku nakupují mobily a počítače (37 % respondentů), oděvy a obuv (37 % respondentů), jinou elektroniku (34 % respondentů), knihy, časopisy a další tisk (téměř 32 % respondentů), jízdenky a letenky (téměř 29 % respondentů), lístky na sportovní a kulturní akce (25 % respondentů) a dovolenou (18 % respondentů). Méně často pak respondenti pomocí prostředků komunikace na dálku nakupují bankovní služby, sportovní potřeby, pojištění, hračky, telefonní služby, drogistické zboží, psací a kancelářské potřeby a upomínkové a dekorativní předměty. Jen ojediněle pak respondenti využívají distanční spotřebitelskou smlouvu k nákupu potravin, hotových jídel, mincí, uměleckých potřeb, potřeb pro domácí mazlíčky a investičního zlata a stříbra.

Tabulka 12: Jaké zboží či služby nejčastěji nakupujete prostřednictvím prostředků komunikace na dálku?

Odpověď	Počty respondentů	
	Celkem	V procentech (globálně)
Mobily a počítače	49	36,84 %
Oděvy a obuv	49	36,84 %
Jiná elektronika	45	33,83 %
Knihy, časopisy a další tisk	42	31,58 %
Jízdenky, letenky, místenky	38	28,57 %
Lístky na sportovní a kulturní akce	33	24,81 %
Dovolená	24	18,05 %
Bankovní služby	23	17,29 %
Sportovní potřeby	23	17,29 %
Pojištění	20	15,04 %
Hračky	19	14,29 %
Telefonní služby	17	12,78 %
Drogistické zboží	16	12,03 %
Psací a kancelářské potřeby	16	12,03 %
Upomínkové a dekorální předměty	12	9,02 %
Potraviny	5	3,76 %
Hotová jídla	1	0,75 %
Mince	1	0,75 %
Umělecké potřeby	1	0,75 %
Potřeby pro domácí mazlíčky	1	0,75 %
Investiční stříbro, zlato	1	0,75 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 12: Jaké zboží či služby nejčastěji nakupujete prostřednictvím prostředků komunikace na dálku?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 13: Využil/a jste někdy možnosti odstoupení od distanční spotřebitelské smlouvy bez uvedení důvodu u zboží nebo služby zakoupené distančním způsobem?

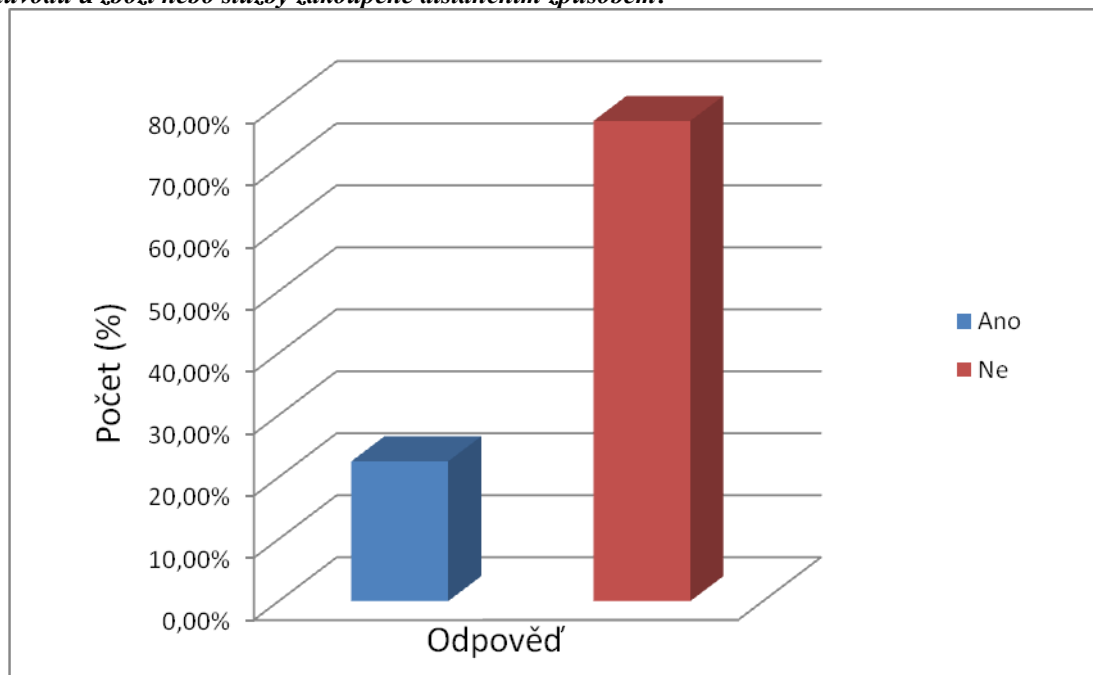
Tato otázka byla povinná a respondent si musel zvolit právě jednu odpověď. Ze 102 respondentů, kteří na tuto otázku odpověděli, 79 z nich nikdy nevyužilo možnosti odstoupení od distanční spotřebitelské smlouvy bez uvedení důvodů. Pouze 23 z nich ano, z celkového počtu 133 respondentů to tvoří pouze kolem 17 %.

Tabulka 13: Využil/a jste někdy možnosti odstoupení od distanční spotřebitelské smlouvy bez uvedení důvodu u zboží nebo služby zakoupené distančním způsobem?

Odpověď	Počty respondentů	
	Celkem	V procentech (lokálně)
Ne	79	77,45 %
Ano	23	22,55 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 13: Využil/a jste někdy možnosti odstoupení od distanční spotřebitelské smlouvy bez uvedení důvodu u zboží nebo služby zakoupené distančním způsobem?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 14: Proč jste se k tomuto odstoupení od smlouvy rozhodl/a?

Tato otázka byla volná, respondent musel napsat svou odpověď. Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří v předchozí otázce uvedli, že již někdy využili možnosti odstoupení od distanční spotřebitelské smlouvy bez uvedení důvodů dle zákonné lhůty. Ostatní respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli ne, byli přesměrováni dále na otázku č. 16.

Na otázku odpovědělo celkem 23 respondentů. Odpovědi respondentů byly roztrženy do několika kategorií. 6 respondentů uvedlo, že si nevzpomínají, proč se k odstoupení od smlouvy rozhodli. Další šest z nich uvedlo, že od smlouvy odstoupili, protože výrobek neodpovídal popisu prodávajícího nebo obrázku. Dále 3 respondenti se rozhodli odstoupit od smlouvy kvůli špatně zvolené velikosti a další tři kvůli nespokojenosti s praktikami prodávajícího (prodávající s nimi například nekomunikoval, nedodal výrobek ve slibované lhůtě apod.). Dva respondenti se

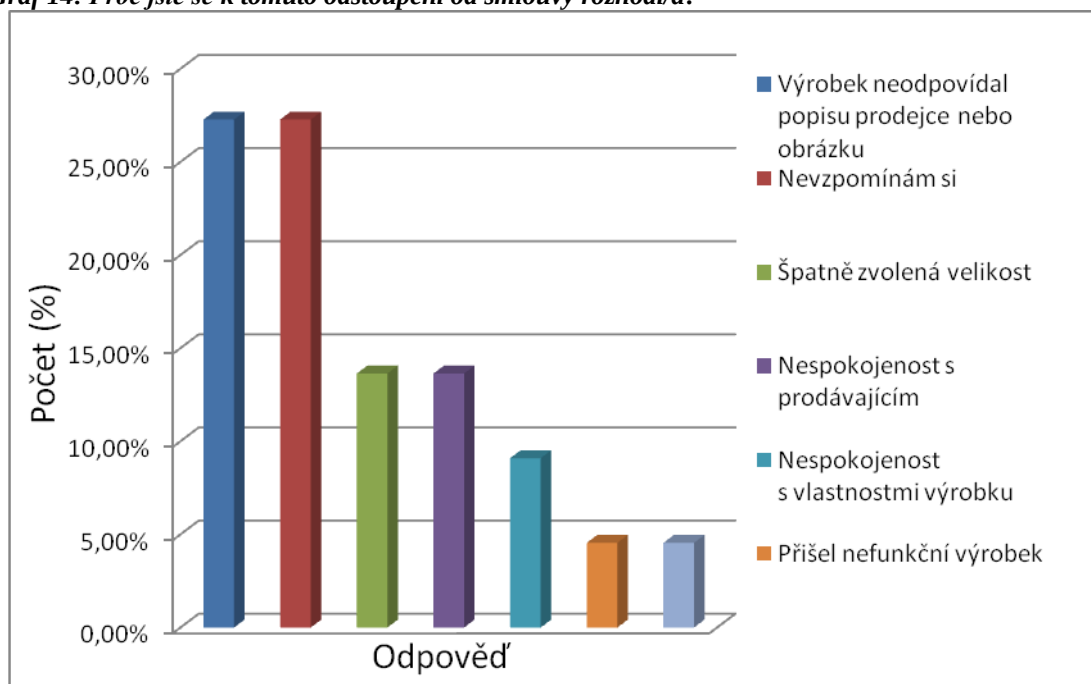
rozhodli k odstoupení od smlouvy z důvodu nespokojenosti s vlastnostmi výrobku. Jeden respondent uvedl, že od smlouvy odstoupil, protože objevil lepší výrobek, a další respondent jako důvod uvedl, že mu byl doručen nefunkční výrobek.

Tabulka 14: Proč jste se k tomuto odstoupení od smlouvy rozhodl/a?

Odpověď	Počty respondentů	
	Celkem	V procentech (lokálně)
Výrobek neodpovídal popisu prodejce nebo obrázku	6	27,27 %
Nevzpomínám si	6	27,27 %
Špatně zvolená velikost	3	13,64 %
Nespokojenost s prodávajícím	3	13,64 %
Nespokojenost s vlastnostmi výrobku	2	9,1 %
Přišel nefunkční výrobek	1	4,54 %
Objevil/a jsem lepší výrobek	1	4,54 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 14: Proč jste se k tomuto odstoupení od smlouvy rozhodl/a?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 15: Bylo vám toto odstoupení od smlouvy umožněno?

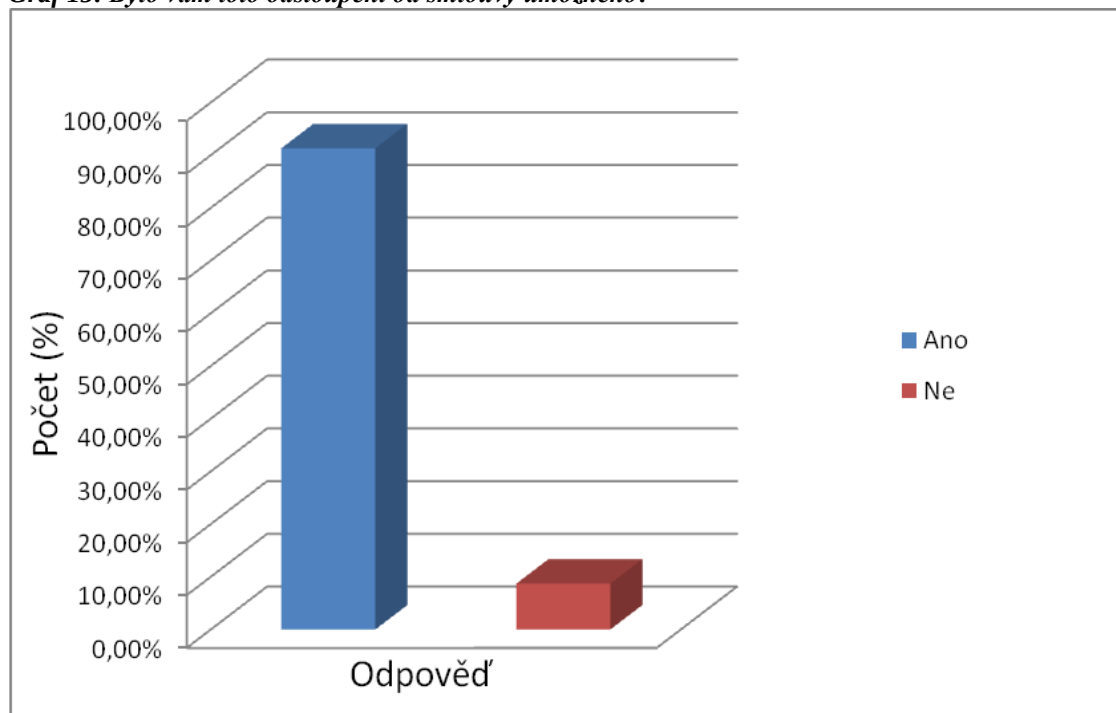
Na tuto otázku opět odpovídali pouze respondenti, kteří v otázce číslo 14 uvedli, že již někdy využili možnosti odstoupení od distanční spotřebitelské smlouvy. Otázka byla povinná. Z celkového počtu 23 respondentů bylo toto odstoupení umožněno 21 z nich, dvěma respondentům pak ne.

Tabulka 15: Bylo vám toto odstoupení od smlouvy umožněno?

Odpověď	Počty respondentů	
	Celkem	V procentech (lokálně)
Ano	21	91,3 %
Ne	2	8,7 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 15: Bylo vám toto odstoupení od smlouvy umožněno?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 16: Byly Vám po tomto odstoupení od smlouvy vráceny peníze za nákup zboží či služby?

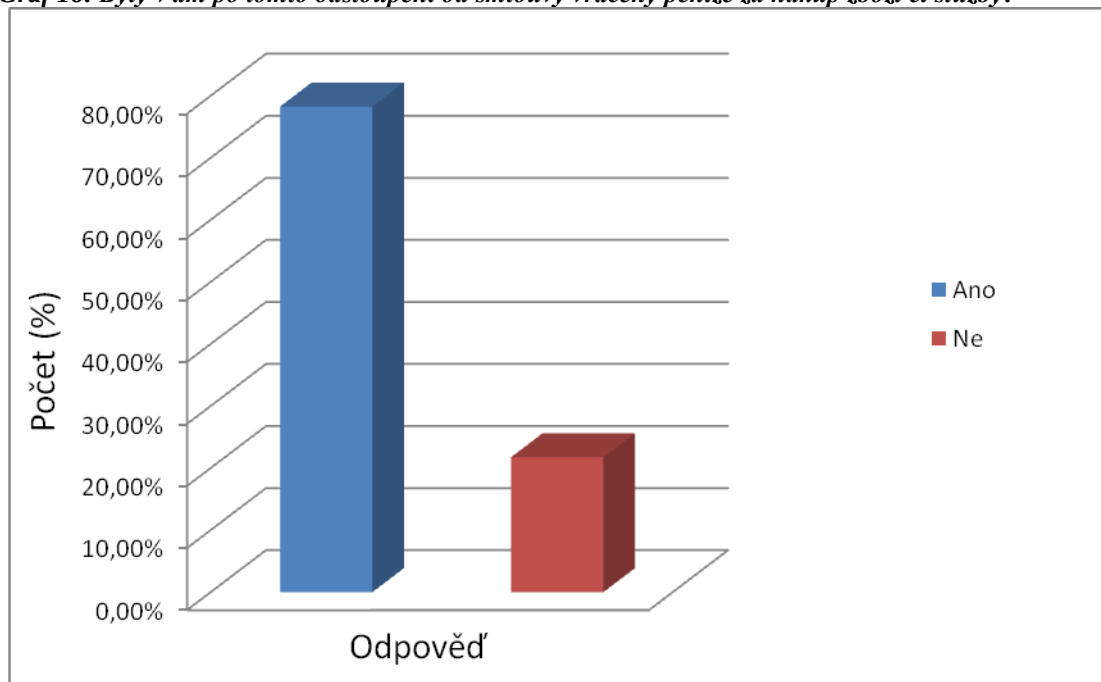
Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří v otázce číslo 14 uvedli, že již někdy využili možnosti odstoupení od distanční spotřebitelské smlouvy. Otázka byla povinná. Z celkového počtu 23 respondentů byly po odstoupení od smlouvy vráceny peníze pouze 18 z nich. 5 respondentů peníze zpátky nedostalo, což je s ohledem na to, že zákon tuto možnost odstoupení od smlouvy garantuje, opravdu vysoké číslo.

Tabulka 16: Byly Vám po tomto odstoupení od smlouvy vráceny peníze za nákup zboží či služby?

Odpověď	Počty respondentů	
	Celkem	V procentech (lokálně)
Ano	18	78,26 %
Ne	5	21,74 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 16: Byly Vám po tomto odstoupení od smlouvy vráceny peníze za nákup zboží či služby?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 17: Reklamoval/a jste někdy zboží či služby zakoupené prostřednictvím distanční spotřebitelské smlouvy?

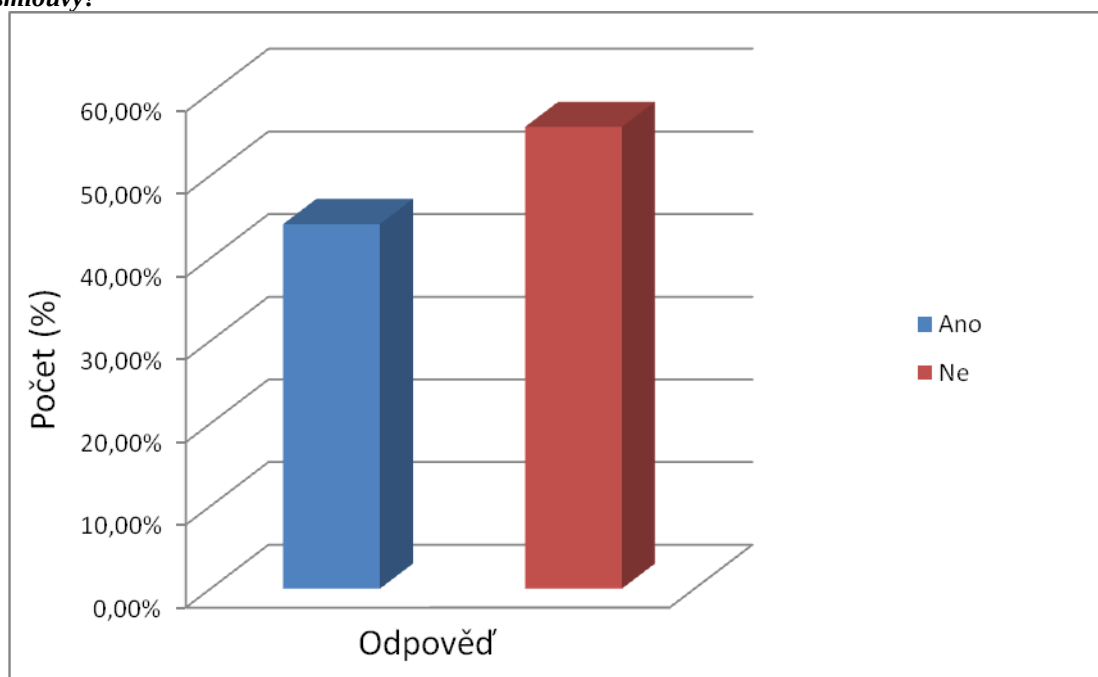
Na tuto otázku opět odpovídali pouze respondenti, kteří v předchozích otázkách uvedli, že již alespoň jednou uzavřeli distanční spotřebitelskou smlouvu. Otázka byla povinná a respondent musel zvolit právě jednu odpověď. 45 respondentů (z celkového počtu 133 respondentů to tvoří přes 33 %) již někdy reklamovalo zboží či služby zakoupené prostřednictvím distanční spotřebitelské smlouvy. Zbytek respondentů (57 respondentů) odpověděl, že nikdy možnosti reklamovat zboží nevyužili. Respondenti s negativní odpovědí byli přesměrováni rovnou na otázku č. 21.

Tabulka 17: Reklamoval/a jste někdy zboží či služby zakoupené prostřednictvím distanční spotřebitelské smlouvy?

Odpověď	Počty respondentů	
	Celkem	V procentech (lokálně)
Ano	45	44,12 %
Ne	57	55,88 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 17: Reklamoval/a jste někdy zboží či služby zakoupené prostřednictvím distanční spotřebitelské smlouvy?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 18: Vzpomeňte si prosím na případ, kdy jste naposledy využil/a možnosti uplatnit reklamaci u zboží či služby zakoupené prostřednictvím distanční spotřebitelské smlouvy. Jak tato reklamace dopadla?

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří v předchozí otázce zvolili možnost, že již někdy využili možnost uplatnit reklamaci u zboží či služby zakoupené distančním způsobem. Otázka byla povinná a respondent si musel zvolit právě jednu z nabízených odpovědí. 35 respondentů z celkového počtu 45 respondentů, kteří na tuto otázku odpovídali, uvedlo, že poslední reklamace zboží či služby zakoupené pomocí distanční spotřebitelské smlouvy byla vyřízena k jejich spokojenosti. Respondenti s touto odpovědí byli přesměrováni na otázku číslo 21.

7 respondentů uvedlo, že prodávající jejich reklamaci vyřídil jinak, než požadovali. Tito respondenti byli přesměrováni na otázku č. 19, ve které uváděli, co konkrétně požadovali a jak prodávající jejich reklamaci vyřídil.

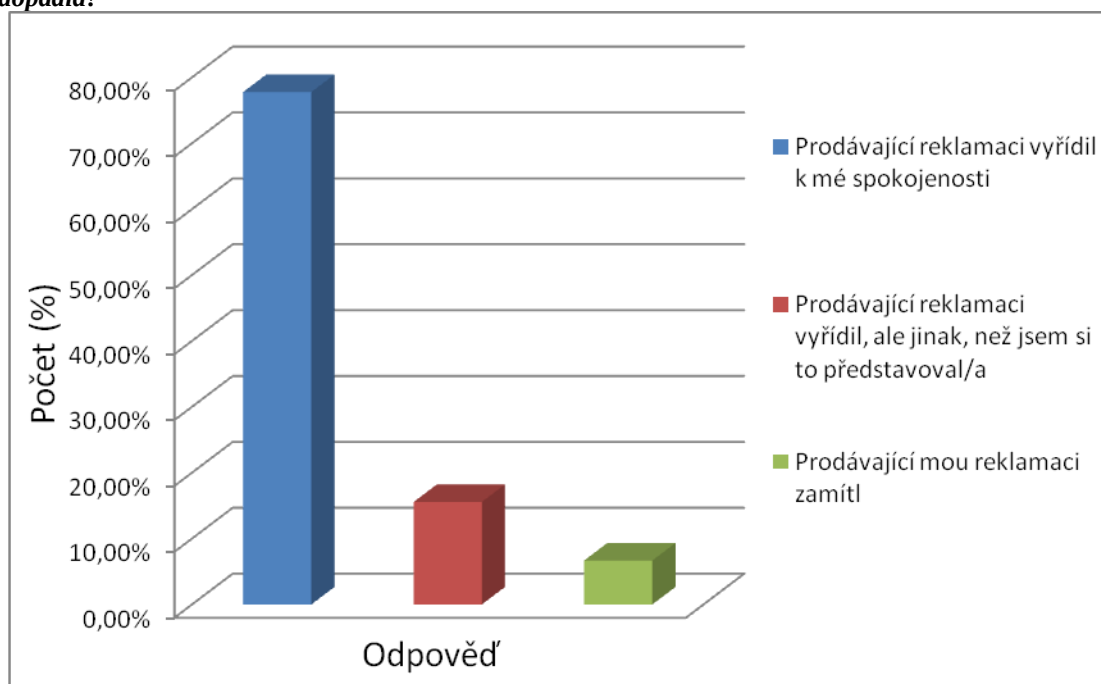
3 respondenti poté uvedli, že prodávající jejich poslední reklamaci zamítl. Tito respondenti byli přesměrováni na otázku č. 20, ve které vysvětlovali, proč došlo k tomuto zamítnutí reklamace.

Tabulka 18: *Vzpomeňte si prosím na případ, kdy jste naposledy využil/a možnosti uplatnit reklamaci u zboží či služby zakoupené prostřednictvím distanční spotřebitelské smlouvy. Jak tato reklamační dopadla?*

Odpověď	Počty respondentů	
	Celkem	V procentech (lokálně)
Prodávající reklamaci vyřídil k mé spokojenosti	35	77,78 %
Prodávající reklamaci vyřídil, ale jinak, než jsem si to představoval/a	7	15,56 %
Prodávající mou reklamaci zamítl	3	6,67 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 18: *Vzpomeňte si prosím na případ, kdy jste naposledy využil/a možnosti uplatnit reklamaci u zboží či služby zakoupené prostřednictvím distanční spotřebitelské smlouvy. Jak tato reklamační dopadla?*



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 19: V předchozí otázce jste uvedl/a, že Vaše reklamační poslední nebyla vyřízena k Vaší spokojenosti. Uveďte prosím, co jste požadoval/a a jakým způsobem byla nakonec reklamační vyřízena.

Na otázku odpovídalo 7 respondentů, kteří v předchozí otázce uvedli, že prodávající jejich poslední reklamaci vyřídil, ale jinak, než si představovali. Tato otázka byla volná. Dva respondenti uvedli, že si nevzpomínají, jak jejich reklamační dopadla. Dva respondenti požadovali opravu, ale prodávající jim vrátil zpět zboží, které nebylo funkční. Jeden respondent požadoval opravu, ale místo toho mu byly vráceny peníze za nákup zboží. Jeden pak požadoval vrácení peněz, místo kterého dostal zpět opravené zboží. Jeden respondent poté uvedl, že požadoval vrácení peněz za nákup

zboží či služby, toto mu sice bylo umožněno, ale prodávající nedodržel zákonnou lhůtu na vyřízení reklamace.

Po zodpovězení této otázky byli respondenti přesměrováni na otázku č. 21.

Tabulka 19: V předchozí otázce jste uvedl/a, že Vaše reklamace nebyla vyřízena k Vaší spokojenosti. Uved'te prosím, co jste požadoval/a a jakým způsobem byla nakonec reklamace vyřízena.

Odpověď	Počty respondentů	
	Celkem	V procentech (lokálně)
Nevzpomínám si	2	28,58 %
Požadoval/a jsem opravu, ale bylo mi vráceno opět nefunkční zboží	2	28,58 %
Požadoval/a jsem opravu zboží, místo toho mi byly vráceny peníze	1	14,28 %
Požadoval/a jsem vrácení peněz, místo toho bylo opraveno reklamované zboží	1	14,28 %
Byly mi vráceny peníze, ale později, než ukládá zákon	1	14,28 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 20: V předchozí otázce jste uvedl/a, že když jste se naposledy pokusil/a reklamovat zboží či služby zakoupené přes distanční spotřebitelskou smlouvu, prodávající Vaši reklamaci zamítl. Uved'te prosím, z jakého důvodu došlo k tomuto zamítnutí.

Na tuto otázku odpovídali tři respondenti, kteří v otázce číslo 18 uvedli, že prodávající jejich reklamaci zamítl. Dva respondenti uvedli, že si nevzpomínají, proč k tomuto zamítnutí došlo. Jeden respondent uvedl, že zboží zaplatil předem a nepřišlo mu, prodávající poté na jeho reklamaci nereagoval.

Tabulka 20: V předchozí otázce jste uvedl/a, že když jste se naposledy pokusil/a reklamovat zboží či služby zakoupené přes distanční spotřebitelskou smlouvu, prodávající Vaši reklamaci zamítl. Uved'te prosím, z jakého důvodu došlo k tomuto zamítnutí:

Odpověď	Počty respondentů	
	Celkem	V procentech (lokálně)
Nevzpomínám si	2	66,67 %
Zboží mi po zaplacení předem nepřišlo, prodejce neragoval	1	33,33 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 21: Uved'te prosím Vaše pohlaví:

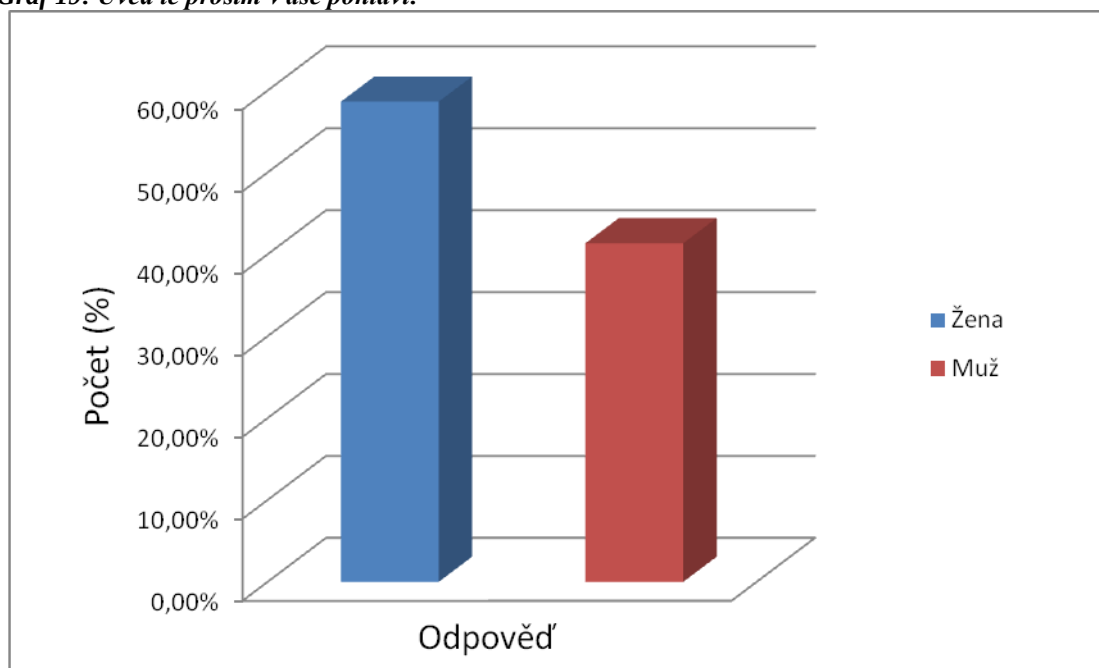
Na tuto otázku již opět odpovídali všichni respondenti, kteří se výzkumu zúčastnili. Otázka byla povinná. 78 respondentů byly ženy, 55 respondentů byli muži.

Tabulka 21: Uved'te prosím Vaše pohlaví:

Odpověď	Počty respondentů	
	Celkem	V procentech
Žena	78	58,65 %
Muž	55	41,35 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 19: Uved'te prosím Vaše pohlaví:



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 22: Uved'te prosím, do jaké věkové skupiny spadáte:

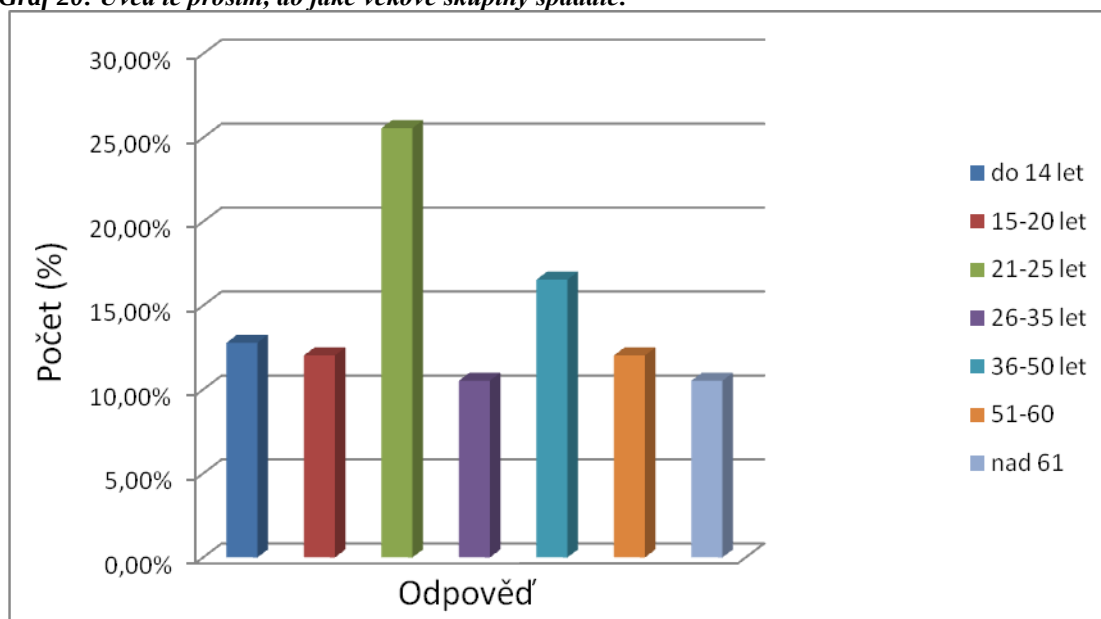
Tato otázka byla opět povinná a respondenti si museli zvolit právě jednu odpověď. Z celkového počtu 133 respondentů 17 z nich spadalo do věkové skupiny do 14 let a 16 z nich spadalo do věkové skupin 15-20 let. Největší skupinu tvořili respondenti ve věku 21-25 let (celkem 34 respondentů). Respondentů spadajících do věkové skupin 26-35 let bylo 14, respondentů ve věkové skupině 36-50 let bylo 22 a do věkové skupiny 51-60 let spadalo 16 respondentů. Do nejstarší věkové skupiny nad 61 let spadalo 14 respondentů. Jak již bylo uvedeno v předchozí části práce, toto poměrně rovnoměrné zastoupení všech věkových skupin je něco, o co se autorka při dotazování respondentů snažila z toho důvodu, aby poté mohla při zhodnocení výzkumné otázky porovnat různé věkové skupiny s co nejvyšší přesností.

Tabulka 22: Uved'te prosím, do jaké věkové skupiny spadáte:

Odpověď	Počty respondentů	
	Celkem	V procentech
do 14 let	17	12,78 %
15-20 let	16	12,03 %
21-25 let	34	25,56 %
26-35 let	14	10,53 %
36-50 let	22	16,54 %
51-60 let	16	12,03 %
nad 61 let	14	10,53 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 20: Uved'te prosím, do jaké věkové skupiny spadáte:



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 23: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

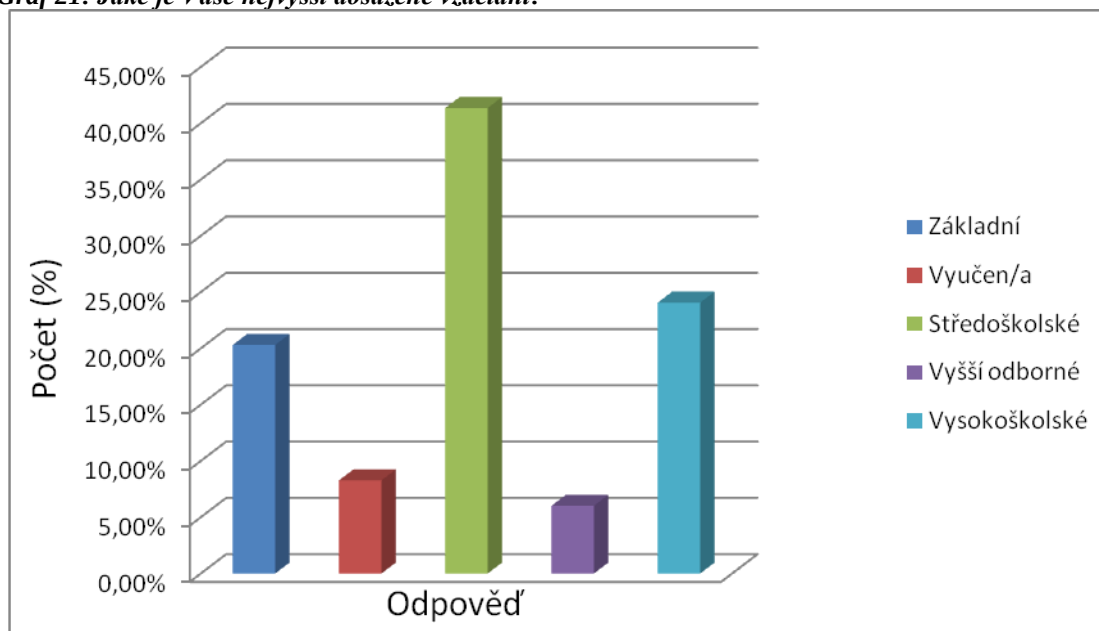
Tato otázka byla povinná pro všechny respondenty, kteří logicky museli zvolit právě jednu odpověď. Největší skupinu tvořili respondenti s nejvyšším dosaženým středoškolským vzděláním (55 respondentů), 32 respondentů mělo vysokoškolské vzdělání a 27 respondentů jsou lidé s nejvyšším dosaženým základním vzděláním. Vysoké zastoupení respondentů, kteří dosáhli pouze základního vzdělání, je přičítáno zejména tomu, že dotazník byl určen také pro respondenty ve věkové skupině do 14 let. Respondentů s výučním listem bylo 11 a respondentů s vyšším odborným vzděláním pak bylo 8.

Tabulka 23: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Odpověď	Počty respondentů	
	Celkem	V procentech
Základní	27	20,30 %
Vyučen/a	11	8,27 %
Středoškolské	55	41,35 %
Vyšší odborné	8	6,02 %
Vysokoškolské	32	24,06 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 21: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 24: V současné době jste:

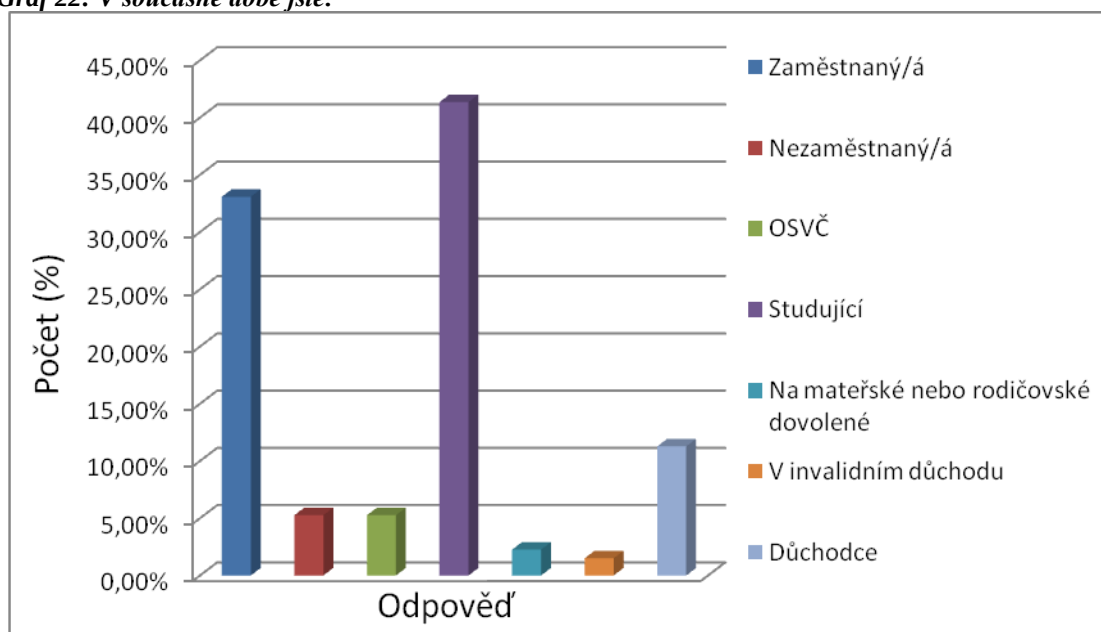
Tato otázka byla opět určena všem respondentům a odpověď byla povinná. Největší zastoupení měli studenti, kterých bylo 55, a zaměstnaní, kteří s počtem 44 respondentů tvořili přibližně třetinu z celku. Podstatné zastoupení měli také důchodci, kterých bylo 15. Průzkumu se zúčastnil stejný počet nezaměstnaných respondentů jako respondentů, kteří jsou v současnosti OSVČ – 7 respondentů. 3 respondenti uvedli, že jsou na mateřské nebo rodičovské dovolené a dva respondenti pak byli v invalidním důchodu.

Tabulka 24: V současné době jste:

Odpověď	Počty respondentů	
	Celkem	V procentech
Studující	55	41,35 %
Zaměstnaný/á	44	33,08 %
Důchodce	15	11,28 %
OSVČ	7	5,26 %
Nezaměstnaný/á	7	5,26 %
Na mateřské nebo rodičovské dovolené	3	2,26 %
V invalidním důchodu	2	1,50 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 22: V současné době jste:



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 25: Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?

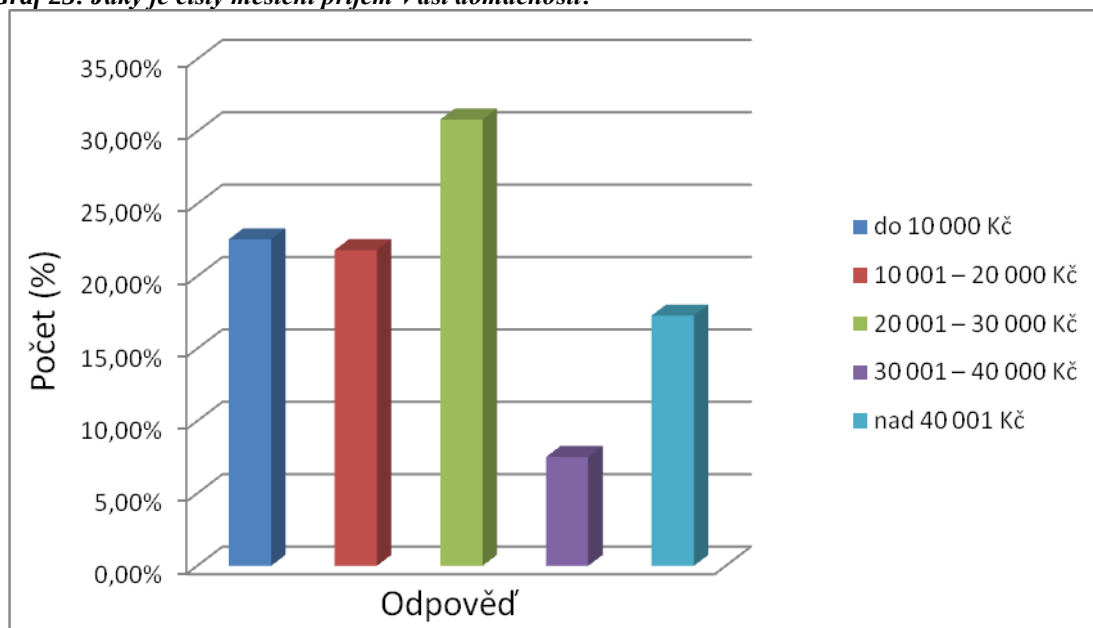
Otázka byla povinná pro všechny respondenty. Největší skupinu tvořili respondenti, jejichž domácnost má čistý měsíční příjem mezi 20 001 – 30 000 Kč (41 respondentů), následovaní skupinami respondentů, jejichž domácnost má čistý příjem do 10 000 Kč (30 respondentů) a mezi 10 001 – 20 001 Kč (29 respondentů). Velké zastoupení právě skupiny s čistými příjmy do 10 000 Kč je přičítáno tomu, že se dotazníků zúčastnilo poměrně dost studentů a důchodců, kteří často žijí sami a tvoří domácnost jako jednotlivci. Respondentů s čistými příjmy mezi 30 001 – 40 000 Kč bylo 10 a respondentů s čistými příjmy 40 001 a více pak bylo 23.

Tabulka 25: Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?

Odpověď	Počty respondentů	
	Celkem	V procentech
do 10 000 Kč	30	22,56 %
10 001 – 20 000 Kč	29	21,80 %
20 001 – 30 000 Kč	41	30,83 %
30 001 – 40 000 Kč	10	7,52 %
nad 40 001 Kč	23	17,29 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 23: Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 26: Kolik obyvatel má obec, ve které bydlíte?

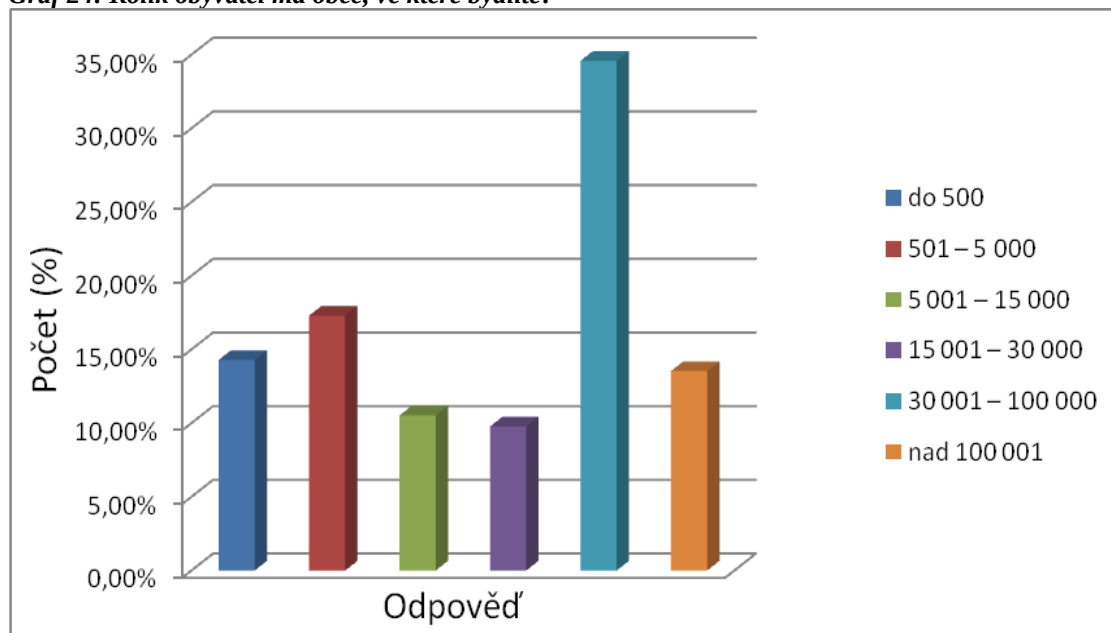
Tato otázka byla povinná pro všechny respondenty, kteří si museli zvolit právě jednu odpověď. Největší skupinu tvořili respondenti, jež bydlí v obci, která má mezi 30 001 – 100 000 obyvateli, kterých bylo 46. Velmi vyrovnaně byli zastoupeni respondenti bydlící v obcích do 500 obyvatel (19 respondentů), mezi 501 – 5 000 obyvateli (23 respondentů) a v obcích nad 100 001 obyvatel (18 respondentů). Nejméně respondentů bydlí v obcích s 5 001 – 15 000 obyvateli (pouze 14 respondentů) a 15 001 – 30 000 obyvateli (13 respondentů).

Tabulka 26: Kolik obyvatel má obec, ve které bydlíte?

Odpověď	Počty respondentů	
	Celkem	V procentech
do 500	19	14,29 %
501 – 5 000	23	17,29 %
5 001 – 15 000	14	10,53 %
15 001 – 30 000	13	9,77 %
30 001 – 100 000	46	34,59 %
nad 100 001	18	13,53 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 24: Kolik obyvatel má obec, ve které bydlíte?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 27: V jakém kraji bydlíte?

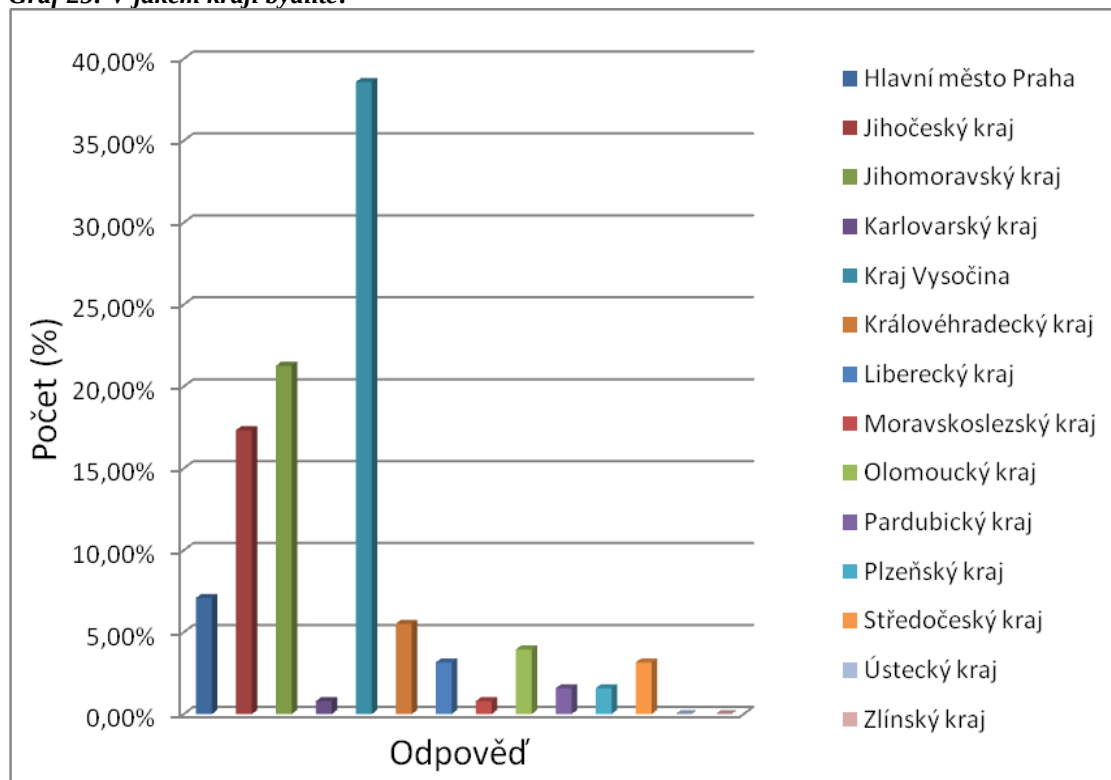
Také poslední otázka byla povinná pro všechny respondenty. Největší zastoupení měl kraj Vysočina s 49 respondenty, následovaní 27 respondenty z Jihomoravského kraje a 22 respondenty z Jihočeského kraje. Naopak nejméně pak byly zastoupeny Karlovarský kraj (pouze 1 respondent) a Moravskoslezský kraj (také pouze 1 respondent). V Ústeckém a Zlínském kraji pak v době vyplňování dotazníku nepocházel ani jeden z respondentů.

Tabulka 27: V jakém kraji bydlíte?

Odpověď	Počty respondentů	
	Celkem	V procentech
Hlavní město Praha	9	6,77 %
Jihočeský kraj	22	16,54 %
Jihomoravský kraj	27	20,30 %
Karlovarský kraj	1	0,75 %
Kraj Vysočina	49	36,84 %
Královéhradecký kraj	7	5,26 %
Liberecký kraj	4	3,01 %
Moravskoslezský kraj	1	0,75 %
Olomoucký kraj	5	3,76 %
Pardubický kraj	2	1,50 %
Plzeňský kraj	2	1,50 %
Středočeský kraj	4	3,01 %
Ústecký kraj	0	0 %
Zlínský kraj	0	0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 25: V jakém kraji bydlíte?



Zdroj: Vlastní zpracování

4.3 Zhodnocení výzkumné otázky

Výzkumná otázka: Mají spotřebitelé dostatečně široké znalosti o svých právech v oblasti ochrany spotřebitele a potažmo v oblasti distančních spotřebitelských smluv?

Z výzkumu vyplývají následující závěry:

42 % respondentů bylo schopných správně zodpovědět otázku, co si představují pod pojmem ochrana spotřebitele. 31 % respondentů zvolilo v podstatě správnou, pouze neúplnou odpověď. Téměř 70 % respondentů správně definovalo pojem distanční spotřebitelská smlouva.

Pouze necelá polovina respondentů (47 %) byla schopna jmenovat nějakou instituci působící v oblasti ochrany spotřebitele ČR.

Pouze 14 % spotřebitelů bylo schopných uvést, jaké informace má podle Nového občanského zákoníku prodávající povinnost uvést spotřebiteli před uzavřením distanční spotřebitelské smlouvy.

Lhůtu pro zákonné odstoupení od distanční spotřebitelské smlouvy bez udání důvodů a sankce správně stanovilo 60 % respondentů. Pouze 23 % respondentů této možnosti někdy využilo, toto nízké číslo by však kromě neznalosti zákona mohlo být přičítáno také faktu, že respondenti byli s nákupem spokojeni a neměli důvod od smlouvy odstoupit, stejně tak jako skutečnosti, že 23 % respondentů nikdy distanční spotřebitelskou smlouvu neuzavřelo.

Celkově ze zhodnocení výzkumné otázky vyplývá, že znalosti respondentů o jejich právech v oblasti ochrany spotřebitele nejsou dostačující. Zároveň však úroveň znalosti respondentů v těchto oblastech není vysloveně alarmující, alespoň nějaký základní přehled respondenti mají. Autorka práce k tomuto závěru došla především kvůli nízkému procentu respondentů, kteří byli schopni správně odpovědět na teoretické otázky číslo 2 a číslo 5.

4.3.1 Porovnání věkových skupin

Pro zajímavost bylo zjišťováno, zda má věk vliv na znalosti respondentů v oblasti ochrany spotřebitel. Tabulka 28 ukazuje, že věk nemá zásadní vliv na znalosti respondentů zkoumané v teoretických otázkách.

Tabulka 28: Procento správných odpovědí u teoretických otázek podle věkových skupin

Věková skupina	Procento správných odpovědí			
	Otázka č. 1	Otázka č. 3	Otázka č. 4	Otázka č. 6
do 14 let	47,1 %	52,9 %	35,3 %	35,3 %
15-20 let	56,3 %	81,3 %	6,3 %	43,8 %
21-25 let	52,9 %	73,5 %	41,2 %	70,6 %
26-35 let	35,7 %	85,7 %	35,7 %	78,6 %
36-50 let	36,4 %	77,3 %	31,8 %	68,2 %
51-60 let	31,3 %	68,8 %	18,8 %	56,3 %
nad 61 let	21,4 %	35,7 %	7,1 %	57,1 %

Zdroj: Vlastní zpracování

4.4 Návrhy na zlepšení

Na základě provedeného dotazníkového šetření a zhodnocení výzkumné otázky byly učiněny následující závěry, ke kterým budou uvedeny také návrhy na zlepšení:

- více než polovina respondentů nezná žádnou instituci nebo organizaci působící v oblasti ochrana spotřebitele v ČR;
- respondenti nemají dostatečné znalosti podmínek stanovených Novém občanském zákoníku pro oblast distančních spotřebitelských smluv;
- většina respondentů dává přednost nákupu v kamenném obchodě před nákupem pomocí prostředku komunikace na dálku;
- ne všem respondentům, kteří se pro odstoupení od distanční spotřebitelské smlouvy rozhodli, bylo toto odstoupení umožněno a byly jim navraceny peníze za nákup zboží či služby;
- spotřebitelé spadající do věkových skupin nad 51 let nakupují pomocí distančních spotřebitelských smluv méně často než spotřebitelé spadající do věkových skupin do 50 let.

4.4.1 První návrh

Více než polovina respondentů nezná žádnou instituci nebo organizaci působící v oblasti ochrana spotřebitele v ČR

Po provedení dotazníkového výzkumu je bohužel nutné konstatovat, že více než polovina respondentů nebyla schopna jmenovat ani jednu instituci působící v oblasti ochrany spotřebitele v ČR. Toto je zhodnoceno jako velmi neblahé, protože podle názoru autorky by každý respondent měl alespoň jednu takovou instituci znát, tak aby věděl, na koho se v případě potřeby může obrátit. Jak se v průzkumu dále ukázalo, někteří respondenti měli problémy při reklamaci anebo odstoupení od smlouvy za

zákonem stanovených podmínek, a pokud je předpokládáno, že více než polovina z nich poté nevěděla, na jakou instituci se obrátit pro pomoc, lze toto považovat za skutečně neblahé.

Autorka práce navrhuje zvýšit povědomí o institucích působících v oblasti ochrany spotřebitele, a to zejména formou reklamy. Nejznámější uváděnou institucí byla Česká obchodní inspekce, která je často jmenována v televizních pořadech, a dokonce jednu dobou se Česká obchodní inspekce prezentovala také v televizních reklamách. Mezi instituce zabývající se ochranou spotřebitele je možné zařadit i spotřebitelské instituce. Ty by se určitě měly snažit o to, aby o nich bylo také více vědět, a to třeba právě formou televizní reklamy nebo se pokusit využít neustále se rozvíjejícího vlivu internetu a umístit své reklamy na viditelných místech na nejnavštěvovanějších serverech.

V další části návrhů na zlepšení se autorka bude věnovat krokům ke zlepšení obecného povědomí spotřebitelů o jejich zákonných právech v oblasti distančních spotřebitelských smluv, které by mohly být uskutečněny právě nějakou spotřebitelskou institucí. Spotřebitelé by se tak dozvěděli více i o dané instituci a mohli by si současně i zapamatovat, na koho se v případě jakýchkoliv problémů obrátit.

4.4.2 Druhý návrh

Respondenti nemají dostatečné znalosti podmínek stanovených Novém občanském zákoníku pro oblast distančních spotřebitelských smluv

Pouze necelá třetina respondentů byla schopna uvést, jak NOZ definuje prostředek komunikace na dálku. Pouze necelých 15 % respondentů dokázalo uvést alespoň jednu z informací, které mají prodávající povinnost uvést spotřebiteli před uzavřením distanční spotřebitelské smlouvy. Správnou délku lhůty na odstoupení od distanční spotřebitelské smlouvy bez uvedení důvodů a bez sankce znalo pouze 60 % respondentů. Tyto znalosti zákona jsou opět zhodnoceny jako nedostatečné a autorka dospěla k názoru, že by určitě mělo dojít k rozšíření znalostí běžného spotřebitele o tom, jaká jsou jeho práva při uzavírání distanční spotřebitelské smlouvy. Zejména proto, aby poté věděl, na co se může odvolat v případě, že se vůči němu prodejce dopustí nezákonného jednání. Toto rozšíření znalostí by nejlépe mělo proběhnout opět formou reklamy nebo roznosu informačních letáků.

4.4.3 Třetí návrh

Většina respondentů dává přednost nákupu v kamenném obchodě před nákupem pomocí prostředku komunikace na dálku

Toto není primárně problémem, jako na problém může na tuto skutečnost však být nahlíženo z pohledu prodejce, který své zboží prodává distančním způsobem.

Jak již bylo uvedeno v předchozí části textu, na českém trhu existují e-shopy, které se na toto snaží reagovat novým způsobem. Tyto e-shopy zřizují své pobočky ve větších městech po celé ČR, zákazník si zboží zakoupí distančním způsobem a poté si ho vyzvedne na jedné z poboček. Přímou v této pobočce má také možnost si zboží vyzkoušet a v případě, že je nespokojen, ho také rovnou vrátit. Tímto způsobem se dá vyrovnat to, co respondenti v dotazníkovém výzkumu označili za největší výhodu nákupu v kamenném obchodě oproti nákupu pomocí prostředku komunikace na dálku („Možnost si zboží fyzicky prohlédnout“) za současného zachování některých výhod distančních spotřebitelských smluv.

Dalším návrhem na zlepšení tohoto problému je dobrovolné prodloužení možnosti odstoupení od distanční spotřebitelské smlouvy na delší lhůtu, než jakou ukládá zákon. Tím dojde v očích spotřebitele k dalšímu zvýhodnění nákupu pomocí distanční spotřebitelské smlouvy oproti nákupu v kamenném obchodě. Také s tímto vstřícným krokem vůči zákazníkům se již v praxi můžeme u některých prodejců setkat.

4.4.4 Čtvrtý návrh

Ne všem respondentům, kteří se v zákonné lhůtě rozhodli pro odstoupení od distanční spotřebitelské smlouvy, bylo toto odstoupení umožněno a byly jim navraceny peníze za nákup zboží či služby

Ze 23 respondentů, kteří v dotazníkovém šetření uvedli, že se rozhodli pro odstoupení od distanční spotřebitelské smlouvy, dvěma toto odstoupení nebylo umožněno a pěti nebyly po odstoupení od smlouvy vráceny peníze za nákup. Toto je považováno za naprosto alarmující vzhledem k faktu, že možnost odstoupení od distanční spotřebitelské smlouvy do 14 dnů od převzetí plnění zákon garantuje. Bohužel se tak opět ukazuje stejný problém, jaký byl již několikrát zmíněn v předchozí části práce - respondenti nemají dostatečné znalosti zákona a mnohdy nevědí, na co mají podle zákona právo. Toto může nahrávat prodejcům, kteří se tak

mohou dopustit nezákonného jednání se zákazníkem, který se tomuto jednání nebrání, protože sám dost dobře neví, co může od prodejce požadovat. Za klíčové pro řešení daného problému je považována nutnost zvýšit povědomí spotřebitelů pro danou oblast. Pokud respondenti budou znát svá práva, budou si v případě nezákonných praktik prodejců stěžovat příslušným autoritám, které mají pravomoci prodejce za takové jednání potrestat. Tohoto zvýšení by se podle názoru autorky dalo nejlépe dosáhnout umístěním reklamních spotů například v televizi nebo roznosem reklamních letáků.

4.4.5 Pátý návrh

Spotřebitelé spadající do věkových skupin nad 51 let nakupují pomocí distančních spotřebitelských smluv méně často než spotřebitelé spadající do věkových skupin do 50 let

V rámci výsledků marketingového výzkumu prováděného v rámci této bakalářské práce bylo zjištěno, že 80 % respondentů z věkové skupiny nad 51 let upřednostňuje nákup v kamenném obchodě před nákupem pomocí distanční spotřebitelské smlouvy. Taktéž přes 46,6 % respondentů nad 51 let nikdy neuzavřelo distanční spotřebitelskou smlouvu, zatímco ve věkových skupinách do 50 let se takových respondentů našlo pouze 16,5%. Podrobněji jsou tato data uvedena v následující Tabulce 29 a Tabulce 30.

Tabulka 29: Volba mezi nákupem v kamenném obchodě a nákupem pomocí distanční spotřebitelské smlouvy podle věkových skupin

Věková skupina	Upřednostňuje nákup v kamenném obchodě	Nakupuje v kamenném obchodě stejně často jako pomocí dist. spotř. sml.	Upřednostňuje nákup pomocí dist. spotř. sml.
do 50 let (v % z dané věkové skupiny)	44,7 %	41,7 %	13,6 %
nad 51 let (v % z dané věkové skupiny)	80 %	13,3 %	6,7 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 30: Četnost uzavírání distančních spotřebitelských smluv podle věkových skupin

Věková skupina	1 – 5 x za rok	6 – 15 x za rok	16 - 25 x za rok	26x a častěji za rok	Nikdy jsem takovou smlouvu neuzavřel/a
do 50 let (v % z dané skupiny)	36 %	31 %	9,7 %	6,8 %	16,5 %
nad 51 let (v % z dané skupiny)	26,7 %	16,7 %	6,7 %	3,3%	46,6%

Zdroj: Vlastní zpracování

Jedním z důvodů, proč spotřebitelé ve věku nad 51 let neuzavírají distanční spotřebitelské smlouvy tak často, jako mladší spotřebitelé, by mohla být takzvaná digitální propast. Digitální propast je zvyšování rozdílů mezi lidmi s přístupem k internetu a bez přístupu k internetu. Skupinou, která je touto propastí nejvíce zasažena, jsou právě senioři. Situace se však od roku 2002, kdy ji začal Český statistický úřad sledovat, postupně zlepšuje. U nejstarší sledované věkové skupiny (65+) je nárůst počtu uživatelů internetu téměř desetinásobný (Český statistický úřad, Statistika&My, 2017).

Nárůst počtu uživatelů internetu ve starších věkových kategoriích se projevuje také u nakupování přes internet. Pořizování větších nákupů může být pro seniory problematické a nákup přes internet tento problém může pomoci vyřešit. Senioři se nakupování přes internet přestávají bát (i60.cz, 2017). „Navíc stárne generace více technologicky zdatných lidí, která je už zvyklá přes internet nakupovat, takže potenciál nakupování přes internet bude v dalších letech u lidí vyššího věku výrazně narůstat (i60.cz, 2017)".

Představení navrhovaného projektu – „Bezpečné nakupování přes internet“

Cílem tohoto projektu, který bude představen v následující části práce, je pomoci seniorům lépe se zorientovat na poli nakupování pomocí internetu. Projekt bude realizován uskutečněním přednášek v celkem 5 domech pro seniory v Českých Budějovicích (Domov pro seniory Hvízdal, Senior Dům České Budějovice, Domov pro seniory Máj České Budějovice, MaM rodinka - Domov pro seniory, Domov důchodců Dobrá voda). Přednášky budou zpřístupněny nejen klientům daných domů pro seniory, ale také veřejnosti. Budou pořádány pod záštitou Sdružení obrany spotřebitele – Asociace z.s. (dále jen „SOS“) (Sdružení obrany spotřebitele [SOS], 2017). Vhodného lektora přednášek vybere SOS mezi svými zaměstnanci.

Žádost o grant na přednášku

O grant na uskutečnění plánovaného projektu bude požádáno MPO. MPO vyhlašuje pro každý rok výběrové dotační řízení v oblasti ochrany spotřebitele, pod které spadá i následující projekt (MPO, 2017).

Propagace přednášek

Pro přednášku bude vytvořen propagační plakát, který bude rozvěšen na plakátovacích plochách po celých Českých Budějovicích, tak aby měl šanci oslovit co nejširší skupinu obyvatel.

Obrázek 1: Návrh propagačního plakátu "Bezpečné nakupování přes internet"



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu Corel Photopaint

Plakáty budou zhotoveny ve 100 kopiích, ve formátu A3 ve fotokvalitě. Může je vytisknout například firma Reptisk.cz za 24,2 Kč s DPH, za poštovné se platí 90 Kč (REP Tisk, spol. s.r.o., 2017). 10 kopií bude umístěno přímo v domovech pro důchodce, kde se budou přednášky konat, 90 kopií bude rozmístěno na plakátovacích plochách za cenu 26 Kč za 1 ks na týden, celkem po dobu 4 týdnů (Verba plus, spol. s r. o., 2017).

Stručná osnova přednášek

Přednášky by měly poutavým způsobem pokrýt následující témata:

- Výhody nákupu přes internet;
- Jak na internetu vyhledat zboží, o které má spotřebitel zájem;
- Jak ověřit důvěryhodnost prodávajícího;
- Práva spotřebitele v oblasti nakupování přes internet;
- Na jaké instituce se lze obrátit v případě, že prodávající nebude jednat v souladu se zákonem.

Lekce bude dlouhá zhruba 60 minut.

Informační letáky

Po každé přednášce budou přítomní mít možnost vzít si informační letáky. Ty by měly stručně shrnovat to nejzákladnější, co by si účastníci přednášek měli z přednášky odnést. Jejich tvorbu bude mít na starost přímo lektor, který přednášku povede. Bude zhotoveno 500 ks letáků ve velikosti A6 (oboustranně), například od firmy Chciletaky.cz za 2,7 Kč za ks a 90 Kč za dopravu (BONA MEDIA, spol. s r.o., 2017).

Náklady

Tabulka 31: Náklady na projekt „Bezpečné nakupování přes internet“

Náklady na propagaci	
Tisk propagačních plakátů (24,2 Kč za ks, 150 Kč za dopravu) 24,2 Kč x 100 ks + 150 Kč dopravné =	2570
Umístění plakátů na plakátovací plochy v Českých Budějovicích (26 Kč za ks na týden) 26 x 90 x 4 =	9360
Náklady na pronájem přednášecích prostorů	
Po dohodě s danými domy pro seniory zdarma	0
Náklady na lektora	
Mzda 4000 Kč (hrubého) za 1 přednášku (v ceně je zahrnuta i příprava přednášky a letáků) 4000 x 5 =	20 000
Náklady na letáky	
Náklady na tvorbu letáků (zahrnuto u nákladů na lektora)	0
Náklady na tisk letáků 2,7 Kč (s DPH) x 500 ks + 90 Kč dopravné	1440
Celkové náklady	33 370 Kč

Zdroje: vlastní zpracování, BONA MEDIA, spol. s r.o., 2017, REP Tisk, spol. s r.o., 2017, Verba plus, spol. s r. o., 2017

Harmonogram projektu

Září 2017 *	Tvorba žádosti o grant u MPO, podání žádosti o grant
Prosinec 2017 *	MPO zveřejňuje seznam projektů vybraných k dotování v následujícím roce
Leden – Březen 2018	Příprava přednášek
Březen *	MPO stanovuje konkrétní výše dotací na projekty
Duben	Propagace projektu pomocí plakátů vylepených na plakátovacích plochách v Českých Budějovicích
Květen	Průběh projektu

* Data byla stanovena přibližně podle toho, jak probíhalo výběrové dotační řízení MPO v předcházejících letech. Pro rok 2018 v době dokončení práce ještě výběrové dotační řízení vypsáno nebylo (MPO, 2017).

5 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jaké mají respondenti povědomí o svých právech a povinnostech v oblasti nakupování pomocí distančních spotřebitelských smluv. Autorka sestavila výzkumnou otázku a v návaznosti na ni byl vytvořen dotazník, na který potom zodpovídali respondenti jak on-line, tak tvář v tvář.

Po provedení dotazníkového šetření došlo ke zhodnocení výsledků marketingového výzkumu. Jako odpověď na výzkumnou otázku bylo shledáno, že znalosti respondentů v oblasti distančních spotřebitelských smluv sice nejsou vysloveně nedostačující, přesto by bylo záhodno je rozšířit. Kromě toho se ve zhodnocení výzkumné otázky autorka věnovala porovnání procenta správných odpovědí u teoretických otázek mezi různými věkovými skupinami.

Po zodpovězení výzkumné otázky byly předloženy návrhy na zlepšení. V těch autorka několikrát zmiňuje nutnost toho, aby se spotřebitelské instituce a organizace více zviditelnily v očích běžných spotřebitelů. Stejně tak bylo navrženo zejména formou reklam a letáků zvýšit znalost práv respondentů v této oblasti.

Autorka předkládá také návrh na zlepšení z pohledů prodejců. Většina respondentů totiž uvedla, že stále upřednostňují nákup v kamenném obchodě před nákupem pomocí distanční spotřebitelské smlouvy. E-shopům bylo navrženo například dobrovolné prodloužení možnosti odstoupení od distanční spotřebitelské smlouvy na delší lhůtu, než jakou ukládá zákon, tak aby spotřebitelé byli více motivováni k nákupu právě u daného internetového obchodu.

Jedním z problémů, které vyplynuly z marketingového výzkumu, byl také výrazný rozdíl v četnosti nakupování pomocí distančních spotřebitelských smluv mezi respondenty ve věkové kategorii do 50 let a respondenty ve věkové kategorii nad 51 let. Ke zlepšení stávající situace byl navržen projekt „Bezpečné nakupování přes internet“, který bude realizován v pěti domovech pro důchodce v Českých Budějovicích a jeho hlavním cílem je pomoci seniorům lépe se zorientovat na poli on-line nakupování.

Z výsledků, které vyplývaly z marketingového výzkumu a zodpovídaly výzkumnou otázku, by bylo možné stanovit hypotézy, které by mohly být základem pro další

marketingový výzkum. Ten by se mohl zaměřit zejména na nedostačující zkušenosti spotřebitelů s jednáním prodejců, a jak na toto chování prodejců reagovali. Zda si věděli rady, na koho se obrátit, či nikoliv. Zda nakonec dosáhli toho, aby prodejce jednal v souladu se zákonem, nebo se nechali jeho chováním zastrašit.

I. Summary and Keywords

This thesis is dedicated to the issues of customer protection, mainly the problems in the field of distance consumer contracts. It is performed by realisation of a questionnaire survey between consumers in different age groups.

In theoretical part the keywords are described, which are related to this issue. What is the consumer protection and its history. How the terms consumer, businessman and consumer contracts are defined. What is ordered by Czech legislative for the field of consumer protection. Which institutions operate in this field. What is a distance consumer contract.

The practical part performs the analysis of questionnaire survey. Low knowledge of legislative regulation of consumer protection among ordinary consumers is defined as the main issue. In conclusion there are proposed some steps to improve the situation.

Keywords: consumer, businessman, consumer protection, consumer rights, responsibilities of sellers, New Civil Code, distance consumer contract, means of distance communication

II. Seznam použitých zdrojů

Knižní publikace

1. Horová, O. (2004). *Ochrana spotřebitele*. Praha: Oeconomica.
2. Hulva, T. (2006). *Právo ochrany spotřebitele pro neprávnický*. Praha: ASPI.
3. Kozel, R. & kol. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing.
4. Kozel, R. & Mynářová, L. & Svobodová, H. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing.
5. Selucká, M. (2008). *Ochrana spotřebitele v soukromém právu*. Praha: C. H. Beck.
6. Srbová, A. a Vojtko, V. (2011) *Spotřebitelské teorie a realie*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.
7. Večeřa, J. (2013). *Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii*. Praha: Leges, s.r.o.

Právní předpisy

1. *Nařízení Evropského parlamentu a Rady o hygieně potravin 2004*. (2015, July 5). Retrieved from <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:32004R0852>.
2. *Směrnice Evropského parlamentu a Rady o právech spotřebitelů 2011*. (2015, July 5). Retrieved from <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:32011L0083>.
3. *Zákon o cenách 1990*. (2015, July 5). Retrieved from <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1990-526>.
4. *Zákon o obecné bezpečnosti výrobku 2001*. (2015, July 5). Retrieved from <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-102>.
5. *Zákon o ochraně spotřebitele 1992*. (2015, July 5). Retrieved from <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>.
6. *Zákon o potravinách a tabákových výrobcích 1997*. (2015, July 5). Retrieved from <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-110>.

7. *Zákon o technických požadavcích na výrobky 1997*. (2015, July 5). Retrieved from <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-22>.
8. *Zákon občanský zákoník 2012*. (2015, July 5). Retrieved from <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>.
9. *Zákon živnostenský zákon 1991*. (2015, July 5). Retrieved from <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>.

Elektronické zdroje dat

1. BONA MEDIA, spol. s r.o. *Tisk letáků, reklamní letáky – Chciletaky.cz*. Retrieved July 15, 2017, from <https://www.chciletaky.cz/>.
2. Čermáková, L. (2017). Jak nakupují češi v kamenných obchodech?. *Retail News*, 6/2017, 28-29.
3. Česká obchodní inspekce. (2015). *Nejčastější problém e-shopů jsou klamavé obchodní praktiky (Závěrečná zpráva za rok 2014)* [Press release]. Retrieved July 1, 2017, from: <http://www.coi.cz/e-shopy-kontroly-2014-nc1431/>.
4. Česká obchodní inspekce. (2016). *E-shopy spotřebitele klamou a nevyřizují reklamace (Závěrečná zpráva za rok 2015)* [Press release]. Retrieved July 1, 2017, from: <http://www.coi.cz/e-shopy-klamou-a-nevyrizuji-reklamace-nc1931/>.
5. Česká obchodní inspekce. (2017). *Kontroly e-shopů ukázaly porušení zákona téměř v 90% (Závěrečná zpráva 2016)* [Press release]. Retrieved July 1, 2017, from: <http://www.coi.cz/internetovy-prodej-2016-nc2571/>.
6. Český statistický úřad, Statistika&My (2017). *Senioři hledají na internetu praktické informace*. Retrieved August 5, 2017, from <http://www.statistikaamy.cz/2017/04/seniori-hledaji-na-internetu-prakticke-informace/>.
7. dTest. (2015). *dTest: Nezávislé testy, víc než jen recenze*. Retrieved July 2, 2015, from <https://www.dtest.cz/>.
8. European Commission. (2015, June 9) *Rapid Alert System for dangerous non-food products*. Retrieved June 28, 2015, from http://ec.europa.eu/consumers/consumers_safety/safety_products/rapex/index_en.htm.

9. i60.cz. Senioři se již e-shopů přestali bát. Retrieved August 5, 2017, from <https://www.i60.cz/clanek/detail/16661/seniori-se-jiz-e-shopu-prestali-bat>.
10. Křížová, V. (2014, March 12). *Spotřebitelské smlouvy, ochrana spotřebitele – Nový občanský zákoník 2014*. Retrieved July 2, 2015, from <http://www.bezplatnapravniporadna.cz/online-zdarma/novy-obcansky-zakonik-2014/smlouva-dohoda-plna-moc-nalezitosti-noz-2014/18640-spotrebitelske-smlouvy-ochrana-spotrebitele-novy-obcansky-zakonik-2014.html>.
11. MPO. (2006). *Bezpečnost výrobků*. Retrieved July 2, 2015, from <http://www.mpo.cz/zprava7619.html>.
12. MPO. (2017). *Dotační politika*. Retrieved July 15, 2017, from <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/informace-pro-spotrebitelske-organizace/dotacni-politika/>.
13. MPO. (2007). *Dozorové orgány v ČR*. Retrieved August 12, 2017, from <https://www.mpo.cz/zprava30476.html>.
14. MPO. (2016). *Kontakty na vybrané spotřebitelské organizace*. Retrieved August 12, 2017, from <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/kontakty-pro-spotrebitele/kontakty-na-vybrane-spotrebitelske-organizace--5724/>.
15. Sdružení českých spotřebitelů. (2015). *SČS – Úvod*. Retrieved June 28, 2015, from <http://www.konzument.cz/>.
16. Sdružení českých spotřebitelů. (2015). *SČS – Publikace*. Retrieved July 14, 2015, from <http://www.konzument.cz/publikace.php?PHPSESSID=470fe8ba2thsg6clsiqigbgjt0>.
17. Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace z.s (2017). *Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace z.s*. Retrieved July 15, 2017, from <https://www.asociace-sos.cz/>.
18. REP Tisk, spol. s r.o. *Výroba a tisk plakátů online – Reptisk.cz*. Retrieved July 15, 2017, from <https://www.reptisk.cz/plakaty/>.
19. Verba plus, spol. s r. o. *Verba plus, spol. s r. o. – výlep plakátů, reklama, DTP studio, light & sound*. Retrieved July 15, 2017, from <http://www.verba.cz/sluzby/vylep.html>.

III. Seznam obrázků, grafů a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Návrh propagačního plakátu "Bezpečné nakupování přes internet"71

Seznam grafů

Graf 1: Co podle vás znamená pojem ochrana spotřebitele?	36
Graf 2: Znáte nějaké instituce, které působí v oblasti ochrana spotřebitele v ČR?	37
Graf 3: Co je to distanční spotřebitelská smlouva (spotřebitelská smlouva uzavíraná na dálku)?	38
Graf 4: Co je podle Nového občanského zákoníku chápáno jako prostředek komunikace na dálku?	40
Graf 5: Víte, jaké informace má podle Nového občanského zákoníku prodávající povinnost uvést spotřebiteli před uzavřením distanční spotřebitelské smlouvy?	40
Graf 6: V jaké lhůtě od převzetí plnění má spotřebitel právo na odstoupení od distanční spotřebitelské smlouvy bez uvedení důvodu a bez jakékoliv sankce?	42
Graf 7: Z následujících možností prosím vyberte tu, se kterou nejvíce souhlasíte:	43
Graf 8: V čem podle Vašeho názoru spočívá největší výhoda nákupu zboží v kamenném obchodě oproti uzavření distanční spotřebitelské smlouvy?	44
Graf 9: Jaká je podle Vašeho názoru největší výhoda distančních spotřebitelských smluv oproti nákupu v kamenném obchodě?	45
Graf 10: Jak často uzavíráte distanční spotřebitelskou smlouvu?	46
Graf 11: Které z následujících prostředků komunikace na dálku jste alespoň jednou využil/a k uzavření distanční spotřebitelské smlouvy?	48
Graf 12: Jaké zboží či služby nejčastěji nakupujete prostřednictvím prostředků komunikace na dálku?	49
Graf 13: Využil/a jste někdy možnosti odstoupení od distanční spotřebitelské smlouvy bez uvedení důvodu u zboží nebo služby zakoupené distančním způsobem?	51
Graf 14: Proč jste se k tomuto odstoupení od smlouvy rozhodl/a?	52
Graf 15: Bylo vám toto odstoupení od smlouvy umožněno?	53
Graf 16: Byly Vám po tomto odstoupení od smlouvy vráceny peníze za nákup zboží či služby?	54
Graf 17: Reklamoval/a jste někdy zboží či služby zakoupené prostřednictvím distanční spotřebitelské smlouvy?	55

Graf 18: Vzpomeňte si prosím na případ, kdy jste naposledy využil/a možnosti uplatnit reklamaci u zboží či služby zakoupené prostřednictvím distanční spotřebitelské smlouvy. Jak tato reklamační dopadla?	56
Graf 19: Uveďte prosím Vaše pohlaví:	58
Graf 20: Uveďte prosím, do jaké věkové skupiny spadáte:	59
Graf 21: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	60
Graf 22: V současné době jste:	61
Graf 23: Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?	62
Graf 24: Kolik obyvatel má obec, ve které bydlíte?	63
Graf 25: V jakém kraji bydlíte?	64

Seznam tabulek

Tabulka 1: Co podle vás znamená pojem ochrana spotřebitele?	36
Tabulka 2: Znáte nějaké instituce, které působí v oblasti ochrana spotřebitele v ČR?	37
Tabulka 3: Co je to distanční spotřebitelská smlouva (spotřebitelská smlouva uzavíraná na dálku)?	38
Tabulka 4: Co je podle Nového občanského zákoníku chápáno jako prostředek komunikace na dálku?	39
Tabulka 5: Víte, jaké informace má podle Nového občanského zákoníku prodávající povinnost uvést spotřebiteli před uzavřením distanční spotřebitelské smlouvy?	40
Tabulka 6: V jaké lhůtě od převzetí plnění má spotřebitel právo na odstoupení od distanční spotřebitelské smlouvy bez uvedení důvodu a bez jakékoliv sankce?	41
Tabulka 7: Z následujících možností prosím vyberte tu, se kterou nejvíce souhlasíte:	43
Tabulka 8: V čem podle Vašeho názoru spočívá největší výhoda nákupu zboží v kamenném obchodě oproti uzavření distanční spotřebitelské smlouvy?	44
Tabulka 9: Jaká je podle Vašeho názoru největší výhoda distančních spotřebitelských smluv oproti nákupu v kamenném obchodě?	45
Tabulka 10: Jak často uzavíráte distanční spotřebitelskou smlouvu?	46
Tabulka 11: Které z následujících prostředků komunikace na dálku jste alespoň jednou využil/a k uzavření distanční spotřebitelské smlouvy?	47
Tabulka 12: Jaké zboží či služby nejčastěji nakupujete prostřednictvím prostředků komunikace na dálku?	49
Tabulka 13: Využil/a jste někdy možnosti odstoupení od distanční spotřebitelské smlouvy bez uvedení důvodu u zboží nebo služby zakoupené distančním způsobem?	51

Tabulka 14: Proč jste se k tomuto odstoupení od smlouvy rozhodl/a?	52
Tabulka 15: Bylo vám toto odstoupení od smlouvy umožněno?	53
Tabulka 16: Byly Vám po tomto odstoupení od smlouvy vráceny peníze za nákup zboží či služby?	53
Tabulka 17: Reklamoval/a jste někdy zboží či služby zakoupené prostřednictvím distanční spotřebitelské smlouvy?	54
Tabulka 18: Vzpomeňte si prosím na případ, kdy jste naposledy využil/a možnosti uplatnit reklamaci u zboží či služby zakoupené prostřednictvím distanční spotřebitelské smlouvy. Jak tato reklamační dopadla?	56
Tabulka 19: V předchozí otázce jste uvedl/a, že Vaše reklamační nebyla vyřízena k Vaší spokojenosti. Uveďte prosím, co jste požadoval/a a jakým způsobem byla nakonec reklamační vyřízena.	57
Tabulka 20: V předchozí otázce jste uvedl/a, že když jste se naposledy pokusil/a reklamovat zboží či služby zakoupené přes distanční spotřebitelskou smlouvu, prodávající Vaši reklamaci zamítl. Uveďte prosím, z jakého důvodu došlo k tomuto zamítnutí:	57
Tabulka 21: Uveďte prosím Vaše pohlaví:	58
Tabulka 22: Uveďte prosím, do jaké věkové skupiny spadáte:	59
Tabulka 23: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	60
Tabulka 24: V současné době jste:	61
Tabulka 25: Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?	62
Tabulka 26: Kolik obyvatel má obec, ve které bydlíte?	63
Tabulka 27: V jakém kraji bydlíte?	64
Tabulka 28: Procento správných odpovědí u teoretických otázek podle věkových skupin	66
Tabulka 29: Volba mezi nákupem v kamenném obchodě a nákupem pomocí distanční spotřebitelské smlouvy podle věkových skupin	69
Tabulka 30: Četnost uzavírání distančních spotřebitelských smluv podle věkových skupin	70
Tabulka 31: Náklady na projekt „Bezpečné nakupování přes internet“	73

IV. Příloha

Dotazník - Distanční spotřebitelské smlouvy

Dotazník k bakalářské práci na téma „Vybrané problémy ochrany spotřebitele“

Dobrý den,

jmenuji se Lucie Pechová a jsem studentkou třetího ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V rámci svého studia píše bakalářskou práci na téma „Vybrané problémy ochrany spotřebitele“ a provádím výzkum, který se týká spotřebitelských smluv uzavíraných na dálku.

Ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který bude sloužit jako podklad mého výzkumu pro bakalářskou práci. Dotazník je zcela anonymní a veškeré údaje, které v něm uvedete, budou použity pouze pro účel vypracování bakalářské práce. Při vyplňování prosím vždy vyberte pouze jednu odpověď (pokud nebude výslovně uvedeno jinak). Pokud budete mít jakékoliv dotazy k dotazníku, můžete mě kontaktovat na e-mailu LucieHer@seznam.cz.

Předem děkuji za Vaši ochotu a Váš čas strávený vyplňováním následujícího dotazníku.

1. Co podle vás znamená pojem ochrana spotřebitele?

- a) Činnost občanů a vlády státu, směřující k posílení postavení spotřebitele na trhu a k zajištění a udržování přiměřené ochrany mezinárodně uznaných práv spotřebitelů
- b) Činnost státních spotřebitelských organizací, která směřuje ke zvýšení ochrany spotřebitele na trhu
- c) Stanovení práv spotřebitelů

2. Znáte nějaké instituce, které působí v oblasti ochrany spotřebitele v ČR?

.....

.....

.....

.....

3. Co je to distanční spotřebitelská smlouva (smlouva uzavíraná na dálku)?

- a) Spotřebitelská smlouva uzavíraná bez současné fyzické přítomnosti prodávajícího a spotřebitele
- b) Spotřebitelská smlouva uzavíraná přes internet
- c) Spotřebitelská smlouva, pomocí které spotřebitel nakupuje zboží či služby ze zahraničí

4. Co je podle Nového občanského zákoníku chápáno jako prostředek komunikace na dálku?

- a) Prostředky, pomocí kterých může být uzavřena distanční spotřebitelská smlouva
- b) Prostředky, pomocí kterých může být učiněna nabídka k uzavření distanční spotřebitelské smlouvy
- c) Jakékoliv prostředky, pomocí kterých spolu mohou dvě osoby komunikovat bez své současné fyzické přítomnosti

5. Víte, jaké informace má podle Nového občanského zákoníku prodávající povinnost uvést spotřebiteli před uzavřením distanční spotřebitelské smlouvy?

.....
.....
.....
.....

6. V jaké lhůtě od převzetí plnění má spotřebitel právo na odstoupení od distanční spotřebitelské smlouvy bez uvedení důvodu a bez jakékoliv sankce?

- a) Do 14 dnů
- b) Do 30 dnů
- c) Lhůta není stanovena zákonem

Pro upřesnění před vyplňováním následujících částí dotazníku nyní uvádím vysvětlení již zmíněných pojmů: Jako distanční smlouvy označujeme „*takové smlouvy, při jejichž uzavírání se smluvní strany fyzicky nacházejí na různých místech*“ (Večeřa, 2013). Prostředky komunikace na dálku jsou takové prostředky, „*které umožňují uzavřít smlouvu bez současné fyzické přítomnosti smluvních stran*“ (NOZ 2012, § 53, odst. 1).

7. Z následujících možností prosím vyberte tu, se kterou nejvíce souhlasíte:

- a) Dávám přednost nákupu v kamenném obchodě před nákupem pomocí prostředku komunikace na dálku
- b) V kamenných obchodech nakupuji stejně často jako pomocí prostředků komunikace na dálku
- c) Dávám přednost nákupu pomocí prostředku komunikace na dálku před nákupem v kamenném obchodě

8. V čem podle Vašeho názoru spočívá největší výhoda nákupu zboží v kamenném obchodě oproti uzavření distanční spotřebitelské smlouvy?

- a) Možnost si zboží prohlédnout, nechat si ho předvést prodejcem, vyzkoušet si ho
- b) Lepší dostupnost – po nákupu si zboží ihned převezmu
- c) Možnost nechat si při výběru poradit odborným prodejcem
- d) Snazší vyřízení reklamace
- e) Odpadá nutnost ověřit si důvěryhodnost prodejce

9. Jaká je podle Vašeho názoru největší výhoda distančních spotřebitelských smluv oproti nákupu v kamenném obchodě?

- a) Větší výběr
- b) Nižší ceny
- c) Možnost nákupu v jakoukoli denní dobu
- d) Nákup z pohodlí domova
- e) Možnost nakupovat zboží ze zahraničí

10. Jak často uzavíráte distanční spotřebitelskou smlouvu?

- a) Nikdy jsem takovou smlouvu neuzavřel/a. – Pokud jste zvolili tuto odpověď, pokračujte prosím otázkou č. 19.
b) 1 – 5 x za rok
c) 6 – 15 x za rok
d) 16 - 25 x za rok
e) 26x a častěji za rok

11. Které z následujících prostředků komunikace na dálku jste alespoň jednou využil/a k uzavření distanční spotřebitelské smlouvy? (U této otázky můžete zaškrtnout více odpovědí.)

- | | | |
|----------------------|-----------------------|------------------------|
| a) Tisk | e) Telefon bez | j) Televize (televizní |
| b) Katalog | obsluhy | nákup, teleshopping) |
| c) Reklama v tisku | (automatický volací | k) Internet |
| s objednávkovým | přístroj) | l) Jiný, uveďte |
| tiskopisem | f) Videotelefon | prosím: |
| d) Telefon s lidskou | g) Rozhlas | |
| obsluhou | h) Elektronická pošta | |
| | i) Faxový přístroj | |

12. Jaké zboží či služby nejčastěji nakupujete prostřednictvím prostředků komunikace na dálku? (U této otázky můžete zaškrtnout více odpovědí.)

- | | | |
|----------------------|-----------------------|----------------------|
| a) Potraviny | g) Upomínkové | o) Lístky na |
| b) Drogistické zboží | a dekorační | sportovní a kulturní |
| c) Oděvy a obuv | předměty | akce |
| d) Spotřebiče | h) Sportovní potřeby | p) Telefonní služby |
| e) Psací | i) Hračky | q) Bankovní služby |
| a kancelářské | j) Mobily a počítače | r) Jiné, uveďte |
| potřeby | k) Jiná elektronika | prosím: |
| f) Knihy, časopisy | l) Pojištění | |
| a další tisk | m) Dovolená | |
| | n) Jízdenky, letenky, | |
| | místenky | |

13. Využil/a jste někdy možnosti odstoupení od distanční spotřebitelské smlouvy bez uvedení důvodu u zboží nebo služby zakoupené distančním způsobem?

- a) Ano
b) Ne

Pokud jste odpověděl/a b) Ne, pokračujte prosím otázkou číslo 17.

14. Vzpomeňte si prosím na případ, kdy jste naposledy využil/a možnosti odstoupení od distanční spotřebitelské smlouvy bez uvedení důvodu. Proč jste se k tomuto odstoupení od smlouvy rozhodl/a?

.....
.....
.....
.....

15. Vzpomeňte si prosím na případ, kdy jste naposledy využil/a možnosti odstoupení od distanční spotřebitelské smlouvy bez uvedení důvodu. Bylo vám toto odstoupení od smlouvy umožněno?

- a) Ano
- b) Ne

16. Vzpomeňte si prosím na případ, kdy jste naposledy využil/a možnosti odstoupení od distanční spotřebitelské smlouvy bez uvedení důvodu. Byly Vám po tomto odstoupení od smlouvy vráceny peníze za nákup zboží či služby?

- a) Ano
- b) Ne

17. Reklamoval/a jste někdy zboží či služby zakoupené prostřednictvím distanční spotřebitelské smlouvy?

- a) Ano
- b) Ne

Pokud jste odpověděl/a b) Ne, pokračujte prosím otázkou číslo 19.

18. Vzpomeňte si prosím na případ, kdy jste naposledy využil/a možnosti uplatnit reklamaci u zboží či služby zakoupené prostřednictvím distanční spotřebitelské smlouvy. Jak tato reklamace dopadla?

- a) Prodávající reklamaci vyřídil k mé spokojenosti
- b) Prodávající reklamaci vyřídil, ale jinak, než jsem si to představoval/a. – *Uved'te prosím, co jste požadoval/a a jakým způsobem byla nakonec reklamace vyřízena:*

.....
.....
.....

- c) Prodávající mou reklamaci zamítl – *Uved'te prosím důvod zamítnutí:*

.....
.....
.....

19. Uved'te prosím Vaše pohlaví:

- a) Žena
- b) Muž

20. Uved'te prosím, do jaké věkové skupiny spadáte:

- | | |
|--------------|--------------|
| a) do 14 let | e) 36-50 let |
| b) 15-20 let | f) 51-60 |
| c) 21-25 let | g) nad 61 |
| d) 26-35 let | |

21. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Vyučen/a
- c) Středoškolské
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

22. V současné době jste:

- a) Zaměstnaný/á
- b) Nezaměstnaný/á
- c) OSVČ
- d) Studující
- e) Na mateřské nebo rodičovské dovolené
- f) V invalidním důchodu
- g) Důchodce

23. Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?

- a) do 10 000 Kč
- b) 10 001 – 20 000 Kč
- c) 20 001 – 30 000 Kč
- d) 30 001 – 40 000 Kč
- e) nad 40 001 Kč

24. Kolik obyvatel má obec, ve které bydlíte?

- a) do 500
- b) 501 – 5 000
- c) 5 001 – 15 000
- d) 15 001 – 30 000
- e) 30 001 – 100 000
- f) nad 100 001

25. V jakém kraji bydlíte?

- a) Hlavní město Praha
- b) Jihočeský kraj
- c) Jihomoravský kraj
- d) Karlovarský kraj
- e) Kraj Vysočina
- f) Královéhradecký kraj
- g) Liberecký kraj
- h) Moravskoslezský kraj
- i) Olomoucký kraj
- j) Pardubický kraj
- k) Plzeňský kraj
- l) Středočeský kraj
- m) Ústecký kraj
- n) Zlínský kraj

Zdroj: Vlastní zpracování