

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2016

Milan Vaňásek



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

Vypracoval: Milan Vaňásek

Vedoucí práce: Ing. Bc. Alena Srbová, Ph.D.

České Budějovice 2016

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Milan VAŇÁSEK**
Osobní číslo: **E13166**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Účetnictví a finanční řízení podniku**
Název tématu: **Vybrané problémy ochrany spotřebitele**
Zadávající 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:

Obecné návrhy na zlepšení informovanosti spotřebitelů o jejich právech a povinnostech s využitím výsledků z terénního výzkumu.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Provedení terénního výzkumu
3. Zhodnocení výzkumu
4. Závěr a návrh doporučení

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:

Bělohávek, A. (2012). *Ochrana spotřebitelů v rozhodčím řízení*. Praha: C.H. Beck.
Hulva, T. (2004). *Ochrana spotřebitele*. Praha: ASPI.
Horová, O. (2002). *Ochrana spotřebitele*. Praha: Vysoká škola ekonomická.
Houdek, D. (2007). *Jak úspěšně reklamovat: rádce spotřebitele i obchodníka*. Praha: Grada Publishing.
Goldring, J. , Maher, L., McKeough, J., & Pearson, G., (1998). *Consumer protection law*. Leichhardt, N. S.W: Federation Press.
Novotný, P. (2014). *Nový občanský zákoník: Smluvní právo*. Praha: Grada.
Veber, J. (2007). *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha: Grada.

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

Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2016**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (1)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 9. února 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma Vybrané problémy ochrany spotřebitele jsem vypracoval 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 dne 15. 04. 2016

.....

Milan Vaňásek

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval své vedoucí bakalářské práce Ing. Bc. Aleně Srbové, Ph.D. za nekonečnou trpělivost, odborné vedení a cenné rady, které mi pomohly dát celou práci dohromady. Dále bych rád poděkoval všem respondentům za ochotu při vyplňování dotazníku

1. Úvod

Jako téma této bakalářské práce byla zvolena ochrana spotřebitele, protože toto téma bude vždy aktuální. Mnohdy si to ani lidé ani plně uvědomují, ale spotřebitelem se stává každý, kdo nakupuje potraviny, používá elektřinu a vodu zkrátka spotřebiteli se lidé stávají každý den. A v dnešním světě, kdy se většina prodejců žene za ziskem a trh je přesycen výrobky, je ochrana spotřebitele stále důležitější.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit povědomí spotřebitelů a jejich právech a následně stanovit návrhy na zlepšení. Práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Literární rešerše práce zachycuje zejména vymezení základních pojmů ochrany spotřebitele, to jak se postupně vyvíjela ochrana spotřebitele a kde tato myšlenka poprvé vznikla. Další dvě velké kapitoly v literární rešerši probírají ochranu spotřebitele v rámci EU a ČR. V těchto kapitolách je práce zaměřena především na spotřebitelskou politiku, státní orgány a spotřebitelské organizace, které jsou také nedílnou součástí této problematiky.

Praktická část se sestává z marketingového dotazníku, který se snaží zjistit povědomí spotřebitelů o jejich právech a zda svá práva využívají. Získaná data z dotazníků jsou použita pro vypracování návrhů, které jsou pak zaměřeny na řešení problémů, které vyplynou z tohoto výzkumu.

2. Literární rešerše

2. 1. Vymezení základních pojmů

2. 1. 1 Spotřebitel, jeho práva a povinnosti spotřebitele

Pojem spotřebitel

Kdo je to vlastně spotřebitel? V literatuře je možné najít hned několik definic.

Spotřebitel je v zákoně o ochraně uveden jako: *„fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání“* (§ 2 zákona o ochraně spotřebitele 1992, 2015).

Nový občanský zákoník zase definuje spotřebitele takto: *„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“* (§ 419 občanského zákoníku 2012, 2015).

„Spotřebitelem je jakákoli fyzická osoba, která ve smlouvách v oblasti působnosti této směrnice jedná za účelem, který nelze považovat za jeho podnikatelskou činnost nebo výkon povolání“ (čl. 2 Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7 /ES, 2015).

Jak je patrné spotřebitel má mnoho definicí. Obecně je spotřebitel ten, kdo něco spotřebovává a nepoužívá to pro další podnikání.

Práva a povinnosti spotřebitele

Kolébku ochrany spotřebitele se staly Spojené státy americké, když prezident J. F. Kennedy v roce 1962 vyhlásil čtyři spotřebitelská práva:

- právo na bezpečnost,
- právo na informace,
- právo na výběr
- a právo být vyslyšen (Pícha, 2015).

Consumer International (dále jen „CI“) později deklarovala osm základních práv, která mají být pro spotřebitele v současném tržním hospodářství zabezpečena, tedy právo na:

- bezpečnost – spotřebitel musí být chráněn před prodejem zboží, které by mohlo ohrozit jeho zdraví nebo život; týká se to například elektrospotřebičů, kontaminované potravy, závadných léků či kosmetických přípravků.

- volný výběr zboží – zabezpečení volného výběru kvalitního zboží za přijatelné ceny, omezování výskytu monopolních cen, zneužívání smluv, nepoctivého prodeje
- odškodnění – zabezpečení práva na náhradu za vadný výrobek, službu nebo za škodu jimi způsobenou na majetku nebo zdraví spotřebitele.
- informace – poskytování důležitých a pravdivých informací o užívání výrobků, vedlejších účincích a o nebezpečí plynoucích z užívání tak, aby spotřebiteli napomáhaly k racionálnímu rozhodování a umožnily mu správný výběr z hlediska užívání výrobku a aby zabezpečovaly jednoduchost a průhlednost transakcí s výrobky i službami na trhu.
- vzdělání – vytváření podmínek pro výchovu spotřebitele tak, aby se stal v průběhu života zkušeným, racionálně se rozhodujícím subjektem trhu a dovedl využít těch faktorů, které příznivě ovlivňují jeho rozhodování.
- zastupování – podpora spotřebitelskými sdruženími, která mají možnost ovlivňovat rozhodování ve vztahu k právům spotřebitele a pravomoc vyjadřovat zájem spotřebitele a realizaci vládní politiky.
- základní potřeby – v souvislosti s nárokem na přiměřenou úroveň má spotřebitel právo na uspokojení základních potřeb, jako jsou potraviny, přístřeší, voda, zdraví, ošetření, vzdělání, doprava.
- zdravé životní prostředí – zabezpečení kvality výrobků a služeb tak, aby neohrožily životní prostředí po dobu jejich užívání ani při jejich likvidaci po skončení životnosti (Veber, Kořánová & Plášková., 2007).

CI je sdružení na ochranu spotřebitelů se sídlem v Londýně. Jedná se o nezávislou neziskovou organizaci. Není řízena ani podporována žádnou politickou stranou nebo konkrétní společností. Je financována příspěvky členských organizací, nadacemi a vládními granty (Pícha, 2015).

Povinnosti spotřebitele

Spotřebitel má práva, ale také i povinnosti plynoucí z těchto práv. Spotřebitel se musí zajímat své o zdraví a neustále se vzdělávat. Bylo by dobré, kdyby se aktivně podílel na ochraně spotřebitele, zajímal se o informace. Ideálně by měl být členem v některé ze spotřebitelských organizací. Měl by využívat všech svých práv a výhod, které mu vznikají z titulu legislativy a měl by dodržovat ekologická pravidla (Horová, 2004).

2. 1. 2 Ochrana spotřebitele

Ochrana spotřebitele je činnost státu i občanů, jejímž cílem je zlepšit postavení spotřebitele na trhu, ať už informovaností nebo snahou prosazovat zákony, které zvýší ochranu spotřebitele. Na jedné straně stojí stát, který vydává a schvaluje zákony a na straně druhé jsou občané, kteří zakládají dobrovolná sdružení s cílem informovat spotřebitele a vychovávat ho, aby na trhu jednal odpovědně. Ve vyspělých zemích některé organizace zastupují spotřebitele při soudních jednáních. Primárním cílem této činnosti není kvalita zboží, ale bezpečnost. Pokud neexistuje ochrana spotřebitele, tak ani tržní hospodářství nemůže dobře fungovat.

Ochrana spotřebitele je jednou z podmínek dobře fungujícího tržního hospodářství a rozvíjí se v podstatě dvojím směrem. Na jedné straně je zastřešována státem, který vypracovává koncepci ochrany spotřebitele na daném území a zajišťuje zákony ve prospěch této ochrany. Na druhé straně vznikají dobrovolná sdružení na ochranu spotřebitelů, která mají za cíl informovat spotřebitele, vychovávat je k odpovědnému rozhodování na trhu a prosazovat jejich zájmy ve státních orgánech (například při vytváření zákonů, norem, nařízení, vlády, vyhlášek). Ve vyspělých tržních ekonomikách tato sdružení zastupující spotřebitele i při některých soudních sporech (Veber et al., 2007).

2. 1. 3 Vývoj ochrany spotřebitele

Ještě na počátku dvacátého století ochrana spotřebitele, tak jak je známa dnes, vůbec neexistovala, protože vztahy mezi obchodníkem a spotřebitelem byly dány lokálně a také byly mnohem jednodušší. Obchodník měl malý počet dodavatelů převážně místní a jeho zákazníci se sestávali z místních obyvatel, protože v té době mobilita obyvatelstva byla malá a lidé realizovali nakupování podle toho, kam to měli nejbližší. Zákazníci, prodejci a obchodníci se znali a z tohoto osobního styku také vyplývala ochrana spotřebitele, protože prodejci dbali na dobrou pověst, ta byla základem jejich dlouhodobě prosperující živnosti.

K výrazným změnám došlo však po druhé světové válce, kdy došlo k prudkému růstu výroby, dopravního průmyslu a tak i další infrastruktura. Trh se čím dál více rozrůstal a globalizoval a dosud relativně rovný vztah mezi výrobcem a spotřebitelem se vychýlil v neprospěch spotřebitele. Už nebylo lokálních vztahů, protože se začaly stavět supermarkety a hypermarkety, zákazník často nevěděl, od koho pochází určitý výrobek, prodejci a výrobci začali být více anonymní a tudíž bylo zapotřebí ustanovit nějakou právní legislativu, která by ochránila slabší článek na trhu a to spotřebitele (Horová, 2004).

Toto se však velmi rychle změnilo po druhé světové válce, kdy docházelo k rozvoji výroby, dopravy, infrastruktury trh se zvětšoval a globalizoval a doposud relativně vyvážený vztah mezi spotřebitelem a prodejcem se vychýlil z rovnováhy. Rychlý růst produkce udělal z prodejců anonymní subjekty na trhu a spotřebitel byl najednou bez možnosti vyjádřit své přání a požadavky výroby. S rozmachem výroby dochází také k novým formám prodeje, jako jsou supermarket, hypermarket a další.

Všechny tyto nové formy prodeje spotřebiteli nabízí velké množství zboží, ale spotřebitel v nich ztrácí možnost formulovat svá přání, potřeby, informace o jakosti a kvalitě výrobků a je vystaven někde až agresivní reklamě na každém kroku. Tím jak roste sortiment, se tak lehce může stát spotřebitel obětí nekalého jednání obchodníků a výrobců, kteří ve snaze dosáhnout co největšího zisku ohrožují spotřebitele (Horová, 2004).

Vzrůstající potřebu ochrany spotřebitele na trhu se v Evropě projevila, přijetím rezoluce č. 39/248 Valným shromážděním OSN, která doporučovala členským zemím: vytvořit směrnice na ochranu spotřebitele, posilovat a rozvíjet silnou politiku ochrany spotřebitele, stanovit priority ochrany spotřebitele v souladu s ekonomickou a sociální situací země (Veber et al., 2007).

2. 2. Ochrana spotřebitele v rámci EU

Otázkami spotřebitelské politiky se zabývá i Evropská unie, která je považuje za důležitý prvek národní hospodářské politiky. Institucionální zabezpečení ochrany spotřebitele je úlohou řady unijních institucí (Evropská komise, Rada, Evropský parlament), spotřebitelských organizací a dalších subjektů působících přímo či nepřímo v ochraně spotřebitele.

Evropská komise, Rada EU a Evropský parlament navrhuje, formulují a schvalují koncepční a legislativní materiály s unijní působností a spotřebitelské organizace hájí zájmy evropských spotřebitelů, a to buď obecně, nebo se zaměřením na konkrétní oblast spotřebitelských zájmů: jsou významným konzultačním místem při přípravě dokumentů EU. Jedním ze základních principů politiky ochrany spotřebitele EU je uznání spotřebitelů jako rovnoprávných a odpovědných účastníků obchodu na vnitřním trhu, kterým má být umožněno činit informovaná rozhodnutí ohledně nákupu zboží a služeb. Jejich zájmy jsou chráněny zejména s ohledem na zvyšující se komplexitu trhů, na kterých operují. Spotřebitelům má být umožněno vyhledávat nejvýhodnější obchody po celé Evropě a tím podporovat kvalitu hospodářské soutěže v rámci Unie (Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M., 2011,2015).

Spotřebitelům má být umožněno vyhledávat nejvýhodnější obchody po celé Evropě a tím podporovat kvalitu hospodářské soutěže v rámci EU. Evropská komise také vypracovala „Deset základních pravidel“ ochrany spotřebitele v Evropské unii a klade si za cíl seznámit občany s jejich spotřebitelskými právy:

1. nakupujte, co chcete, kde chcete
2. pokud je zboží vadné, vraťte ho
3. vysoké standardy v oblasti bezpečnosti potravin
4. informujte se o tom, co jíte
5. smlouvy musí být vůči zákazníkům férové
6. spotřebitelé mohou někdy měnit svá rozhodnutí
7. možnost jednoduššího porovnání cen
8. spotřebitelé nemají dostávat zavádějící informace
9. ochrana spotřebitele během dovolené
10. účinné urovnávání přeshraničních sporů (Europa.eu, 2012)

2. 2. 1 Spotřebitelská politika

Spotřebitelské výdaje tvoří 56 % HDP EU, což představuje velký potenciál pro rozvoj evropského hospodářství, a tudíž je na ochranu spotřebitele kladen velký důraz. Ochrana spotřebitelů v EU se řadí mezi nejvyspělejší na světě.

Strategická vize, která byla přijata 22. Března 2012 se zaměřuje na posílení maximální účasti spotřebitelů, a jejich důvěru v jednotný evropský trh. Evropský program pro spotřebitele je zaměřen na čtyři primární cíle, těmi jsou:

- snaha posílit bezpečnost spotřebitelů,
- zvyšováním informovanosti, lepší vymáhání práv a sjednávání nápravy a
- přizpůsobování politik změnám ve společnosti.

Tento program se zároveň snaží podpořit zájmy spotřebitelů v pěti důležitých odvětvích jako je potravinářství, energetika, finanční sektor, doprava a digitální odvětví (Europa.eu, 2012)

2. 2. 2. Právní předpisy

Právní předpisy a jejich úprava v EU tvoří především směrnice, které členské státy postupně zařazují a přebírají do svých vlastních právních řádů. Tyto směrnice již byly implementovány do našeho českého právního řádu: Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě (2006/114/ES —

kodifikované znění) zakazuje klamavou reklamu a za určitých podmínek povoluje srovnávací reklamu.

- směrnice o kojenecké výživě (2006/141/ES), stanovuje normy na složení a označování počáteční a pokračovací kojenecké výživy určené pro zdravé kojence.
- směrnice o reklamě na tabákové výrobky a sponzorství souvisejícím s tabákovými výrobky
- směrnice o odpovědnosti za vadné výrobky ((85/374/EHS) upravuje náhradu škody, která vznikla v důsledku vady výrobku, neupravuje ale nároky z odpovědnosti za vady.
- směrnice o spotřebitelském úvěru (2008/48/ES) se upravuje často uzavírané úvěrové smlouvy
- směrnice o souborných službách pro cesty, pobyty a zájezdy (90/314/EHS) se vztahuje na zájezdy
- směrnice o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách (93/13/EHS) (Ministerstvo průmyslu a obchodu [MPO] 2005, 2015).

2. 2. 3 Výstražné informační systémy

Další prvek, který má za úkol ochránit spotřebitele bylo vytvoření systémů rychlého varování v rámci členských zemí EU a některých dalších zemí. Jedná se o např. o RAPEX a RASFF.

RAPEX

RAPEX je systém rychlého varování pro nebezpečné nepotravinářské a farmaceutické výrobky (Rapid Alert System for dangerous non-food products). Je určen k oznámení přímého i nepřímého rizika ohrožení zdraví nebo bezpečnosti spotřebitelů, kteří by se mohli s nebezpečnými produkty dostat do kontaktu. Právní základ RAPEXu je určen Směrnicí Rady o všeobecné bezpečnosti výrobků (2001/95/ES) a v České republice je implementován zákonem č. 102/2001 Sb.

Systém RAPEX funguje v ČR od jejího vstupu do EU. Kontaktním místem je Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. Systém rychlého varování pro nepotravinové výrobky byl zřízen roku 2000. RAPEX zahrnuje členské státy EU, Norsko, Lichtenštejnsko a Island (Olsson, 2009).

RASFF

RASFF je systém rychlého varování pro potraviny a krmiva (Rapid Alert System for food and Feed) a byl založen na základě článku 50 Nařízení Evropského parlamentu a rady (ES)

č. 178/2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva, zřizuje se Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin.

Ve všech členských zemích a v Evropské komisi byla vytvořena kontaktní místa, mezi nimiž probíhá výměna o nebezpečných potravinách a krmivech. Jestliže jedna členská země má informaci o závažném zdravotním riziku hrozící, má povinnost tuto skutečnost oznámit za pomoci systému RASSF Evropské komisi. Evropská komise posléze vyhodnotí hlášení a předá je dále všem členům RASFF (Bezpecnostpotravin.cz, 2012).

2. 2. 4 Spotřebitelské organizace v rámci Evropy

BEUC – Bureau Européen des Unions des Consommateurs

Jedná se o Evropskou organizaci, která nejen zastupuje spotřebitelské organizace v Evropské unii, ale i z celé Evropy. Založena byla jako zastřešující orgán belgickými, nizozemskými, lucemburskými, francouzskými, italskými a německými spotřebitelskými sdruženími v roce 1962. V současné době je největším a nejvýznamnějším svazem evropských spotřebitelů, BEUC má nyní 41 členů, členy se myslí nezávislé vnitrostátní spotřebitelské organizace, z 31 evropských zemí. Reprezentuje zájmy evropských spotřebitelů a spolupracuje s institucemi EU při vypracování a implementaci práva. BEUC se kromě ochrany spotřebitelů stará také o ekologickou únosnost a udržitelnost rozvoje. Dále BEUC zkoumá rozhodnutí EU, které by mohly mít vliv na spotřebitele. Zvláště se zaměřuje na osm oblastí, těmi jsou: finanční služby, jídlo, digitální práv, práva spotřebitele, udržitelnost, bezpečnost, zdraví a energie (Beuc.eu, n. d.)

ANEC – European association for the Co-ordination of consumer Representation in Standardization

Tato organizace hájí zájmy evropských spotřebitelů v oblasti standardizace a normalizace. Reprezentuje spotřebitelské zájmy zejména v oblasti technických norem.

ANEC se účastní na tvorbě norem prostřednictvím svých dobrovolných odborníků ve třech evropských normalizačních organizacích (CEN, CENELEC, ETSI).

Také se účastní v dalších organizacích, které rozvíjejí standardy, jejichž použití by mohlo přímo nebo nepřímo ovlivnit evropského spotřebitele, včetně Mezinárodní organizace pro normalizaci (ISO) a Mezinárodní elektrotechnické komise. Celkově se ANEC účastní ve více než 155 technických orgánech evropských a mezinárodních normalizačních organizacích (Anec.eu, 2015).

Svaz evropských spotřebitelských organizací, který se zaměřuje na zvýšení sociálního a environmentálního uvědomění (Ministerstvo průmyslu a obchodu [MPO] 2005, 2015).

2. 3 Ochrana spotřebitele v rámci ČR

2. 3. 1 Spotřebitelská politika

Spotřebitelská politika pro rok 2015 až 2020 je dána zejména z dosud dosažené úrovně ochrany spotřebitele a dále se snaží tuto úroveň posílit a prohloubit.

V ČR se primárně jedná o zajištění bezpečnosti výrobků a služeb spojené s ochranou života, zdraví. Dále je zde snaha zlepšit spolupráci a koordinaci mezi jednotlivými dozorovými orgány zvětšit informovanost spotřebitelů. Jako další důležité opatření se jeví příprava kvalitní spotřebitelské legislativy, ochrana především před nekalými obchodními praktikami, které v poslední době byli použity nereseriozními podnikateli.

V tomto období se plánuje pokračovat také v cílech spotřebitelské politiky na úrovni EU. Jedná se především o zvyšování důvěry spotřebitelů v jednotný trh a o rozšiřování informovanosti (Ministerstvo průmyslu a obchodu [MPO] 2005, 2015).

2. 3. 2 Právní předpisy

Protože spotřebitel je ve slabší pozici než prodejce, v ČR byla vytvořena celá řada právních předpisů na jeho ochranu.

K nejvýznamnějším předpisům upravující tuto oblast patří:

- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
- zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku,
- zákon č. 215/2005 Sb., o registračních pokladnách,
- zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon,
- zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky
- zákon č. 526/1990 Sb., o cenách atd. (Pícha, 2015).

Zákon o ochraně spotřebitele

Důležitý je výše uvedený zákon o ochraně spotřebitele. Zde jsou uvedeny následující povinnosti:

- povinnost poctivosti prodeje výrobků a poskytování služeb,
- zákaz diskriminace spotřebitele,
- povinnost vydat doklad,
- povinnost zajistit hygienické podmínky prodeje,
- zákaz nekalých obchodních praktik
- povinnost informační,
- zákaz prodeje nebezpečných výrobků a
- povinnost předvést výrobek na žádost (Pícha, 2015).

Po novelizaci zákona o ochraně spotřebitele, která byla v roce 2013, přibýly níže uvedené povinnosti.

Poctivost prodeje zahrnuje navíc nově paragraf o použití telefonního čísla s vyšší než běžnou cenou, to znamená, že prodávající, který k uzavírání smlouvy použil veřejnou komunikační síť, nesmí pro tuto komunikaci používat telefonní čísla s vyššími cenami než běžnými (Pícha, 2015).

K informační povinnosti (zejména u internetového obchodu) přibyla také povinnost oznámit, zda dodání zboží či poskytnutí služby je nějakým způsobem omezeno a jaké jsou akceptované způsoby platby (Pícha, 2015).

Poctivost prodeje výrobků

Jedná se o povinnost prodávat výrobek ve správné hmotnosti, míře nebo množství, v předepsané nebo obvyklé jakosti a také umožnit spotřebiteli kontrolu správnosti těchto údajů (Pícha, 2015).

Zákaz diskriminace spotřebitele

Prodávající nesmí spotřebitele diskriminovat. To znamená, že ke všem spotřebitelům by měl prodejce přistupovat stejným způsobem. Žádný z nich by neměl být zvýhodňován (pozitivní diskriminace) nebo znevýhodňován (negativní diskriminace) na úkor ostatních spotřebitelů – (Pícha, 2015).

Povinnost vydat doklad

Prodávající musí vydat doklad o zakoupení výrobku nebo poskytnutí služby, pokud o to zákazník požádá. Mezi náležitosti dokladu se řadí: datum prodeje, cena výrobku, typ výrobku či služby a identifikační údaje prodejce (Pícha, 2015).

Povinnost zajistit hygienické podmínky prodeje

Prodávající může prodávat výrobky pouze v hygienicky nezávadných obalech, nebo je do takových obalů při prodeji zabalit, vyžaduje-li to povaha výrobků (Pícha, 2015).

Informační povinnost

Prodávající je povinen řádně informovat 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 (Pícha, 2015).

K povinně uváděným údajům patří název výrobku, označení výrobce/dovozce/dodavatele, hmotnost, množství nebo velikost, popř. rozměr. Další údaje jsou uváděny podle povahy výrobku k užití. Například údaj o složení materiálu bude u textilních výrobků a obuvi a datum minimální trvanlivosti bude u potravinářských výrobků (Pícha, 2015).

Informace o ceně

Spotřební zboží musí být označeno cenou platnou v okamžiku nabídky. Zboží musí být označeno cenou na viditelném místě a cena nesmí budit zdání, že je nižší, než je skutečnost (Pícha, 2015).

Zákaz nekalých obchodních praktik

„Podnikatel nesmí jednat vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a ovlivňovat jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil. Proávající či poskytovatel služby nesmí používat klamavé nebo agresivní praktiky. Nekalé obchodní praktiky se dělí na klamavé a agresivní.

Obchodní praktika je klamavá, pokud je v ní obsažen nepravdivý údaj, či důležitý údaj je přítomný ale může klamat, protože je vytržen z celkového kontextu. Další důvody, kdy je obchodní praktika klamavá vymezuje zákon o ochraně spotřebitele “ (§ 4 Zákona o ochraně spotřebitele 1992, 2015).

- „opomene-li podnikatel uvést důležitý údaj, jenž s přihlédnutím ke všem okolnostem lze po podnikateli spravedlivě požadovat; za opomenutí se považuje též uvedení důležitého údaje nesrozumitelným nebo nejednoznačným způsobem, nebo
- vede-li způsob prezentace výrobku či služby, včetně srovnávací reklamy, nebo jejich uvádění na trh k záměně s jinými výrobky či službami, nebo rozlišovacími znaky jiného podnikatele,
- není-li dodržen závazek obsažený v kodexu chování, k jehož dodržování se podnikatel zavázal, jde-li o jednoznačný závazek, který lze ověřit, a podnikatel v obchodní praxi uvádí, že je vázán kodexem.“ (§ 5 Zákona o ochraně spotřebitele, 1992, 2015).

Další zakázané praktiky se nazývají agresivní. Agresivními praktikami se rozumí donucování ke koupi, zesměšňování, včetně užití síly. V České republice v nedávné době byly užity tzv. šmejdy, kteří se prostřednictvím těchto praktik snažili obohatit na úkor lidí v důchodovém věku.

Zákon vymezuje další případy, kdy je obchodní praktika posuzována jako agresivní, a to:

- „načasování, místo a doba trvání obchodní praktiky,
- způsob jednání, jeho výhrůžnost a urážlivost,
- vědomé využití nepříznivé situace spotřebitele,
- nepřiměřené překážky pro uplatnění práv spotřebitele, nebo
- hrozba protiprávním jednáním“ (§ 5 Zákona o ochraně spotřebitele, 1992, 2015).

Zákaz prodeje nebezpečných výrobků

Prodávající nesmí prodávat výrobky, o kterých se dozvěděl nebo se na základě informací domnívá, že nejsou bezpečné. Proávající musí zajistit, aby výrobek obsahoval písemné upozornění na způsoby zacházení s výrobkem, které by mohly být nebezpečné. Proávající či distributor je povinen stáhnout z trhu či z oběhu výrobek, jestliže zjistí, že není bezpečný (Pícha, 2015).

Předvedení výrobku

Jde o povinnost předvést výrobek na požádání spotřebitele, jestliže to to povaha výrobku umožňuje. Žádost o předvedení je zároveň brána jako souhlas spotřebitele s možným porušením obalu (Pícha, 2015).

Dále tento zákon obsahuje informace, které se týkají reklamací.

Přijmout reklamaci je povinnost prodejce a tuto povinnost musí splnit v kterékoliv provozovně, pokud k provedení opravy není určená jiná osoba.

Reklamace se vyřizuje ihned, pakliže se jedná o složitější, tak do tří dnů. Prodejce musí vystavit doklad o potvrzení, o tom kdy byla reklamace uplatněna, co je obsahem a jaký způsob reklamace zákazník požaduje.

Reklamace musí být vyřízena bez zbytečného odkladu nejpozději do 30 dnů. Lze domluvit i delší lhůtu. Po novelizaci se marné uplynutí této lhůty považuje za podstatné porušení smlouvy (Pícha. 2015).

O tom, jak se zařídit v případě potřeby reklamace čárka napsala stručný návod autorka Mazalová. Ta působí jako předsedkyně asociace sdružení obrany spotřebitelů. Zde je uvedeno její tzv. „Reklamační desatero pro spotřebitele“:

1. Odstoupit bez uvedení důvodu v tzv. kamenném obchodě, lze pouze po dohodě s prodejcem – spotřebitel na něj nemá právo ze zákona. Pokud prodejce spotřebiteli vyhoví, jedná o tzv. smluvní odstoupení a prodejce má pak právo požadovat např. vrácení zboží v originálním obalu, předložení kupního dokladu apod.
2. Vadný výrobek může být reklamován od chvíle, kdy byl výrobek převzat od prodejce po celou záruční dobu (24 měsíců), a to také tehdy, když výrobek nemá vlastnosti slibované prodejcem nebo výrobcem – např. svítící a mluvící medvídek, který nesvítí nebo nemluví. Záruční doba se následně prodlužuje se o dobu, po kterou byla daná věc reklamována.
3. Je nutné reklamovat okamžitě, jakmile byla zjištěna vada – je to povinnost vyplývající ze zákona.
4. Kde reklamovat? - vždy u prodejce, u kterého bylo zboží zakoupeno. Ten musí přijmout reklamaci v kterékoliv své provozovně. V prodejně musí být po celou otevírací dobu přítomen pracovník pověřený přijímáním reklamací. Prodejce se také nemůže odvolávat na chybu svého dodavatele či výrobce zboží – je odpovědný

za zboží, které prodává. Stejně tak nemůže odmítnout přijetí reklamace z důvodu chybějícího obalu.

5. Všechny doklady je nutné si uschovat - uplatnění reklamace je pak mnohem rychlejší a jednodušší. Záruční list prodejce sice nemusí vydat automaticky, ale na požádání kupujícího vždy!
6. Doba vyřízení reklamace - prodejce má o reklamaci rozhodnout ihned, ve složitějších případech do 3 pracovních dnů. Na vyřízení má vždy maximálně 30 kalendářních dní. V této lhůtě musí být spotřebitel vyrozuměn o způsobu vyřízení reklamace.
7. Jakost při převzetí - vada, která se projeví do 6 měsíců od koupě, se považuje za vadu, která tam byla v okamžiku uzavření kupní smlouvy (pokud opak neprokáže prodejce nebo tak nevyplývá z charakteru vady) a v takovém případě má spotřebitel právo si vybrat, zda chce zboží opravit nebo vyměnit, pokud jeho požadavek není nepřiměřený. Prodejce je povinen mu vyhovět, pokud to nelze, má spotřebitel právo na slevu z kupní ceny nebo na odstoupení od smlouvy.
8. Výměna zboží – v případě, že spotřebitel požaduje výměnu zboží, má právo požadovat stejnou značku, typ i provedení, nemá-li ho již prodejce k dispozici, má právo odstoupit od kupní smlouvy a požadovat tedy navrácení kupní ceny zboží.
9. Reklamace se považuje za vyřízenou v okamžiku, kdy o tom prodejce prokazatelným způsobem spotřebitele informuje.
10. Jakmile je reklamace vyřízena, je spotřebitel povinen si své zboží vyzvednout. V opačném případě je prodejce oprávněn účtovat si skladné (Mazalová, 2014).

Občanský zákoník

Dalším důležitým právním předpisem v oblasti ochrany spotřebitele je nový občanský zákoník.

V tomto zákoníku jsou uvedeny některé nové pojmy týkající se ochrany spotřebitele, a to:

- práva z vadného plnění,
- záruka za jakost,
- škoda způsobená vadou výrobku a
- jakost při převzetí

Práva z vadného plnění

Věc je vadná, pokud není poskytnuta v garantované jakosti. Za vadu je také považováno poskytnutí jiné než požadované služby.

„Právo kupujícího z vadného plnění zakládá vada, kterou má věc při přechodu nebezpečí škody na kupujícího, byť se projeví až později. Právo kupujícího založí i později vzniklá vada, kterou prodávající způsobil porušením své povinnosti“ (§ 2100 Občanský zákoník 2012, 2015).

Kupující nemá práva z vadného plnění, pokud byla zjevná při koupi.

„Pokud je vadné plnění podstatným porušením smlouvy, má kupující právo

- *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“ (§ 2106 Občanský zákoník 2012, 2015).*

Při oznámení vady kupující oznámí obchodníkovi, jaké právo si vybral. Pokud si nezvolí žádné právo má nárok na odstranění vady, nebo na slevu z kupní ceny. (§ 2107 Občanský zákoník 2012, 2015).

Vadu na věci musí spotřebitel oznámit bez zbytečného odkladu, jinak mu soud právo z vadného plnění nepřizná (§ 2112 Občanský zákoník 2012, 2015).

Kupující nemůže odstoupit od smlouvy, ani požadovat dodání nové věci, nemůže-li věc vrátit v tom stavu, v jakém ji obdržel. To neplatí,

- došlo-li ke změně stavu v důsledku prohlídky za účelem zjištění vady věci,
- použil-li kupující věc ještě před objevením vady,
- nezpůsobil-li kupující nemožnost vrácení věci v nezměněném stavu jednáním anebo opomenutím, nebo
- prodal-li kupující věc ještě před objevením vady, spotřeboval-li ji, anebo pozměnil-li věc při obvyklém použití; stalo-li se tak jen zčásti, vrátí kupující prodávajícímu, co ještě vrátit může, a dá prodávajícímu náhradu do výše, v níž měl z použití věci prospěch (§ 2110 Občanský zákoník 2012, 2015).

Kupující má právo uplatnit právo z vady, když se vyskytne u spotřebního zboží v době dvaceti čtyř měsíců od převzetí.

Pokud o to požádá kupující, musí mu být vystaven prodejcem doklad. Toto právo lze uplatnit v místě, kde byla věc koupena.

Pokud je na prodávané věci, na jejím obalu uvedena doba, po kterou lze věc používat, platí ustanovení o záruce za jakost (§ 2165 Občanský zákoník 2012, 2015).

Záruka za jakost

„Zárukou za jakost se prodávající zavazuje, že věc bude po určitou dobu způsobilá k použití pro obvyklý účel nebo že si zachová obvyklé vlastnosti. Tyto účinky má i uvedení záruční doby nebo doby použitelnosti věci na obalu nebo v reklamě. Záruka může být poskytnuta i na jednotlivou součást věci“ (§ 2113 Občanský zákoník 2012, 2015).

Škoda způsobená vadou výrobku

Podle § 2939 občanského zákoníku škodu, která je způsobena vadou movité věci, nahradí ten, kdo výrobek vyrobil, pokud nelze zjistit výrobce, hradí škodu dodavatelé (§ 2939 Občanský zákoník 2012, 2015).

Jakost při převzetí

Prodejce garantuje kupujícímu, že věc při převzetí nemá vady. Prodávající odpovídá kupujícímu, že v době, kdy kupující věc převzal, splňuje tyto kritéria podle nového občanského zákoníku:

- *„věc má vlastnosti, které si strany ujednaly, a chybí-li ujednání, takové vlastnosti, které prodávající nebo výrobce popsal nebo které kupující očekával s ohledem na povahu zboží a na základě reklamy jimi prováděné,*
- *věc se hodí k účelu, který pro její použití prodávající uvádí nebo ke kterému se věc tohoto druhu obvykle používá,*
- *věc odpovídá jakostí nebo provedením smluvenému vzorku nebo předloze, byla-li jakost nebo provedení určeno podle smluveného vzorku nebo předlohy,*
- *je věc v odpovídajícím množství, míře nebo hmotnosti a*
- *věc vyhovuje požadavkům právních předpisů.“*

Pokud se vada projevila v průběhu šesti měsíců od převzetí, je to bráno tak, že věc byla vadná již při v den, kdy byla převzata kupujícím. Na požádání musí prodejce věc předvést, dovoluje li to povaha výrobku (§ 1820 Občanský zákoník 2012, 2015).

2. 3. 3 Instituce působící v oblasti ochrany spotřebitele

Na ochranu spotřebitele kromě zákonů má důležité postavení ombudsmana, veřejný ochránce práv. Dalším prvkem ochrany jsou také ministerstva (Ministerstvo průmyslu a obchodu [MPO] 2005, 2015).

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR

Patří k nejdůležitějším ministerstvům, co se týče ochrany spotřebitele, protože tvoří spotřebitelskou politiku. Rozhoduje o tom, jaké budou podmínky v oblasti prodeje, a tím také nastavuje úroveň ochrany spotřebitele.

Pod Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR spadá řada dozorových orgánů. Např. se jedná o Českou obchodní inspekci, Puncovní úřad, Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva

Součástí tohoto ministerstva je také Spotřebitelský poradní výbor, který je důležitou součástí při utváření spotřebitelských politik v ČR.

Spotřebitelský poradní výbor slouží pro komunikaci mezi státními orgány ČR a nezávislými spotřebitelskými organizacemi i pro komunikaci s podnikatelskou veřejností při řešení otázek spotřebitelské politiky v ČR a pro vyjádření postojů nevládních spotřebitelských organizací k vybraným otázkám ochrany spotřebitelů (Ministerstvo průmyslu a obchodu [MPO] 2005, 2015).

Česká obchodní inspekce

Jedná se o orgán státní správy. Hlavního ředitele jmenuje ministr průmyslu a obchodu. Je rozdělena na 14 regionálních inspektorátů se sídlem v bývalých krajských městech a dalších důležitých centrech průmyslu, obchodu nebo turistického ruchu. Například v Praze, Plzni, Liberci, Olomouci. Česká obchodní inspekce byla ustanovena zákonem č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci. Je nástupnickou organizací někdejší Státní obchodní inspekce. Je rozdělena na ústřední inspektorát a inspektoráty se sídly v krajských městech.

K hlavním funkcím České obchodní inspekce patří kontrola a dozor nad právníky a fyzickými osobami prodávající výrobky a zboží a služby na tuzemském trhu, pokud tento dohled nevykonává jiný orgán podle zvláštních právních předpisů. Mezi další funkce patří výchovná, poradenská a represivní činnost.

Českou obchodní inspekci, lze najít na internetu <http://www.coi.cz/>. Tyto stránky obsahují velké množství užitečných rad, co se týká mimo jiné i ochrany spotřebitele. Na nich také pravidelně zveřejňují výsledky jednotlivých kontrol za určité časové období (Česká obchodní inspekce [ČOI] 2013).

Ministerstvo zemědělství ČR

Toto ministerstvo dozoruje nad bezpečností nápojů a potravin, tabákových výrobků a veterinární prevencí.

Pod toto ministerstvo spadá Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Česká plemenářská inspekce a Státní veterinární správa (Pícha, 2015)

Státní zemědělská a potravinářská inspekce

Řídí se zejména zákonem o potravinách a tabákových výrobcích a kontrolním řádem a uplatňuje principy kontroly, které jsou uplatňovány v celé EU.

K hlavním činnostem patří kontrola zemědělské výroby, potravin, nebo tabákových výrobků. Nově od roku 2015 kontroluje pokrmů v zařízeních sloužících pro společné stravování.

Vždy se jedná o kontrolu cílenou, která má za účel chránit ekonomické zájmy občanů i státu - ochrana spotřebitele před nebezpečnými potravinami, před potravinami, které jsou klamavě označené, dále s prošlým datem použitelnosti nebo neznámého původu (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2015).

Ministerstvo vnitra ČR

Pod toto ministerstvo spadá Český telekomunikační úřad, Státní inspekce telekomunikací, Rada pro televizní a rozhlasové vysílání (Pícha, 2015)

Ministerstvo zdravotnictví ČR

Jedná se o ústřední orgán státní správy v ochraně veřejného zdraví. K hlavním funkcí patří řízení a kontrola krajských hygieniků. Řídí a kontroluje výkon státní správy v ochraně veřejného zdraví. Jmenuje hlavního hygienika a zakládá Státní zdravotní ústav a ten zpracovává podklady zdravotní politiky a metodické práce v oblastech ochrany veřejného zdraví.

Pod toto ministerstvo spadá Státní zdravotní ústav, Hygienické stanice, Státní ústav pro kontrolu léčiv (Nováková, 2011).

Ministerstvo financí ČR

Upravuje zákon o cenách, který se týká ochrany spotřebitele. Tento úřad vykonává dohled nad ochranou hospodářské soutěže a dohlíží nad zadáváním veřejných zakázek (Horová, 2004).

2. 3. 4 Spotřebitelské organizace

Jedná se o organizace založené podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů. Tady došlo k novelizaci a od roku 2014 se tato sdružení považují za spolky, ale nemá to vliv na náplň jejich činnosti.

Tyto organizace poskytují veřejnosti informace o nebezpečných a rizikových výrobcích prostřednictvím svých webových stránek, zakládají spotřebitelských poradny a za pomoci různých seminářů a školení se snaží zajistit vyšší stupeň ochrany spotřebitele.

dTest

dTest, založený v roce 1992, je vydavatelem časopisu dTest a provozovatelem webových stránek www.dtest.cz. Na těchto internetových stránkách, jsou publikovány výsledky nezávislých a objektivních testů výrobků, varování před nebezpečnými a zdravotně závadnými výrobky, informace o právech, které chrání spotřebitele a posilují jejich postavení vůči prodávajícím a další rady.

Od roku 1994 publikovalo sdružení testy tisíců výrobků a upozornilo na stovky nebezpečných výrobků (většina z nich byla určena dětem). Cílem prováděných testů a zveřejňování jejich výsledků je usnadnit rozhodování spotřebitelů při nákupu spotřebního zboží a tím rovněž apelovat na prodejce, aby jimi nabízený sortiment výrobků byl skutečně kvalitní (Stadlec.eu, n. d).

Sdružení českých spotřebitelů

Sdružení českých spotřebitelů bylo založeno jako občanské sdružení v roce 1990 a je tak nejdéle působící nevládní organizací v oblasti ochrany spotřebitelských zájmů u nás. Toto sdružení poskytuje obecně prospěšné činnosti s cílem prospěchu veřejnosti a ve prospěch celku, přičemž misí ústavu je ochrana zájmů spotřebitelů, rozvoj a kultivace čistého podnikatelského a konkurenčního prostředí tolerantního vůči spotřebitelským zájmům apod. (Konzument.cz, n. d).

Evropské spotřebitelské centrum ČR

Centrum bylo otevřeno v dubnu 2005 a od 1. ledna 2009 působí při České obchodní inspekci. Činnost Evropského spotřebitelského centra ČR financuje Evropská komise spolu s Českou obchodní inspekcí. Hlavním cílem tohoto centra je snaha o to, aby čeští spotřebitelé mohli plně a užívat výhod společného trhu EU. Evropské spotřebitelské centrum ČR poskytuje bezplatné

informace a rady týkajících se práv spotřebitelů v členských zemích EU a také Norska a Islandu (Evropskyspotrebitel.cz, n. d).

2. 3. 5 Spotřebitelské smlouvy uzavírané prostředky komunikace na dálku

Spotřebitelské smlouvy jsou uzavírány každý den a mnozí spotřebitelé si to možná ani neuvědomují. Existují různé způsoby uzavření spotřebitelských smluv. Nejklasičtější je způsob uzavírání při osobním setkání avšak v dnešní době plné počítačů, internetu a dalších vymožeností se do popředí dostává uzavírání smluv distančním způsobem. To znamená různými prostředky komunikace na dálku a právě těmto smlouvám bude tato práce věnována nejen v literární rešerši, ale také v praktické části.

Distanční smlouvy definuje občanský zákoník takto:

„Směřuje-li jednání stran k uzavření smlouvy a používá-li při něm podnikatel výhradně alespoň jeden komunikační prostředek, který umožňuje uzavřít smlouvu bez současné fyzické přítomnosti stran (dále jen „prostředek komunikace na dálku“) nebo směřuje-li takové jednání k uzavření smlouvy mimo prostor obvyklý pro podnikatelské podnikání“ (§ 1820 Občanský zákoník 2012, 2015).

Už kvůli tomu, že nedochází k osobnímu kontaktu se samotným prodejcem je spotřebitel ještě zranitelnější než obvykle a proto také nový občanský zákon prodávajícímu ukládá další povinnosti.

Informační povinnosti ze strany prodejce a vytvoření objednávky spotřebitelem

V rámci obecné informační povinnosti je podnikatel povinen sdělit údaje o sobě, kontaktní spojení, údaje týkající se zboží nebo služby, jejich vlastností, informace pro reklamaci zboží a podobné. Dále musí zákazníka informovat například o nákladech na použití prostředků komunikace na dálku, poskytnout informace pro případné odstoupení od smlouvy atd. Navíc má podnikatel vůči spotřebiteli rozšířené informační povinnosti, které je třeba splnit v dostatečném časovém předstihu před uzavřením smlouvy a mezi něž mohou patřit například níže uvedené povinnosti. Mají-li s použitím prostředku komunikace na dálku vznikat další náklady, které se liší od základní sazby, musí o tom podnikatel spotřebitele informovat. Dále je podnikatel povinen sdělit zákazníkovi některé skutečnosti, které souvisí s cenou a platebními povinnostmi. Musí tak vždy upozornit na to, že na zákazníkovi vyžaduje zaplacení nějaké platby předem (zpravidla zálohy) (Novotný, Budíková, Ivčicová, Kedronová, Štýsová & Štrosová, 2014).

Pokud podnikatel nesdělil tyto údaje o poplatcích, pak spotřebitel nemá povinnost tyto náklady hradit.

Pokud prostředek komunikace neumožňuje sdělit všechny potřebné údaje, má povinnost prodejce je zaslat spotřebiteli v textové podobě nejpozději do doby plnění

V případě smluv uzavíraných pomocí telefonu, musí podnikatel spotřebiteli na začátku hovoru sdělit základní údaje o sobě a účel hovoru (§1826 Občanský zákoník 2012, 2015).

Pokud podnikatel pro uzavření obchodu používá elektronických prostředků, musí uvést tyto údaje:

- zda uzavřená smlouva bude u něho uložena a zda k ní umožní spotřebiteli přístup,
- o jazycích, ve kterých lze smlouvu uzavřít,
- o jednotlivých technických krocích vedoucích k uzavření smlouvy,
- o možnostech zjištění a opravování chyb vzniklých při zadávání dat před podáním objednávky a
- o kodexech chování, které jsou pro podnikatele závazné nebo které dobrovolně dodržuje a o jejich přístupnosti s využitím elektronických prostředků.

Výše uvedené se nepoužije, pokud se smlouva uzavírá jen s využitím elektronické pošty nebo obdobným způsobem umožňujícím samostatné spojení a uložení dat.

Před podáním objednávky musí být při použití elektronických prostředků spotřebiteli umožněno zkontrolovat a měnit vstupní údaje, které do objednávky vložil (§1826 Občanský zákoník 2012, 2015).

Potvrzení objednávky

Podá-li spotřebitel objednávku prostřednictvím některého prostředku komunikace na dálku, je podnikatel povinen prostřednictvím některého prostředku komunikace na dálku neprodleně potvrdit její obdržení; to neplatí při uzavírání smlouvy výlučně výměnou elektronické pošty nebo obdobnou individuální komunikací.

Uzavírá-li se smlouva za použití elektronických prostředků, poskytne podnikatel spotřebiteli v textové podobě kromě znění smlouvy i znění všeobecných obchodních podmínek (§1827 Občanský zákoník, 2012, 2015).

Odstoupení od smlouvy

Podle § 1829 občanského zákoníku má spotřebitel právo odstoupit od smlouvy do 14 dnů. Lhůta běží ode dne uzavření smlouvy, jde-li o:

- kupní smlouvu, ode dne převzetí zboží,
- smlouvu, jejímž předmětem je několik druhů zboží nebo dodání několika částí, ode dne převzetí poslední dodávky zboží, nebo
- smlouvu, jejímž předmětem je pravidelná opakovaná dodávka zboží, ode dne převzetí první dodávky zboží.

Pokud spotřebitel nebyl o lhůtě poučen, může odstoupit ve lhůtě 1 rok a 14 dnů. A pokud odstoupí, musí mu podnikatel vrátit všechny peněžní prostředky včetně nákladů na dodání, které od něho na základě smlouvy přijal, stejným způsobem. Podnikatel vrátí spotřebiteli přijaté peněžení prostředky jiným způsobem jen tehdy, pokud s tím spotřebitel souhlasil a pokud mu tím nevzniknou další náklady (§1829 Občanský zákoník, 2012, 2015).

Spotřebitel nemůže odstoupit od distančních smluv v případě, že se jedná o následující skutečnosti, které stanovuje nový občanský zákoník:

- o poskytnutí služby, jestliže byly realizovány se spotřebičovým výslovným souhlasem před uplynutím lhůty pro odstoupení od smlouvy a poskytovatel sdělil spotřebiteli před uzavřením smlouvy, že v takovém případě pozbývá práva na odstoupení,
- pokud se jedná o dodávku novin, periodik či časopisů,
- pokud se jedná o ubytování, dopravě, stravování nebo využití volného času, pokud podnikatel tato plnění poskytuje v určeném termínu,
- pokud došlo k uzavření na základě na veřejné dražby podle zákona upravujícího veřejné dražby,
- pokud se jedná o dodání digitálního obsahu, který byl doručen s předchozím výslovným souhlasem spotřebitele před uplynutím
- pokud se jedná o dodávku zboží, jejíž obal byl poškozen a z hygienických důvodů ji nelze vrátit,
- o dodávce produktu, pokud je cena závislá na finančním trhu a podnikateli nemůže ovlivnit,
- „o dodání alkoholických nápojů, jež mohou být dodány až po uplynutí třiceti dnů a jejichž cena závisí na výchylkách finančního trhu nezávislých na vůli podnikatele,
- o dodávce zboží, které bylo upraveno podle přání spotřebitele nebo pro jeho osobu,

- o dodávce zboží, které podléhá rychlé zkáze, jakož i zboží, které bylo po dodání nenávratně smíšeno s jiným zbožím,
- o opravě nebo údržbě provedené v místě určeném spotřebitelem na jeho žádost; to však neplatí v případě následného provedení jiných než vyžádaných oprav či dodání jiných než vyžádaných náhradních dílů,
- o dodávce zvukové nebo obrazové nahrávky nebo počítačového programu, pokud porušil jejich původní obal“ (§1837. Občanský zákoník, 2012, 2015).

Neobjednané plnění

Pakliže podnikatel zaslal spotřebiteli něco bez objednávky. Spotřebitel nemusí na své náklady nic vracet (§ 1838 Občanský zákoník, 2012, 2015).

Typy smluv, kterých se nebude týkat zvýšená ochrana jako u distančních smluv:

- 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,
- uzavřené při použití prodejních automatů nebo automatizovaných obchodních prostor, nebo
- uzavřené 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 (§ 1840 Občanský zákoník 2012, 2015).

Výsledky z kontrolních akcí České obchodní inspekce

Výsledky kontrolní akce České obchodní inspekce, cílené na internetové obchody, nejsou za 1. čtvrtletí 2015 pro spotřebitele příliš dobré. Poté, co byla provedena kontrola, se zjistilo, že velká část obchodníků v obchodních podmínkách e-shopů ještě neprovedla

změny, které od 1. 1. 2014 přinesl nový občanský zákoník a tak stále mají neplatné reklamační podmínky, podle starého zákona nesprávné či neúplné informace jsou také častým důvodem, proč je počet nedostatků zjištěných inspektory trvale vysoký.

Zjistilo se, že právní předpisy byly porušeny ve skoro 80 % kontrol z 350 provedených. Bylo uloženo 225 pokut celkem za jeden milion korun. Podle ředitele ČOI by spotřebitelé měli, pokud nakupují po internetu ověřovat identitu obchodníka a zvážit, zda je moudré platit službu předem, protože se množí případy, kdy firma je e-shop je fiktivní, nebo má sídlo mimo EU a kontrola se tak stává velmi obtížnou a právo vymahatelnosti je téměř nulové (ČOI, 2015).

2. 4 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu“ (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, str 406)

Pracovníci výzkumu určí, jaké informace potřebují, navrhnou metodu jejich získání, řídí a provádějí sběr dat, analyzují výsledky a sdělují zjištění a jejich důsledky.

Proces marketingového výzkumu se skládá ze čtyř po sobě jdoucích kroků. První je nutné definovat problém a pak stanovit cíle výzkumu, potom se vytvoří plán a získají se potřebné informace ať už primární nebo sekundární, dále se provede implementace plánu, následuje sběr a analýza dat a nakonec interpretace a sdělení zjištěných poznatků managementu či tomu čárka kdo marketingový výzkum zadal.

Marketingový výzkum se dělí na kvalitativní a kvantitativní (Vojtko, 2015).

2. 4. 1 Kvalitativní výzkum

Tento typ výzkumu je obecně vhodnější pro situace, kdy před výzkumem samotným je známo velmi málo. Nechává maximálně otevřené možnosti postupu při výzkumu samotném a obvykle staví na schopnosti empatie a intuitivním porozumění, takže může jít při zkoumání různých fenoménů více do psychologické hloubky.

Vzorky, se kterými se v kvalitativním výzkumu pracuje, jsou omezené velikostí a nejsou reprezentativní

Tyto výsledky se nedají jednoduše zobecnit na celý základní soubor, mohou ale pomoci při vysvětlení a generování hypotéz pro kvantitativní výzkum. Mezi metody tohoto výzkumu patří focus group, hloubkový řízený rozhovor, projektivní techniky, případové studie a etnografický výzkum (Vojtko, 2015).

2. 4. 2 Kvantitativní výzkum

Mezi nesporné výhody tohoto výzkumu patří to, že výstup z něj lze zobecnit na celý základní soubor na rozdíl od kvalitativního. Hodí se tedy především ke spolehlivému popisu určitého stavu (deskripci) a dokázání kauzálních vztahů

Zjišťovaná data, jsou ve formě číselných hodnot a proměnných kvantifikována. Proměnné mají různé úrovně měření, podle nichž je možné vybrat vhodné statistické metody pro následnou analýzu.

V případě, kdy není možné přímé měření, což je v marketingu a v sociálních vědách poměrně často, se používá tzv. metoda škálování.

U kvantitativního výzkumu je důležité, aby výstupy z tohoto výzkumu byly platné, spolehlivé a důraz je kladen také na objektivitu zjištěných informací. Aby bylo možné dosáhnout, co nejlepších výsledků, je třeba minimalizovat vliv chyb. U systematických je to především správným provedením vybrané metody výzkumu, u náhodných chyb je to dáno zejména velikostí vzorku

K metodám kvantitativního výzkumu patří pozorování, experiment a dotazník (Vojtko, 2015).

2. 4. 3 Dotazníkové šetření

Jedná se o jednu z kvantitativních metod, která slouží k měření různých sociologických jevů. Mezi výhody dotazníku patří zejména relativně rychlé získání dat, pokud je rozeslán přes internet, nízké náklady. Nevýhoda dotazníku je, že uvedené odpovědi nemusí být pravdivé a chybí osobní kontakt s respondentem.

Dobře vypracovaný dotazník by měl mít správně uspořádané otázky a to tak, aby logicky navazovaly. Na začátku dotazníku může být uveden důvod výzkumu, což přispěje k větší návratnosti.

Na začátku jsou uvedeny lehce zodpověditelné tzv. zahřívací otázky, pro osvěžení paměti, dále otázky, které jsou skutečně pro náš výzkum podstatné logicky seřazené a navazující, nakonec by však měli přijít osobní otázky nebo otázky u kterých hrozí, že nebudou zodpovězeny.

Druhy otázek

Otázky lze členit dle mnoha kritérií, mezi základní patří dělení na otázky otevřené, polootevřené a uzavřené. Otevřené mají výhodu volné odpovědi, ale špatně se kategorizují, uzavřené otázky u nich se vybírá z několika odpovědí a polozavřené jsou kombinací otevřených a uzavřených (Vojtko, 2015).

3. Cíl, metodika a hypotézy práce

Cílem bakalářské práce bylo zjistit povědomí spotřebitelů o jejich právech v rámci ochrany spotřebitele

3. 2. Metodika práce

V rámci této bakalářské práce byla stanovena následující metodika:

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

V rámci terénního výzkumu byla zvolena kvantitativní metoda marketingového výzkumu, a to dotazníkové šetření.

3. 3. Hypotézy

Na začátku samotného výzkumu byly stanoveny hypotézy, které budou na základě dotazníkového šetření buď potvrzeny, nebo vyvráceny.

Jedná se o následující hypotézy

H1: Většina respondentů jsou aktivní spotřebitelé.

H2: Většina respondentů, kteří mají zkušenost s nekalou obchodní praktikou v rámci předváděcích akcí, má zkušenost spíše s klamavými obchodními praktikami než s agresivními obchodními praktikami.

H3: Většina respondentů má zkušenost s reklamací zboží nebo služeb přes internet.

4. Vlastní práce

4. 1 Plán výzkumu

V praktické části této bakalářské práce byla data získána prostřednictvím dotazníkového šetření. K tomu byl vytvořen dotazník, který se zaměřil na tři hlavní skupiny, a to na znalost spotřebitelů a jejich práv a dále na znalost institucí a organizací v oblasti ochrany spotřebitele. Třetí oblastí byla znalost práv spotřebitelů v oblasti internetového obchodování a předváděcích akcí. Dotazník (viz příloha) je složen z 25 otázek, které zkoumají dané skupiny podrobněji.

Dotazníku, který byl použit pro samotný výzkum, předcházela pilotáž tohoto dotazníku. Tato pilotáž probíhala u 20 respondentů, od kterých byla získána ihned zpětná vazba a dotazník mohl být lépe formulován a stanoveny jasnější otázky, aby dotazník poskytoval co nejrelevantnější odpovědi.

Samotný sběr informací pro dotazníkové šetření probíhalo od 1. 11. 2015 do 20. 12. 2015. Bylo použito on-line dotazování, a to většinou prostřednictvím sociálních sítí. Průběžně byly také získávány informace z dotazování tváří v tvář z důvodu zajištění odpovědí od respondentů věkových skupin nad 61 let.

Všechny vyplněné a získané dotazníky nebyly pro vyhodnocení použity z důvodu nesprávného vyplnění. Pro vyhodnocení bylo použito 137 dotazníků.

4. 2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

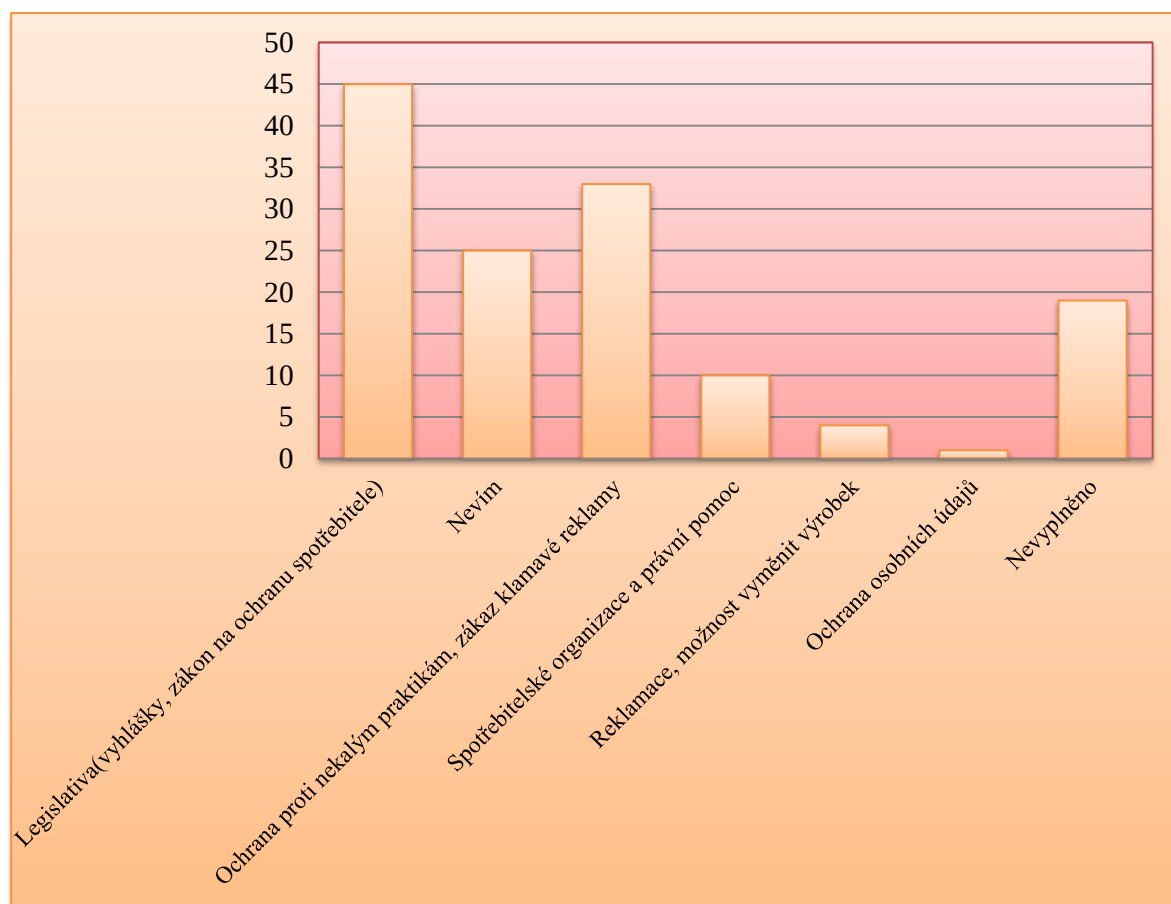
Jak bylo výše uvedeno, počet dotazníků, které byly použity pro vyhodnocení dotazníků, bylo 137, z toho 60 od mužů a 77 od žen.

Otázky týkající se ochrany spotřebitele obecně

Otázka č. 1: „Co si představujete pod pojmem ochrana spotřebitele?“

Otázka byla otevřená a nepovinná a odpovědi byly různorodé, nicméně daly se utřídít do sedmi skupin, které se nejčastěji vyskytly. Nejvíce si respondenti pod pojmem ochrana spotřebitele představují legislativu, zákony a vyhlášky státu. Často se také vyskytovaly odpovědi, že si pod tímto pojmem představují ochranu proti nečestnému jednání obchodníků a třetí nejčastější odpovědí bylo, že neví, co si pod tímto pojmem představit. Značná část také na tuto otázku neodpověděla. Respondenti s vysokoškolským a středním vzděláním nejčastěji odpovídali, že si pod pojmem ochrana spotřebitele představují zákony a ochranu proti nekalým praktikám. Odpověď „nevím“ uváděli častěji muži, než ženy.

Graf č. 1: Co si představujete pod pojmem ochrana spotřebitele?



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 1: Co si představujete pod pojmem ochrana spotřebitele?

	Počet respondentů	Podíl
Legislativa (vyhlášky, zákon na ochranu spotřebitele)	45	33 %
Nevím	25	18 %
Ochrana proti nekalým praktikám, zákaz klamavé reklamy	33	24 %
Spotřebitelské organizace a právní pomoc	10	7 %
Reklamace, možnost vyměnit výrobek	4	3 %
Ochrana osobních údajů	1	1 %
Nevyplněno	19	14 %
	137	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2 : „Kdybyste chtěl /a získat informace z oblasti ochrany spotřebitele, kde byste je hledal/a ? Lze uvést více možností.“

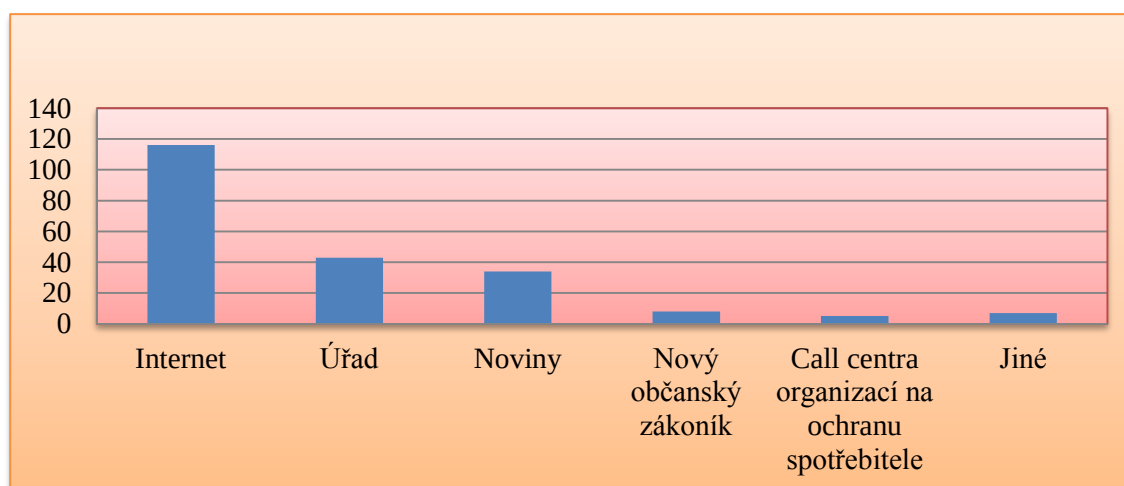
Tato otázka byla uzavřená s tím, že se bylo možno označit více odpovědí. Nejvíce by lidé informace o ochraně spotřebitele hledali na internetu, je to však ovlivněno, tím že, dotazníky byly vyplňovány převážně mladými lidmi. Respondenti často také uváděli, že by se zeptali na úřadě, nebo by využili noviny, jen dvě procenta respondentů by využilo call center. Studenti a zaměstnanci by nejvíce využívali internet, téměř všichni důchodci by využili úřad, nebo noviny.

Tabulka č. 2: Kde byste hledal informace o ochraně spotřebitele?

	Počet respondentů	Podíl
Internet	116	54 %
Úřad	43	20 %
Noviny	34	16 %
Nový občanský zákoník	8	4 %
Call centra organizací na ochranu spotřebitele	5	2 %
Jiné	7	3 %
celkem	213	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 2: Kdybyste chtěl /a získat informace z oblasti ochrany spotřebitele, kde byste je hledal/a?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3: „Sledujete pořady v televizi zaměřené na ochranu spotřebitele?“

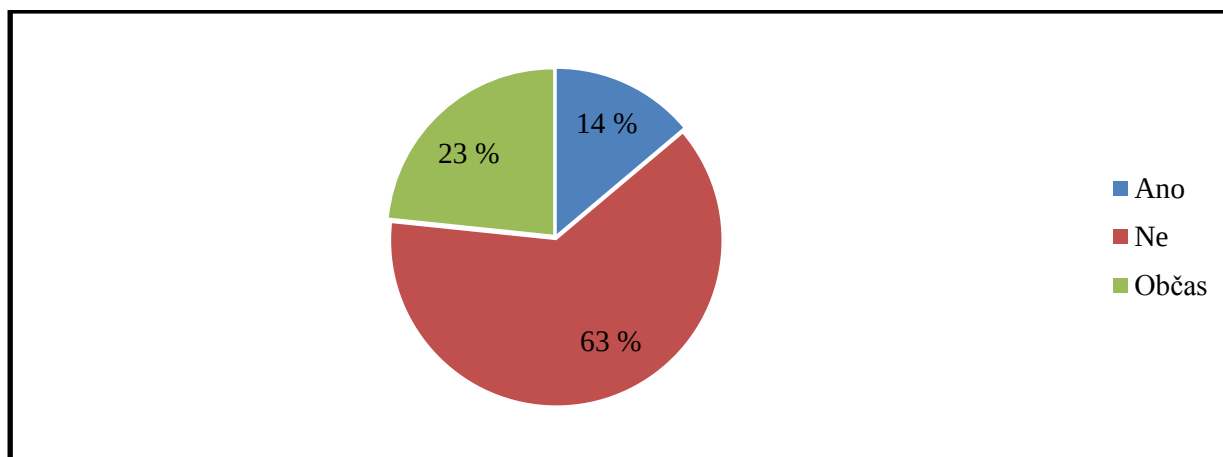
byla uzavřená a zjišťovala, zda respondenti sledují pořady zaměřené na ochranu spotřebitele. Přes šedesát procent respondentů uvedlo, že nikoliv. Přibližně dvacet procent respondentů uvedlo, že občas je sledují, a pouhých deset procent dotazovaných vybralo možnost ano. Nejčastěji tyto pořady sledují lidé nad 51 let a více.

Tabulka č. 3: Sledujete pořady v televizi zaměřené na ochranu spotřebitele?

	Počet respondentů	Podíl
Ano	19	13,9 %
Ne	86	62,8 %
Občas	32	23,4 %
Celkem	137	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 3: Sledujete pořady v televizi zaměřené na ochranu spotřebitele?



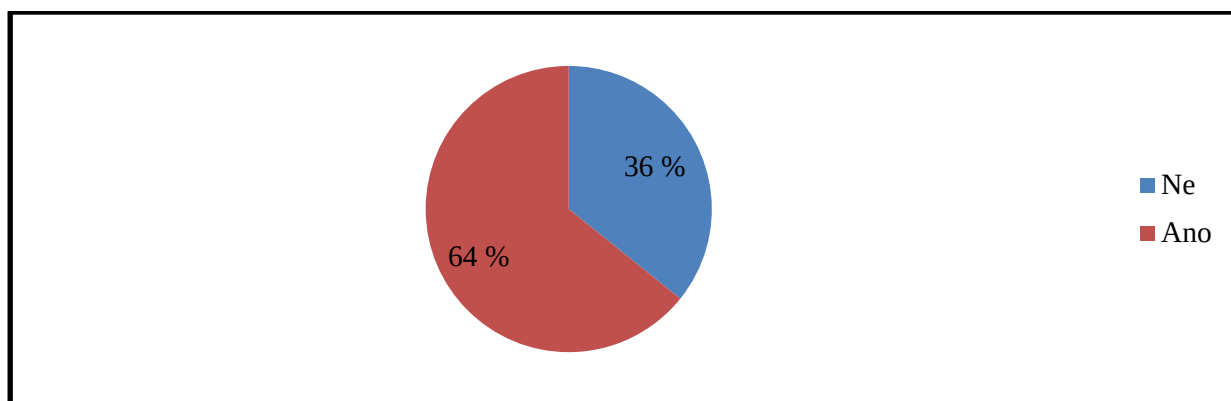
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: „Znáte některá spotřebitelská práva?“

Tato otázka byla polouzavřená a zjišťovala, zda spotřebitelé znají některá ze spotřebitelských práv. Přes šedesát procent respondentů uvedlo, že znají některá spotřebitelská práva. Nejčastěji uváděli právo na informace, právo na reklamaci, právo na bezpečnost, právo na vrácení zboží, právo na vrácení peněz do 14 dnů při nákupu přes internet, právo na odstoupení od smlouvy.

Tyto práva nejčastěji uváděli studenti, vysokoškoláci. Naproti tomu, respondenti bez vzdělání, tuto otázku nechávali častěji nevyplněnou.

Graf č. 4: Znáte některá spotřebitelská práva?



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 4: Znáte některá spotřebitelská práva?

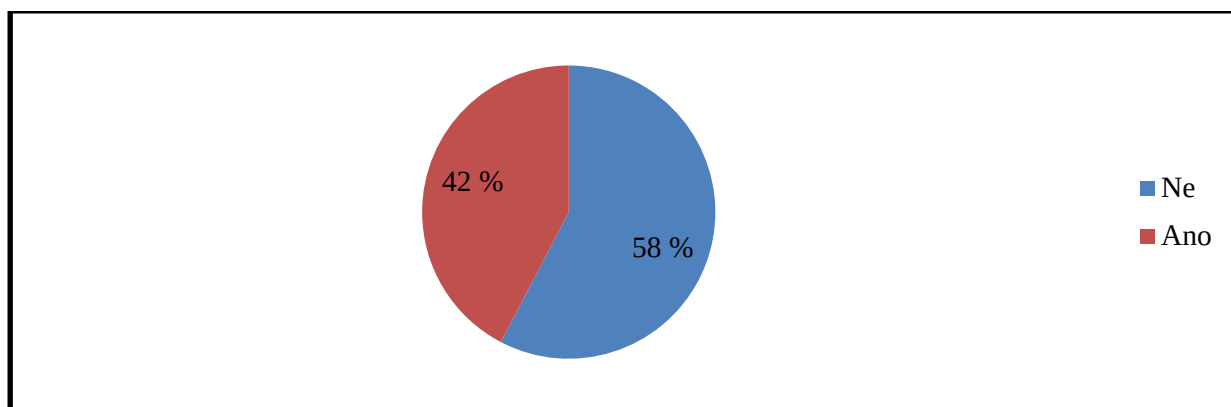
	Počet respondentů	Podíl
Ne	49	35,8 %
Ano	88	64,2 %
Celkem	137	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: „Znáte nějaké organizace na ochranu spotřebitele?“

Tato otázka byla polootevřená a zjišťovala, zda respondenti znají některé ze spotřebitelských organizací. Většina respondentů uvedlo, že ano a nejčastěji uváděli Sdružení obrany spotřebitelů, dTest a Českou obchodní inspekci. Nejčastěji ano na tuto otázku odpovídali studenti, vysokoškoláci i středoškoláci.

Graf č. 5: Znáte nějaké organizace na ochranu spotřebitele?



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 5: Znáte nějaké organizace na ochranu spotřebitele?

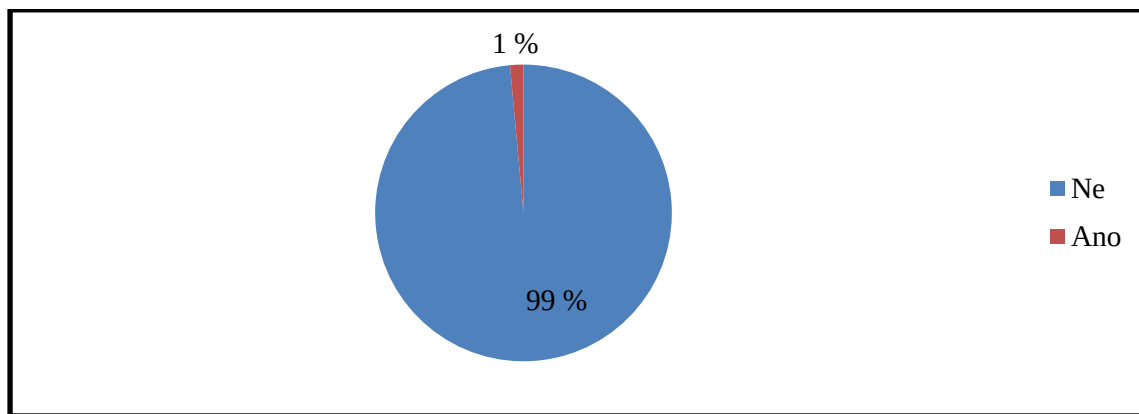
	Počet respondentů	Podíl
Ne	79	57,7 %
Ano	58	42,3 %
Celkem	137	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6: „Obrátil jste se někdy na nějaký dozorový orgán?“

Jednalo se o uzavřenou otázku a na výběr byli jen dvě možnosti a zkoumala, zda respondenti aktivně využívají svá práva jakožto spotřebitelé a využívají služeb některých dozorových orgánů. Téměř všichni respondenti odpověděli záporně. Pouze dva respondenti (jeden podnikatel a jeden zaměstnanec) uvedli, že ano a to se obraceli na Českou obchodní inspekci.

Graf č. 6: Obrátil jste se někdy na nějaký dozorový orgán?



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 6: Obrátil jste se někdy na nějaký dozorový orgán?

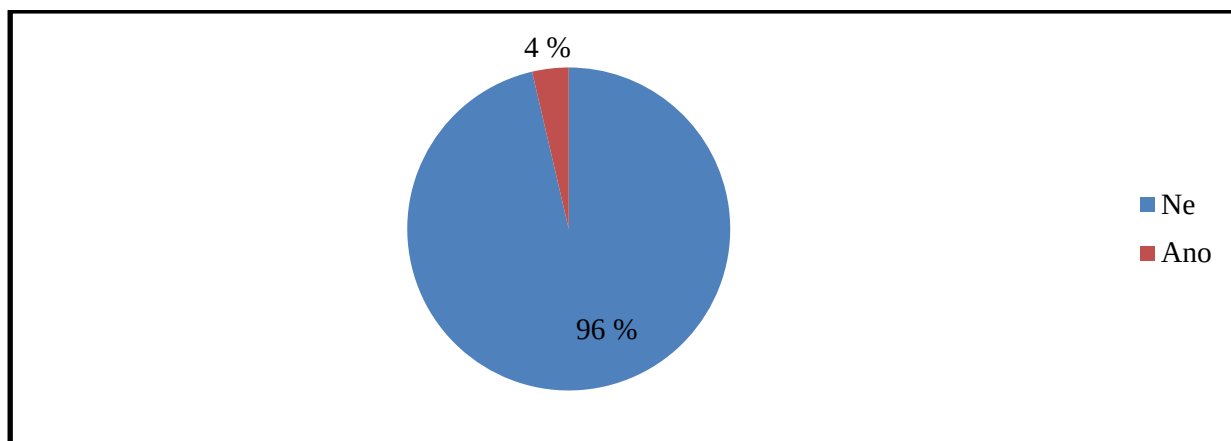
	Počet respondentů	Podíl
Ne	135	98,5 %
Ano	2	1,5 %
Celkem	137	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7: „Jste členem nějaké spotřebitelské organizace?“

Tato otázka byla uzavřená a zjišťovala, zda se spotřebitelé aktivně účastní ochrany spotřebitele prostřednictvím spotřebitelských organizací. Téměř všichni respondenti uvedli, že nikoliv. Pouze 4 studenti a jeden podnikatel uvedli, že jsou členy spotřebitelských organizací.

Graf č. 7: Jste členem nějaké spotřebitelské organizace?



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 7: Jste členem nějaké spotřebitelské organizace

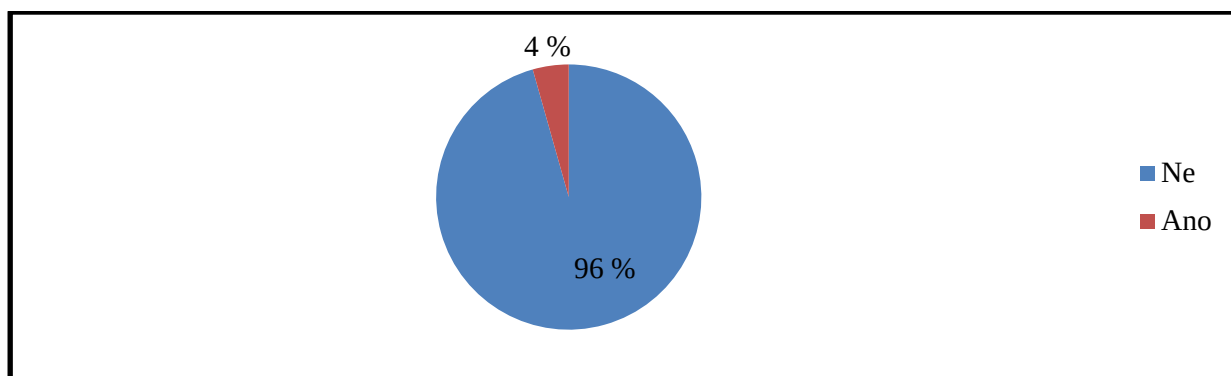
	Počet respondentů	Podíl
Ne	132	96,4 %
Ano	5	3,6 %
Celkem	137	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8: „Obrátil jste se na nějakou spotřebitelskou organizaci?“

Tato otázka byla opět uzavřená a zjišťovala, zda se respondenti v případě problémů obracejí na spotřebitelské organizace. Nejčastěji respondenti uváděli podobně jako u otázky č. 6, že nikoliv. Pět studentů a jeden podnikatel uvedli, že se obrátili na některou spotřebitelskou organizaci.

Graf č. 8: Obrátil jste se na nějakou spotřebitelskou organizaci?



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 8: Obrátil jste se na nějakou spotřebitelskou organizaci?

	Počet respondentů	Podíl
Ne	131	95,6 %
Ano	6	4,4 %
Celkem	137	100 %

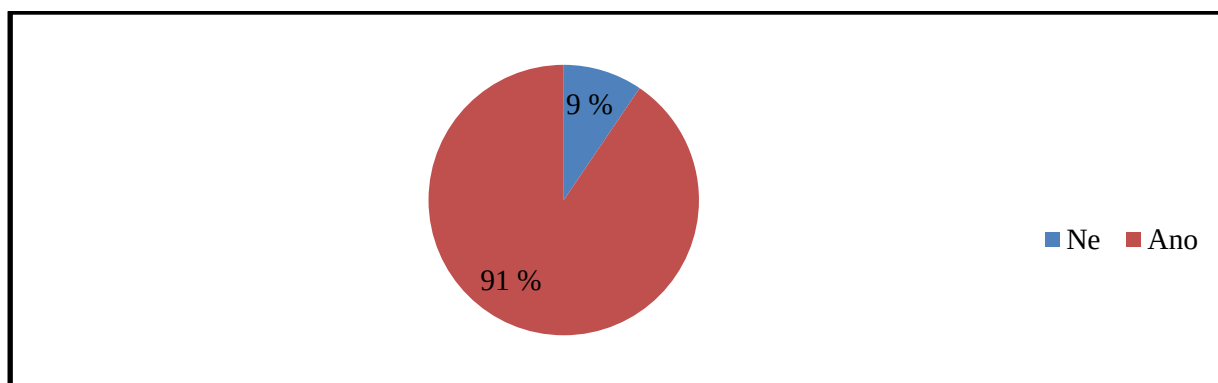
Zdroj: vlastní zpracování

Otázky týkající se nákupu přes internet

Otázka č. 9: „Nakupujete zboží či služby přes internet?“

Jedná se o první otázku v dotazníku, která zkoumá chování spotřebitelů v oblasti internetového obchodu. Tato otázka patří opět mezi uzavřené. A většina respondentů uvedla, že nakupuje služby či zboží přes internet. V dnešní době je internet prakticky v každé domácnosti. Většina respondentů, kteří uvedli, že služby přes internet nenakupují, byli věkově nad hranicí šedesáti let. Z průzkumu vyplynulo, že přes internet nakupuje více žen než mužů.

Graf č. 9: „Nakupujete zboží či služby přes internet?“



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 9: „Nakupujete zboží či služby přes internet?“

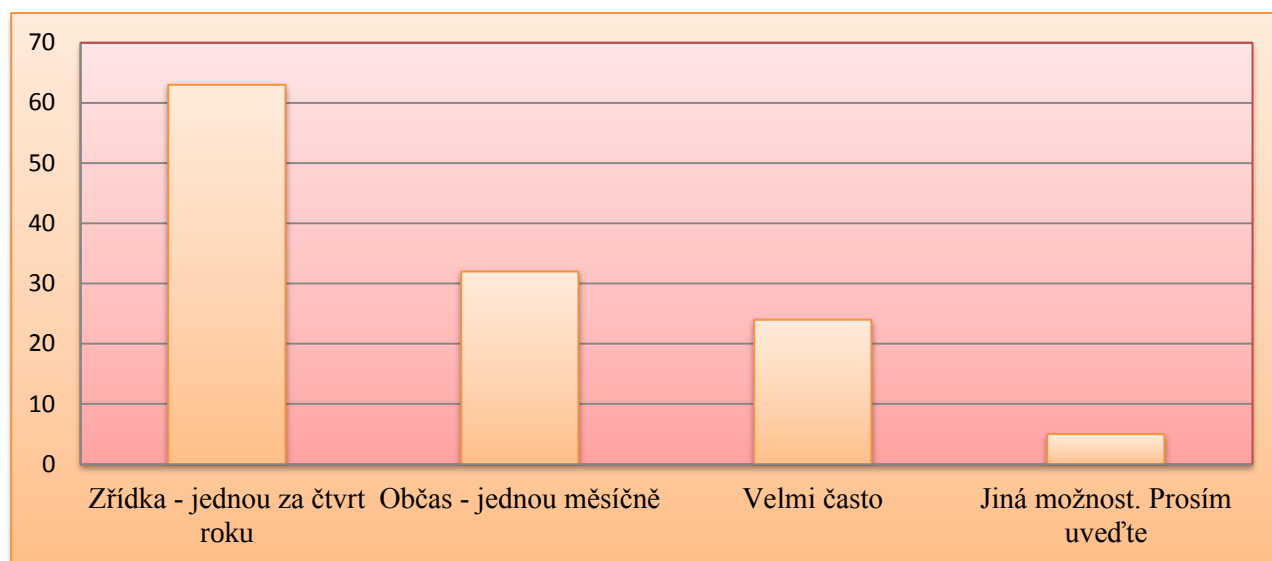
	Počet respondentů	Podíl
Ne	13	9,5 %
Ano	124	90,5 %
Celkem	137	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10: „Jak často nakupujete zboží či služby přes internet?“

Tato otázka je opět uzavřená a na výběr byly čtyři možnosti a navazuje na předchozí. A snaží se zjistit frekvenci nakupování respondentů na internetu. Většina respondentů uvedla, že na internetu nakupují jednou za čtvrt roku, jednou měsíčně nakupuje přibližně dvacet procent dotazovaných. Respondenti také mohli vybrat jinou možnost. Tu vybralo pouze pět respondentů a nejčastěji uváděli, že nakupují nepravidelně, nebo když je to potřeba.

Graf č. 10: Jak často nakupujete zboží nebo služby přes internet?



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 10: Jak často nakupujete zboží či služby přes internet?

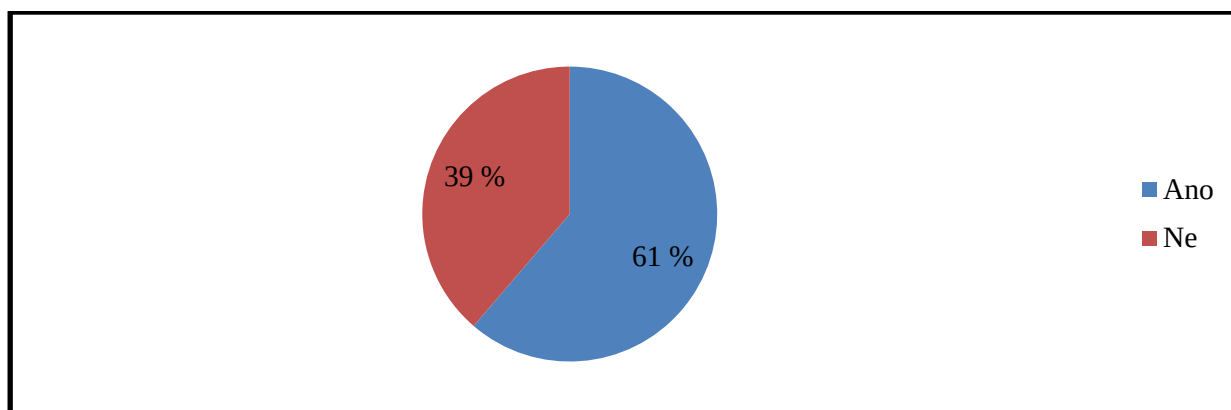
	Počet respondentů	Podíl
Zřídka - jednou za čtvrt roku	63	51,9 %
Občas - jednou měsíčně	32	22,9 %
Velmi často	24	21,4 %
Jiná možnost. Prosím uveďte	5	3,8 %
Celkem	124	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11: „Máte zkušenost s reklamací přes internet?“

Tato otázka byla opět uzavřená a zjišťovala, jestli respondenti, kteří nakupují po internetu, se nebojí dané zboží reklamovat. Většina respondentů, uvedla, že zkušenosti s reklamací po internetu mají. S reklamací po internetu mají zkušenosti všechny věkové kategorie respondentů kromě respondentů starších 61 let.

Graf č. 11: Máte zkušenosti s reklamací přes internet?



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 11: Máte zkušenosti s reklamací přes internet?

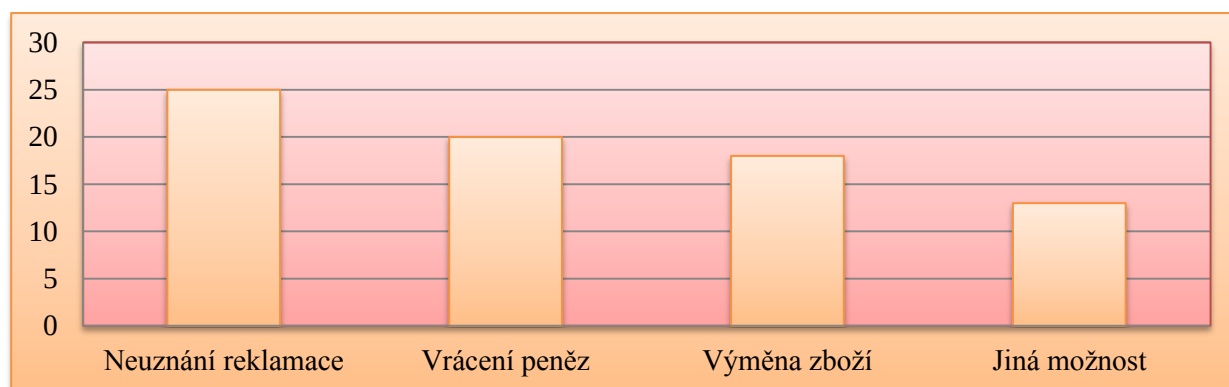
	Počet respondentů	Podíl
Ano	76	61 %
Ne	48	39 %
Celkem	124	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12 „Jak nejčastěji byla reklamace vyřízena?“

Jde o polootevřenou otázku s tím, že respondenti mohli uvést jinou možnost, a tu rozepsat. Nejčastěji respondenti uvedli, že jejich reklamace nebyla uznaná. Možnosti vrácení peněz a výměna zboží byli téměř stejně často vybírány. Jako jiné možnosti několik respondentů uvedlo, že mají zkušenost se všemi možnostmi. Podle průzkumu vyplynulo, že ženy častěji reklamují než muži.

Graf č. 12: Jak nejčastěji byla reklamace vyřízena?



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 12: Jak nejčastěji byla reklamace vyřízena?

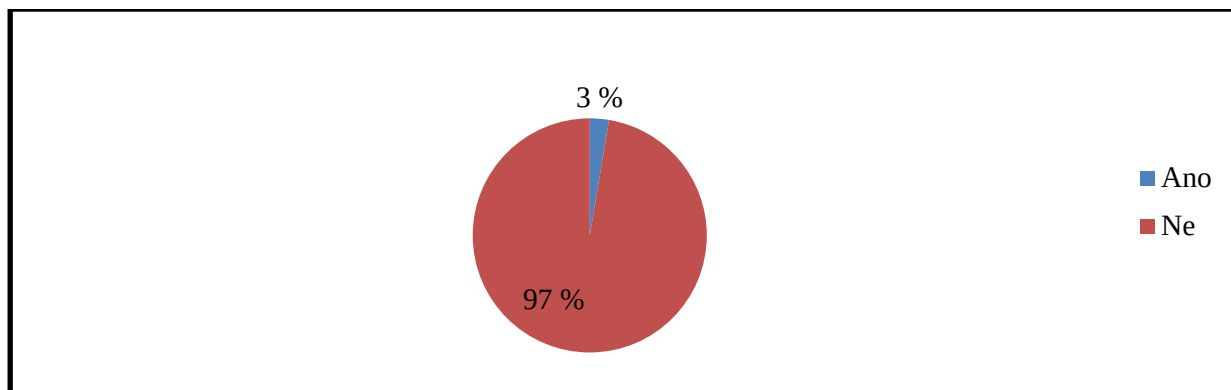
	Počet respondentů	Podíl
Neuznání reklamace	25	33 %
Vrácení peněz	20	26 %
Výměna zboží	18	24 %
Jiná možnost	13	17 %
Celkem	76	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13 „Obrátil/a jste se na nějakou spotřebitelskou organizaci, nebo dozorový orgán, protože reklamace zboží či služby nebyla vyřízena podle Vás správně?“

Tato otázka byla uzavřená, zjišťovala opět, jak jsou respondenti aktivní spotřebitelé a zároveň měla kontrolní funkci, tzn. ověření pravdivosti. Podle této otázky byly vyřazeny dotazníky, které nekorespondovaly, s otázkami č. 6 a č. 8. Dvě ženy (obě studentky) se obrátily na spotřebitelskou organizaci.

Graf č. 13: „Obrátil/a jste se na nějakou spotřebitelskou organizaci, nebo dozorový orgán, protože reklamace zboží či služby nebyla vyřízena podle Vás správně?“



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 13: Obrátil/a jste se na nějakou spotřebitelskou organizaci, nebo dozorový orgán, protože reklamace zboží či služby nebyla vyřízena podle Vás správně?“

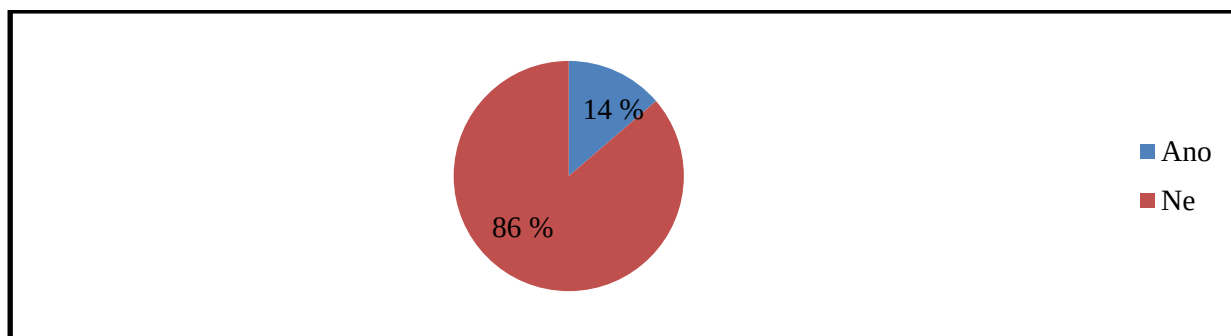
	Počet respondentů	Podíl
Ano	2	3 %
Ne	74	97 %
Celkem	76	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14: Stalo se Vám někdy, že zboží, které jste zakoupil/a přes internetový obchod, bylo diametrálně odlišné od zboží, které bylo představováno na internetových stránkách“

Tato otázka byla uzavřená a pouze 14 % respondentů se dostalo úplně jiné zboží, než si objednali, nejčastěji uváděli, jinou barvu, často také jiné technické parametry.

Graf č. 14: Stalo se Vám někdy, že zboží, které jste zakoupil/a přes internetový obchod, bylo diametrálně odlišné od zboží, které bylo představováno na internetových stránkách



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 14: *Stalo se Vám někdy, že zboží, které jste zakoupil/a přes internetový obchod, bylo diametrálně odlišné od zboží, které bylo představováno na internetových stránkách*

	Počet respondentů	Podíl
Ano	17	14 %
Ne	107	86 %
Celkem	124	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

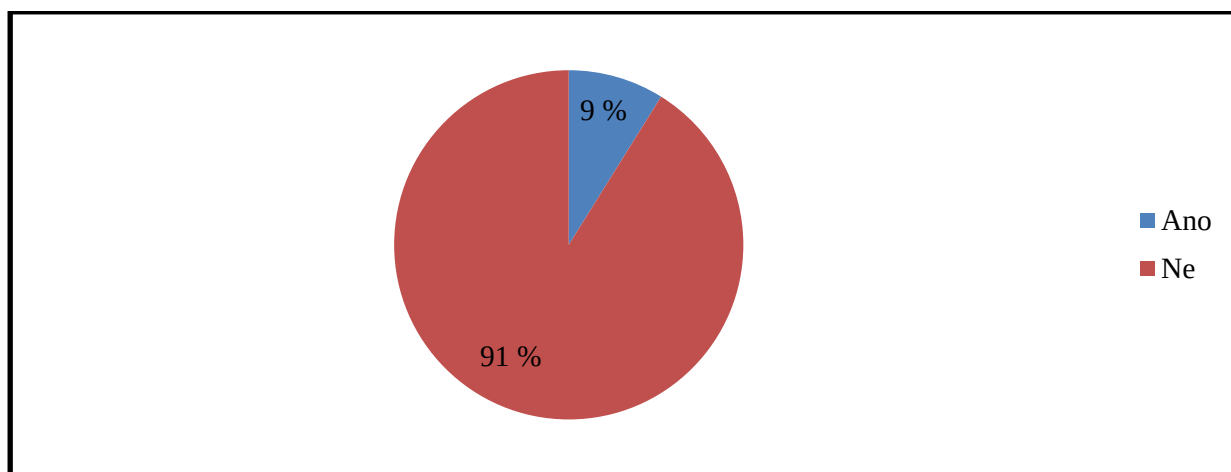
Otázka č: 15 „V případě, že jste byl/a nespokojena se zbožím, co jste učinil/a?“

byla otevřená a nepovinná a navazovala na předchozí otázku.“ Pro tuto otázku nebyla zhotovena žádná tabulka, protože pouhých sedmnáct respondentů je malý vzorek a na tuto otázku buď často neodpověděli, nebo velmi často také uváděli, že si ji ponechali, či prodali za podobnou cenu, pouze pět respondentů uvedlo, že věc reklamovali.

Otázka č: 16 „Stalo se Vám někdy, že služba, kterou jste zakoupil/a přes internetový obchod, byla diametrálně odlišná od služby, která byla prezentována na internetových stránkách (např. obsah služby?)“

Tato otázka byla uzavřená a pouze devět procent respondentů uvedlo, že služby, které zakoupili přes internet, se lišily. Dotazovaní jako důvod odlišnosti nejčastěji uváděli, že dostali jiný pokoj v hotelu, nebo kvalita nebyla taková, jak byla prezentovaná na webových stránkách, kde danou službu nabízeli.

Graf č. 16: *Stalo se Vám někdy, že služba, kterou jste zakoupil/a přes internetový obchod, byla diametrálně odlišná od služby, která byla prezentována na internetových stránkách (např. obsah služby)*



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 16 : Stalo se Vám někdy, že služba, kterou jste zakoupil/a přes internetový obchod, byla diametrálně odlišná od služby, která byla prezentována na internetových stránkách (např. obsah služby)

	Počet respondentů	Podíl
Ano	11	9 %
Ne	113	91 %
Celkem	124	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č: 17 „V případě, že jste byl/a nespokojena se službou, co jste učinil/a?

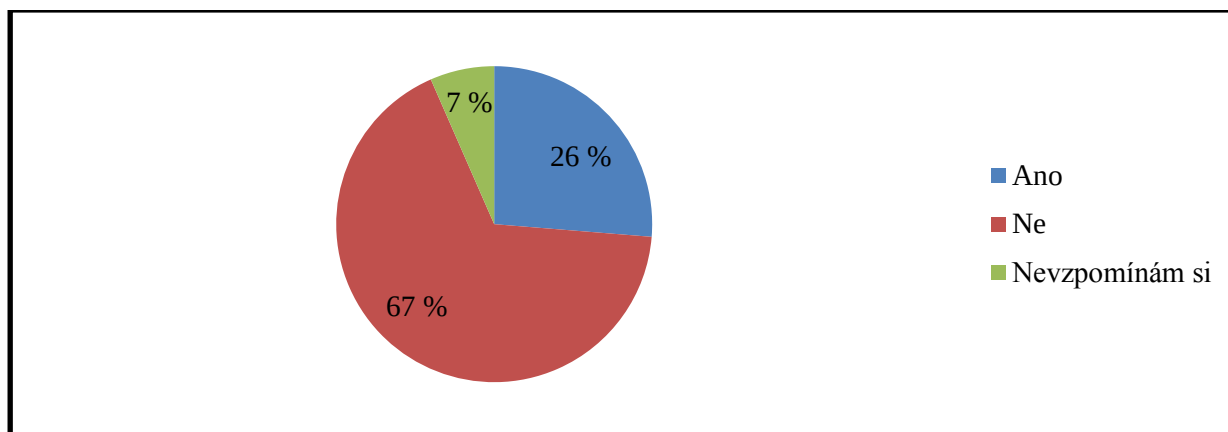
Tato otázka navazovala na předchozí otázku a byla otevřená. Respondenti ji nechávali ve většině případů nevyplněnou, pouze jeden respondent uvedl, že službu reklamoval.

Otázky týkající se předváděcích akcí

Otázka č. 18 „Zúčastnil/a jste se někdy předváděcích akcí?“

Je první otázkou zaměřující se na téma spotřebitelé a předváděcí akce. Šlo o uzavřenou otázku. Většina respondentů uvedlo, že předváděcí akce nenavštěvují. Nejvíce tyto akce navštěvují důchodci.

Graf č. 18: Zúčastnil/a jste se někdy předváděcích akcí?



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 18: Zúčastnil/a jste se někdy předváděcích akcí?

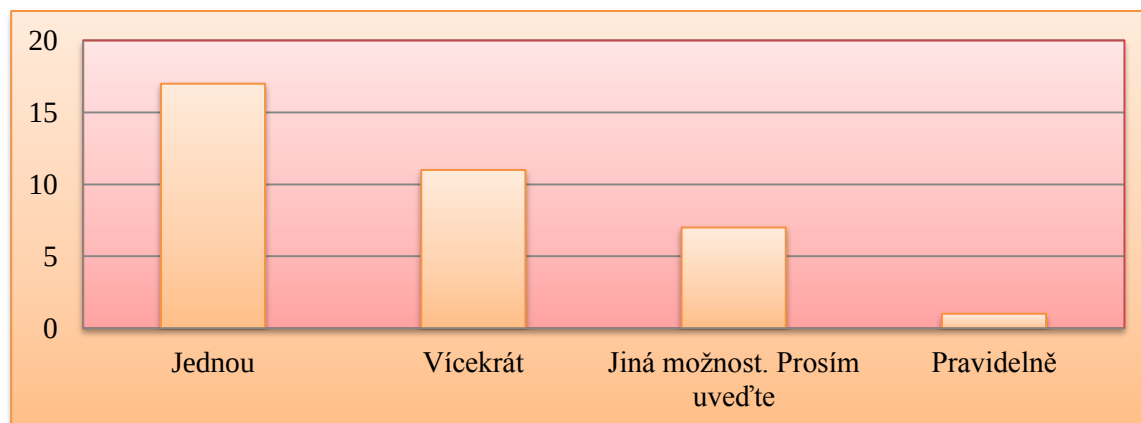
	Počet respondentů	Podíl
Ano	36	26,3 %
Ne	92	67,2 %
Nevzpomínám si	9	6,6 %
Celkem	137	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 19: „Kolikrát jste navštívil/a tento typ akcí?“

Tato otázka byla polouzavřená. Je zde uvedeno pouze 36 respondentů a to proto, že tuto otázku vyplňovali pouze respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli kladně. Většina respondentů na předváděcí akci byli pouze jednou, pravidelně předváděcí akci navštěvoval pouze jeden respondent (nad 61et) ze všech dotazovaných. Jako jinou možnost uváděli nejčastěji, že předváděcí akce navštívili 2x.

Graf č. 19: „Kolikrát jste navštívil/a tento typ akcí?“



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 19: „Kolikrát jste navštívil/a tento typ akcí?”

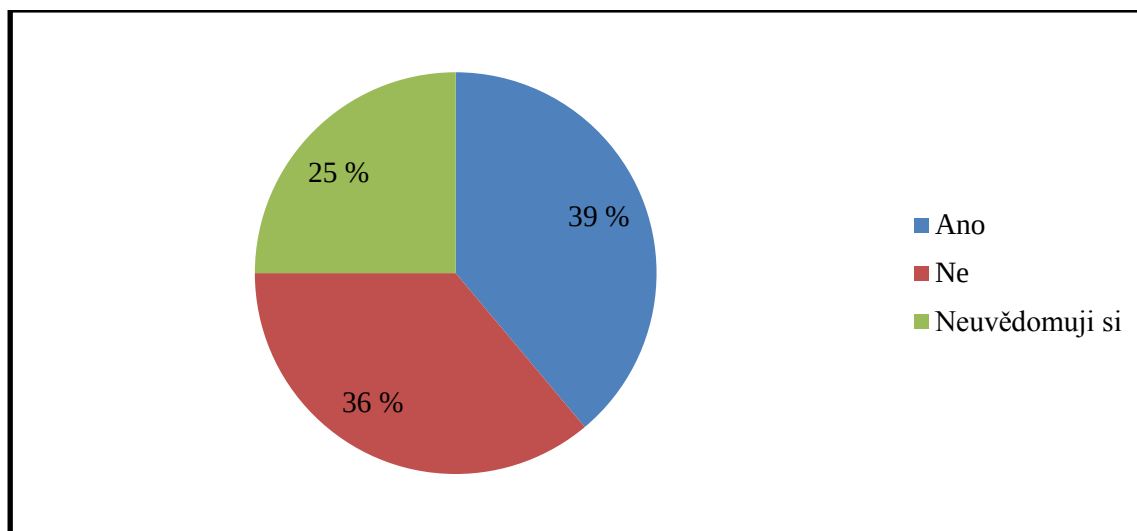
	Počet respondentů	Podíl
Jednou	17	45,9 %
Vícekrát	11	29,7 %
Jiná možnost	7	21,6 %
Pravidelně	1	2,7 %
Celkem	36	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 20 „Setkal/a jste se na předváděcích akcích s nekalými obchodními praktikami?”

Byla uzavřená a zase je zde malý vzorek respondentů, protože opět na ní odpovídali pouze ti respondenti, kteří kladně odpověděli na otázku č. 18. S nekalými obchodními praktikami se setkala 39 % dotázaných, nejčastěji uváděli uvedení nesprávných informací, nebo informace vytržené z kontextu. 36 % uvedlo, že se nesečkali s nekalými obchodními praktikami.

Graf č. 20: Setkal/a jste se na předváděcích akcích s nekalými obchodními praktikami?



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 20: Setkal/a jste se na předváděcích akcích s nekalými obchodními praktikami?

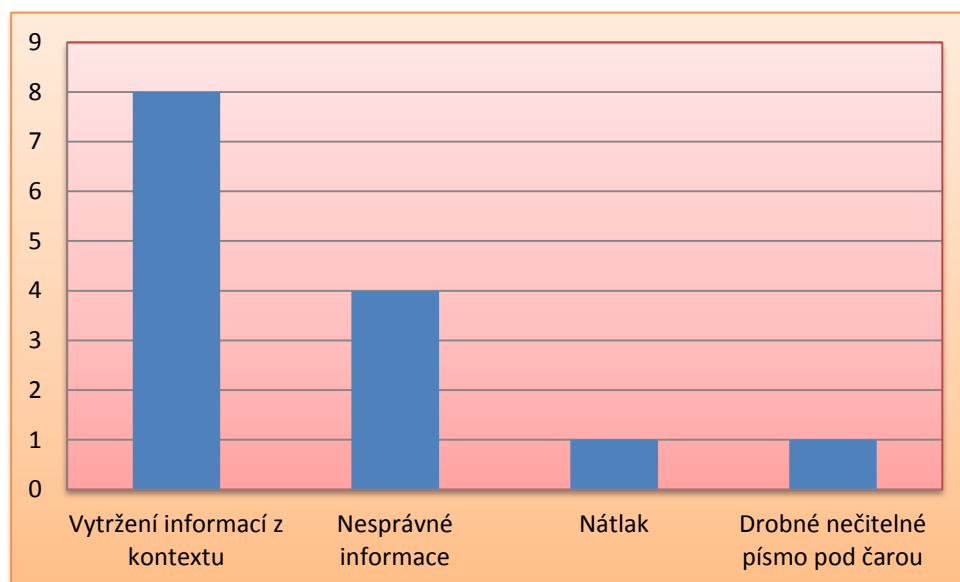
	Počet respondentů	Podíl
Ano	14	39 %
Ne	13	36 %
Neuvědomuji si	9	25 %
Celkem	36	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 21: „Prosím konkrétně popište nekalou obchodní praktiku, s kterou jste se setkal/a na předváděcích akcích“

Tato otázka byla otevřená a odpovědělo na ní pouze pár (36) respondentů z celkového počtu (137). Nejčastější odpověď se týkala prezentace informací, ať už vytržení z kontextu, nebo uvedení nesprávných informací. Pouze jeden respondent uvedl nátlak.

Graf č. 21. Prosím konkrétně popište nekalou obchodní praktiku, s kterou jste se setkal/a na předváděcích akcích



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 21. Prosím konkrétně popište nekalou obchodní praktiku, s kterou jste se setkal/a na předváděcích akcích

Věk respondentů	Počet	Podíl
Vytržení informací z kontextu	8	57 %
Nesprávné informace	4	29 %
Nátlak	1	7 %
Drobné nečitelné písmo pod čarou	1	7 %
celkem	14	100 %

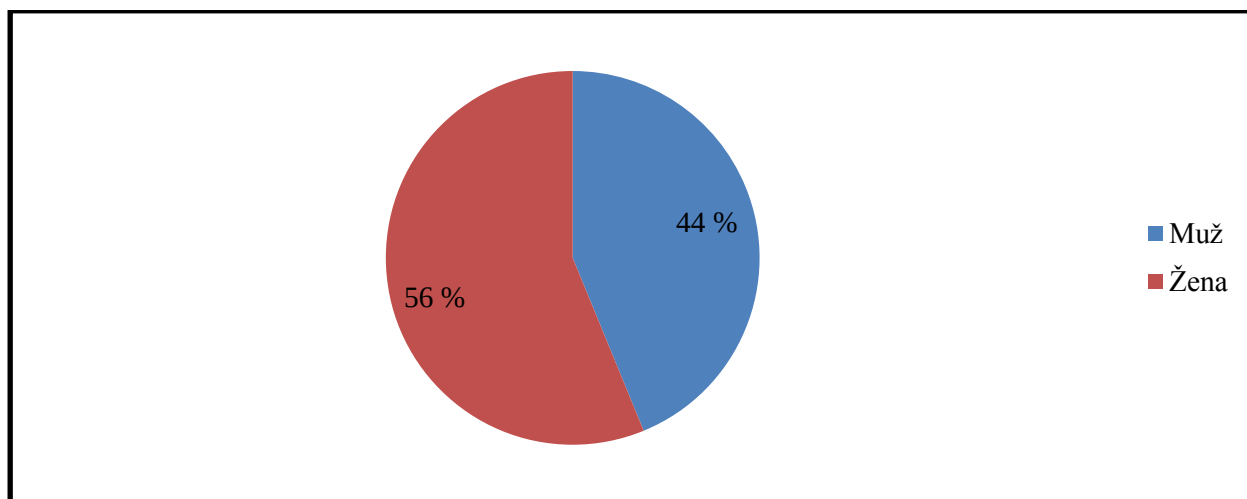
Zdroj: vlastní zpracování

Sociodemografické otázky

Otázka č. 22: „Jste?“

Tato otázka je první v oddílu sociodemografických otázek. Dotazník vyplnilo celkem 60 mužů a 77 žen. Ženy dotazník vyplňovali ochotněji než muži.

Graf č. 22: Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 22: Pohlaví respondentů

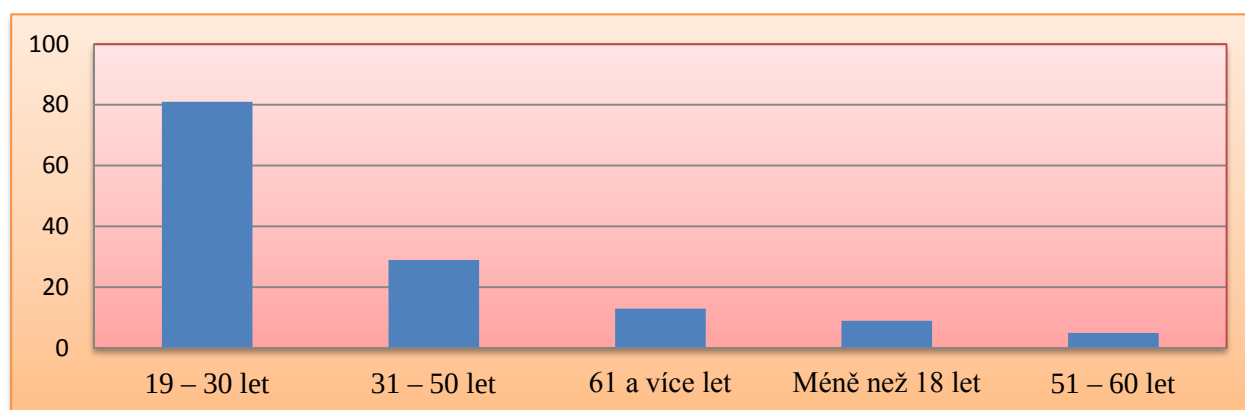
	Počet respondentů	Podíl
Muž	60	49,6 %
Žena	77	50,4 %
celkem	137	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 23 „Jaký je váš věk?“

Nejvíce respondentů bylo ve věku 19 až 30 let a to zejména, proto, že data byla sbírána převážně na sociálních sítích. Většina respondentů ve věku od 19 do 30 let má také lepší představu o ochraně spotřebitele. Informace o ochraně spotřebitele by mladší 50 let hledali spíše na internetu, zatímco téměř všichni starší by tyto informace vyhledávali v novinách, zákonech, nebo by se zeptali známých.

Graf č. 23: Věk respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 23: Věk respondentů

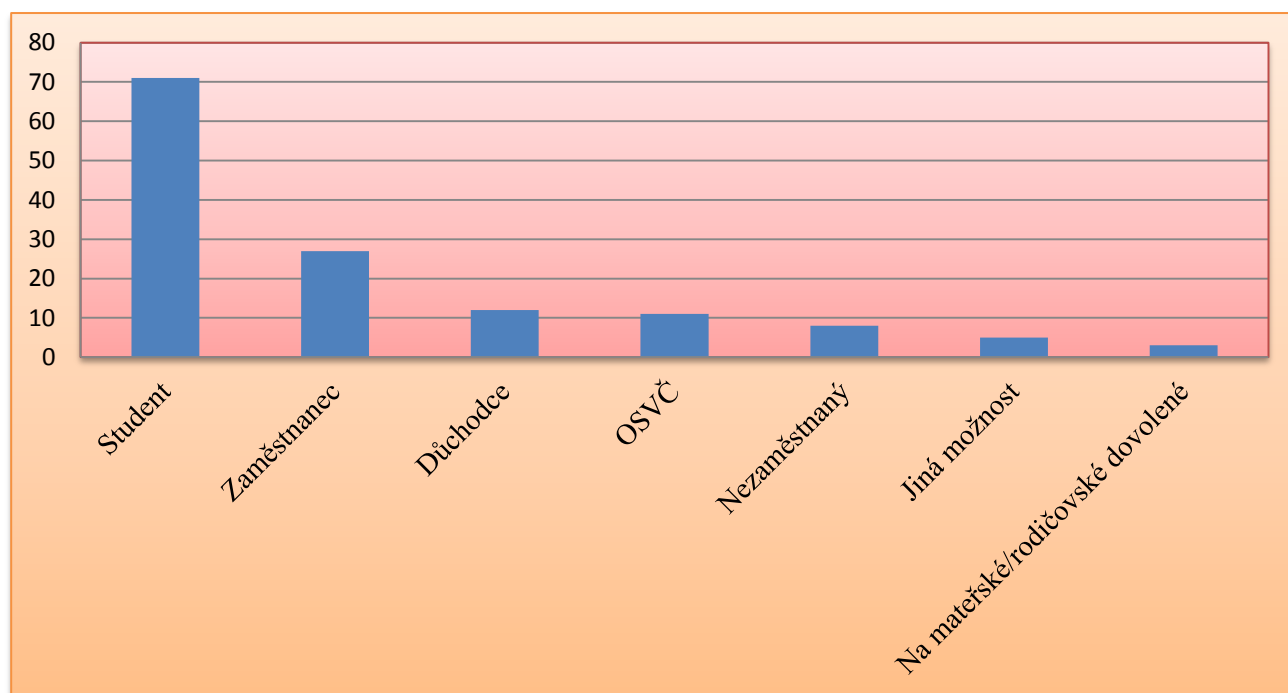
	Počet	Podíl
19 – 30 let	81	59,1 %
31 – 50 let	29	21,2 %
61 a více let	13	9,5 %
Méně než 18 let	9	6,6 %
51 – 60 let	5	3,6 %
celkem	137	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 24 „Jste“

Je další sociodemografickou otázkou a zjišťovala, jaký sociální statut mají respondenti. Nejčastěji dotazník vyplňovali studenti, což je ovlivněno opět metodou sběru dat. Studenti a zaměstnanci se většinou shodují na tom, že pod pojmem ochrany spotřebitele si představují normy a zákony. Studenti a zaměstnanci a nezaměstnaní by také nejčastěji hledali informace na internetu, oproti tomu důchodci, by k tomu použili spíše noviny, nebo zákony.

Graf č. 24: Sociální statut respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 24: Sociální statut respondentů

	Počet respondentů	Podíl
Student	71	51,8 %
Zaměstnanec	27	19,7 %
Důchodce	12	8,8 %
OSVČ	11	8,0 %
Nezaměstnaný	8	5,8 %
Jiná možnost	5	3,6 %
Na mateřské/rodičovské dovolené	3	2,2 %
Celkem	137	100 %

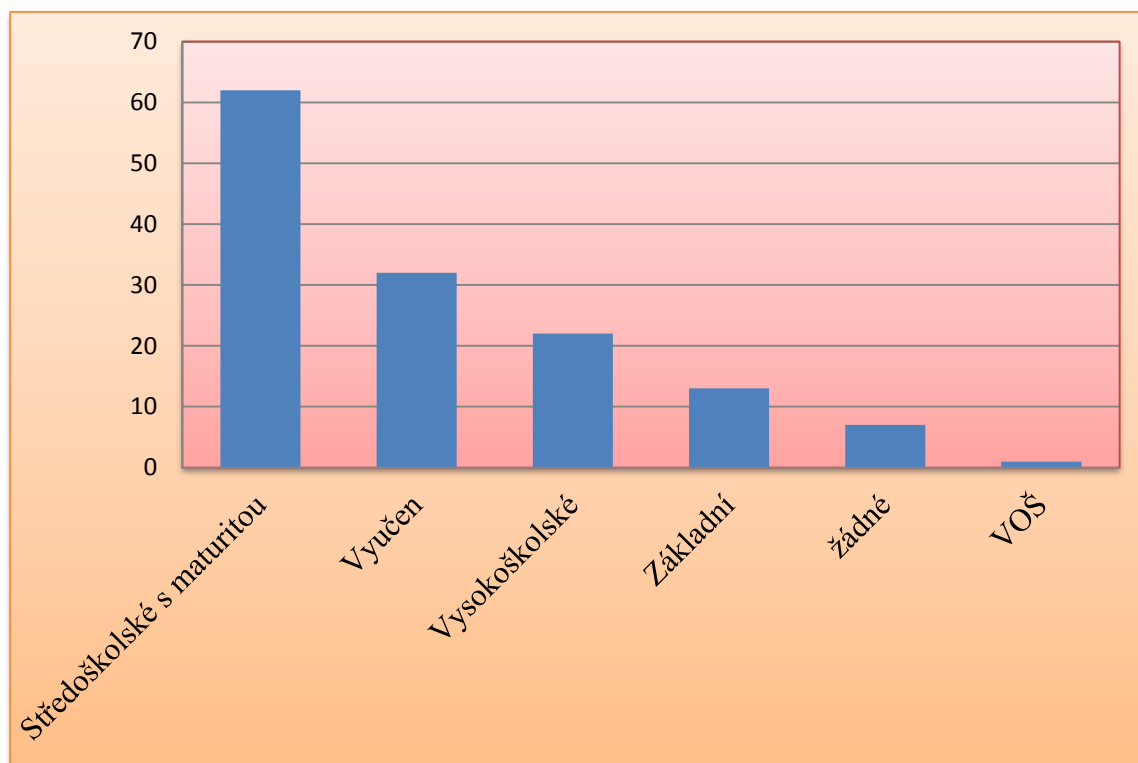
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 25: „Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?“

Tato otázka byla poslední otázkou v celém dotazníku a zjišťovala vzdělání respondentů. Dotazník vyplnilo nejvíce respondentů se středoškolským vzděláním. Na otázku co si

představují pod pojmem ochrana spotřebitele většina respondentů s vysokoškolským vzděláním a středoškolským vzděláním uvádělo, že si představují zákony a normy, které zvýhodňují spotřebitele. Respondenti s menším vzděláním často psali, že neví, co si pod tímto pojmem představit, nebo nechali otázku nevyplněnou.

Graf č. 25: Vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 25: Vzdělání respondentů

	Počet respondentů	Podíl
Středoškolské s maturitou	62	45,3 %
Vyučen	32	23,4 %
Vysokoškolské	22	16,1 %
Základní	13	9,5 %
žádné	7	5,1 %
VOŠ	1	0,7 %
celkem	137	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

4. 3 Zhodnocení hypotéz

H1: Většina respondentů jsou aktivní spotřebitelé.

Tato hypotéza byla zamítnuta na základě odpovědí u několika otázek.

Na otázku č. 8 „Obrátil jste se někdy na nějaký dozorový orgán?“ odpovědělo 135 (98,5 %) respondentů záporně a pouze 2 (1,5 %) kladně.

Spotřebitelé se aktivně neangažují v ochraně spotřebitele, 132 (96,4 %) z dotázaných neuvedl, že je členem spotřebitelské organizace (odpovědi na otázku č. 7 „Jste členem nějaké spotřebitelské organizace?“), nebo že se při problémech s reklamací obrátil na nějaký institut pro ochranu spotřebitele (odpovědi na otázku č. 6 „Obrátil jste se někdy na nějaký dozorový orgán?“). odpovědělo 135 (98,5 %) respondentů záporně a pouze (1,5 %) kladně.

H2: Většina respondentů, kteří mají zkušenost s nekalou obchodní praktikou v rámci předváděcích akcí, má zkušenost spíše s klamavými obchodními praktikami než s agresivními obchodními praktikami.

Tato hypotéza byla potvrzena na základě odpovědi u otázky č. 21, „Prosím konkrétně popište nekalou obchodní praktiku, s kterou jste se setkal/a na předváděcích akcích. Na tuto otázku odpovědělo celkem 14 respondentů a z toho 13 respondentů (93 %) uvedlo, že se setkali s nějakým typem klamavé obchodní praktiky.

H3: Většina respondentů má zkušenost s reklamací zboží nebo služeb přes internet.

Tato hypotéza byla také potvrzena, a to na základě otázky č. 11 „Máte zkušenost s reklamací přes internet?“ Na tuto otázku odpovídalo 124 respondentů, z toho tuto zkušenost uvedlo, 76 respondentů (61 %).

4. 4 Návrh doporučení

Z marketingového výzkumu vyplynulo, že spotřebitelé většinou neznají svá práva a nevyužívají služeb státních institucí nebo spotřebitelských organizací. Když respondenti uvedli, že znají některé spotřebitelské organizace, často je zaměňovali za státní instituce, nebo nesprávně uváděli jméno spotřebitelských organizací.

Navrhovaná opatření by mohla být rozdělena do dvou skupin, první by se zaměřila na vzdělání spotřebitelů ve školách a druhé opatření by se pak týkalo zlepšení povědomí o činnosti konkrétní spotřebitelské organizace, a to Sdružení obrany spotřebitelů. Důvod proč byla právě

vybrána tato organizaci, je ten, že respondenti nejčastěji uváděli Sdružení ochrany spotřebitelů místo Sdružení obrany spotřebitelů.

1. Návrh doporučení

Za největší problém je považován ten, že spotřebitelé nejsou vzděláváni od školního věku. Proto se první návrh týká vzdělávání dětí již na základních školách. Ochrana spotřebitele by se měla zahrnout do předmětu občanské nauky. Učitelé rámci vyučování v této oblasti by mohli využít služeb neziskových organizací, konkrétně organizace Generation Europe, která si mimo jiné klade za cíl zvyšovat kvalifikaci českých učitelů. Generation Europe realizuje řadu vzdělávacích národních i mezinárodních aktivit, díky nimž ročně spolupracuje až s tisícem českých středních a základních škol, kterým pravidelně dodává inovativní výukové pomůcky a metodiky (generationeurope.cz, n. d).

Dále by bylo vhodné, kdyby se do vzdělávání studentů angažovaly kromě neziskových organizací i státní instituce, jako Česká obchodní inspekce, která by mohla pořádat přednášky na základních školách v rámci občanské nauky a seznamovala by žáky s různými případy z praxe. Právě příklady ze života jsou zajímavější než teorie a žáci si mohou propojit teorii s praxí a lépe si uvědomit souvislosti. Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR už spustilo podobný projekt, který se týká spotřebitelského vzdělávání studentů středních škol.

Navržený systém počítá s tím, že do roku 2020 by se v každém ze spolupracujících krajů včetně hlavního města Prahy uskutečnila v rámci školního roku jedna přednáška (statnisprava.cz, 2016).

2. Návrh doporučení

Další problém, který vyplynul s dotazníkového šetření, se týkal, že spotřebitelé málo využívají služeb spotřebitelských organizací. Jako řešení by bylo možné navrhnout, aby se tyto organizace snažily více zviditelnit. Z marketingového výzkumu vyplynulo, že Sdružení obrany spotřebitelů respondenti téměř neznají. Proto by bylo vhodné, kdyby tato organizace vyvinula větší úsilí ve svém zviditelnění se.

Popis projektu

Daný projekt by zahrnoval reklamní spot a seminář, které by byly určené pro spotřebitele.

Toto sdružení by mohlo na tuto aktivitu zažádat o dotaci na Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR.

Toto ministerstvo vyhlašuje každý rok výběrové dotační řízení v oblasti ochrany spotřebitele pro následující programy:

- poskytování spotřebitelských poradenských a informačních služeb,
- výchovně zaměřený program,
- podpora publikační činnosti,
- program s cílem zvýšit finanční gramotnost spotřebitelů,
- program spolupráce s podnikatelskými subjekty a
- program spolupráce s mezinárodními spotřebitelskými organizacemi.

Grantové řízení probíhá již několikátý rok a podávání přihlášek bývá většinou do konce září. Realizace projektů je poté následující rok. (Ministerstvo průmyslu a obchodu [MPO] 20015, 2016).

Vybrané projekty se na stránkách ministerstva zveřejňují přibližně tři měsíce po skončení možnosti poslat žádost o dotaci.

V této práci navržený projekt by mohl být financován až v roce 2017.

Protože žádný dotační program není přímo zaměřen na propagaci neziskových organizací, proto by byl reklamní spot zaměřen na osm základních práv, aby plnil účel vzdělávání. Mezi tato práva je zařazeno právo na bezpečnost, volný výběr zboží, odškodnění, informace, vzdělání, zastupování, základní potřeby, zdravé životní prostředí.

Spot by byl vysílán tři týdny před samotným seminářem tzn. 1. října 2017, a to prostřednictvím rádia Impuls.

V rámci reklamního spotu by byla také uvedena informace, která by vyzývala spotřebitele, aby nebyli pasivní. Dále by reklamní spot upozornil na možnost účasti na semináři.

Tento seminář by Sdružení obrany spotřebitelů pořádalo 22. října 2017 a byl by pro všechny spotřebitele, kterým není lhostejné jejich zdraví, a to jak s nimi obchodníci jednají.

Místo konání semináře by bylo Českých Budějovicích v Kulturním domě Metropol.

V první hodině a půl by přednášející seznámil posluchače se základními pojmy a platnou legislativou. Potom by následovala čtvrt hodinová přestávka a po přestávce by zde byly probrány různé modelové situace a jak se v nich zachovat. Před koncem přednášky by byla ještě propagace Sdružení obrany spotřebitelů, kde by se předaly informace, kdy se na toto sdružení obrátit a případně by se uvedly výhody být členem takové spotřebitelské organizace.

Na úplném konci semináře by byl prostor na dotazy a také by posluchačům byla věnována brožura, která by shrnovala klíčové body přednášky.

Náklady spojené s tímto návrhem

Náklady na toto zlepšení by se sestávaly ze tří skupin:

- náklady na vytvoření spotu a na umístění spotu do rádia,
- náklady na pronájem sálu v Kulturním domě Metropol,
- náklady na přednášejícího a
- náklady na tisk brožur.

Náklady na vytvoření reklamního spotu a na umístění spotu do rádia

Výrobu spotu by zajistila firma Fresh media. Reklama v rádiu by byla cílena na Jihočeský kraj a byla by spuštěna tři týdny před samotným seminářem, aby se o ní dovědělo co nejvíce spotřebitelů. Vysílal by se 5x v týdnu, a mezi 9 – 12 hodinou také 5x. K tomu to účelu bylo vybráno rádio Impuls, protože má největší poslechovost (radiotv.cz, 2016).

Tabulka č. 26: Kalkulace nákladů na vytvoření spotu včetně DPH

Náklady	Kč
Spot 30 s	2 000
Počet hlasů 2	350
Žánr podkresu na zakázku	700
Vytvoření textového návrhu spotu	350
Celkem	3 400

Zdroj: digitalexpress.cz/tisk-brozur/ a vlastní zpracování

Tabulka č. 27: Kalkulace nákladů na umístění reklamy do rádia Impuls včetně DPH

Náklady	Kč
Vysílací čas od 9 - 12 hodin	1 700
Vysílání 5 x denně	8 500
Vysílání 5 x týdně	42 500
Vysílání 3 týdny - celková doba vysílání	127 500

Zdroj: impuls.cz/info/reklama-v-radiu-impuls a vlastní zpracování

Náklady na pronájem sálu v Kulturním domě Metropol

Náklady na pronájem sálu jsou cca 11 700 Kč (metropol-cb.cz, n. d.).

Náklady na přednášejícího

Přednášející by byl právník z řad Sdružení obrany spotřebitelů, který působí v právní poradně v Českých Budějovicích.

Ten by za odpřednášený čas dostal odměnu ve výši 3 000 Kč hrubého, a to na dohodu o provedení práce. Tato částka by byla ponížena o 15 % daň (450 Kč).

Náklady na tisk brožur

Grafický návrh, tisk a sestavení brožur by zajistila firma Digitaexpress. Počet brožur je dán kapacitou míst v Kulturním domě Metropol. Brožura by shrnovala klíčové body přednášky např. jak postupovat při reklamaci, práva spotřebitele a na konci by byly uvedeny kontaktní informace na SOS, Evropské spotřebitelské centrum a na státní dozorové orgány a další užitečné internetové odkazy.

Tabulka č. 28 : Kalkulace nákladů na brožury včetně DPH

Náklady	Kč
Grafický návrh	1 500
Tisk a sestavení brožury (1 ks)	25,04
Tisk a sestavení brožur (450 ks)	11 265
Celkem	12 765

Zdroj: <http://www.digitaexpress.cz/tisk-brozur/> a vlastní zpracování

Celkové náklady

Tabulka č. 29 : Kalkulace celkových nákladů na seminář včetně DPH

Náklady	Kč
Vytvoření reklamního spotu	3 400
Umístění reklamního spotu do rádia	127 500
Pronájem sálu	11 700
Přednášející	3 000
Brožury	12 765
Celkem	158 365

Zdroj: digitaexpress.cz/tisk-brozur/, impuls.cz/info/reklama-v-radiu-impuls, metropol-cb.cz/velky-spolecensky-sal/ a vlastní zpracování

5. Závěr

Hlavní cíl bakalářské práce bylo zjistit, zda spotřebitelé znají svá práva a povinnosti v oblasti ochrany spotřebitele, případně zda znají některé organizace a využívají jejich služeb. K tomuto účelu bylo využito strukturovaného dotazníku, na který odpovědělo celkem 137 respondentů.

Pro tuto práci byly stanoveny tři hypotézy. První hypotéza byla: Většina respondentů jsou aktivní spotřebitelé. Tato hypotéza byla zamítnuta

Tato hypotéza byla zamítnuta na základě odpovědi u několika otázek. Na otázku č. 8: „Obrátil jste se někdy na nějaký dozorový orgán?“ odpovědělo 135 (98,5 %) respondentů záporně a pouze 2 (1,5 %) kladně.

Spotřebitelé se aktivně neangažují v ochraně spotřebitele, téměř nikdo z dotázaných neuvedl, že je členem spotřebitelské organizace (odpovědi na otázku č. 7 „Jste členem nějaké spotřebitelské organizace?“), nebo že se při problémech s reklamací obrátil na nějaký institut pro ochranu spotřebitele (odpovědi na otázku č. 6 „Obrátil jste se někdy na nějaký dozorový orgán?“).

Druhá hypotéza zněla: Většina respondentů, kteří mají zkušenost s nekalou obchodní praktikou v rámci předváděcích akcí, má zkušenost spíše s klamavými obchodními praktikami než s agresivními obchodními praktikami.

Tato hypotéza byla potvrzena na základě odpovědi u otázky č. 21, „Prosím konkrétně popište nekalou obchodní praktiku, s kterou jste se setkal/a na předváděcích akcích,“. Protože na tuto otázku odpovědělo celkem 14 respondentů a z toho 13 respondentů (93 %) uvedlo, že se setkali s nějakým typem klamavé obchodní praktiky.

Třetí hypotéza: Většina respondentů má zkušenost s reklamací zboží nebo služeb přes internet. Tato hypotéza byla také potvrzena, a to na základě otázky č. 11 tuto zkušenost uvedlo, 76 respondentů (61 %).

Z provedeného šetření vyplývá, že spotřebitelé neznají úplně dobře svá práva a co je největší problém podle mě, aktivně je nevyužívají. Vzdělávání spotřebitelů by mělo probíhat již ve školách prostřednictvím občanské nauky. K dalšímu zlepšení by pomohlo, kdyby spotřebitelské organizace daly o sobě více vědět prostřednictvím takové propagace, kde se o nich dozví, i takový spotřebitel, který aktivně nevyhledává informace o ochraně spotřebitele, netuší, že jsou vůbec nějaké spotřebitelské organizace a že pořádají semináře. Na takovém

semináři by byly probrány základní práva a povinnosti spotřebitele a konkrétně uvedeny praktické informace o tom jak postupovat v různých situacích, ve kterých se běžný spotřebitel může ocitnout.

6. Summary and keywords

The goal of the bachelor thesis is to analyse the consumer protection in the Czech Republic.

The theoretical part describes basic concepts of consumer protection, the historical development of the consumer protection in the Czech Republic and introduces the most important consumer associations and EU rapid alert systems and presents also the EU and the Czech laws and new changes.

The practical part is based on marketing research in the form of a survey and its main goal is to find out consumer knowledge about their rights. The survey examines three parts a consumers' association and institution, an internet shopping and a roadshow. According to this research proposals on improvement are determined on this issue in order to provide higher consumer protection in the Czech Republic.

Key words: alert systems; survey, roadshow; internet shopping; consumer protection; consumer associations

7. Seznam použitých zdrojů

Publikace

1. Horová, O. (2002). *Ochrana spotřebitele*. Praha: Oeconomica.
2. Nováková, I. (2011). *Zdravotní nauka: učebnice pro obor sociální činnost*. Praha: Grada.
3. Novotný, P., Budíková, P., Ivčicová, J., Kedronová, K., Štýsová, & Štrosová. (2014). *Nový občanský zákoník*. Praha: Grada
4. Kotler, P., Wong, W., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.
5. Olsson, S. *Crisis management in the European Union: cooperation in the face of emergencies*. New York: Springer
6. Pícha, K. (2015). *Přednášky z předmětu Základy obchodu na Ekonomické fakultě v Českých Budějovicích*.
7. Ryder, B. (2005). *Causes of detentions and rejections in international fish trade*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations
8. Veber, J., Kořánová, A., & Plášková. (2007). *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha: Grada
9. Vojtko, V. (2015) *Přednášky z předmětu Marketingový výzkum na Ekonomické fakultě v Českých Budějovicích*.
10. Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. (1. vyd., pp. 298). Praha: Grada.

Právní předpisy

11. Občanský zákoník 2012, 2015
12. Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2015

Internetové zdroje

13. Anec.eu. (2015, June 8). *What is anec?* Retrieved from: <http://www.anec.eu/anec.asp?p=about-anec&ref=01-01>
14. Beuc.eu. (2015, June 8). *Who we are*. Retrieved from: <http://www.beuc.eu/about-beuc/who-we-are>

15. Bezpecnostpotravin.cz. (2015, May 18). *Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva*. Retrieved from: [http://www.bezpecnostpotravin.cz/stranka/system-rychleho-varovani-pro-potraviny-a-krmiva-\(rasff\).aspx](http://www.bezpecnostpotravin.cz/stranka/system-rychleho-varovani-pro-potraviny-a-krmiva-(rasff).aspx)
16. Česká obchodní inspekce (2015, May 10). *Tiskové zprávy: E-shopy*. Retrieved from: <http://www.coi.cz/e-shopy-1.q-2015-nc1513/>
17. Česká obchodní inspekce (2015, May 10). *Působnost úřadu*. Retrieved from: <http://www.coi.cz/cz/o-coi/pusobnosturadu/>
18. digitalexpress.cz (2016, February 26) *Digitální tisk brožur - On-line kalkulace*. Retrieved from: <http://www.digitalexpress.cz/tisk-brozur/>
19. Evropská komise.(2015, June 15). *Nový evropský program pro spotřebitele*. Retrieved from: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-491_cs.htm
20. Ec.europa.eu. (2015, May 25). *Ochrana spotřebitelů*. Retrieved from: http://ec.europa.eu/ceskarepublika/service/consumer/index_cs.htm
21. Evropské spotřebitelské centrum. (2015, May 18). *O Evropském spotřebitelském centru*. Retrieved from: <http://www.evropskyspotrebitel.cz/o-nas>
22. generationeurope.cz. (2016, February 26) *O nás*. Retrieved from: <http://www.generationeurope.cz/cs/o-nas/onas>
23. impuls.cz (2016, February 27) *Prezentace o rádiu impuls*. Retrieved from: <http://www.impuls.cz/info/reklama-v-radiu-impuls/>
24. radiotv.cz. (2016, February 26) *RadioProjekt*. Retrieved from: http://www.radiotv.cz/p_radio/radioprojekt-2015-impuls-pod-milionovou-hranici-v-poctu-dennich-posluchacu/
25. Mazalová, G. *Reklamační desatero pro spotřebitele*. (2015, May 11). Retrieved from: <http://www.asociace-sos.cz/reklamacni-desatero-podle-noz/>
26. metropolcb.cz (2016, February 27) *VELKÝ SPOLEČENSKÝ SÁL*. Retrieved from: <http://www.metropolcb.cz/velky-spolecensky-sal/>
27. Ministerstvo průmyslu a obchodu.(2015, May 15). *Institucionální zabezpečení v oblasti ochrany spotřebitele*. (2006). Retrieved from: <http://www.mpo.cz/dokument9115.html>
28. Ministerstvo průmyslu a obchodu. (2015, June 18). *Stručný popis nejdůležitějších právních předpisů EU na ochranu spotřebitele v působnosti Ministerstva průmyslu a obchodu*. Retrieved from: <http://www.mpo.cz/dokument6730.html>
29. Ministerstvo průmyslu a obchodu. (2015, June 16). *Priority spotřebitelské politiky 2015 - 2020*. (2015). Retrieved from: <http://www.mpo.cz/dokument155395.html>

30. Ministerstvo průmyslu a obchodu. (2015, May 10). *Spotřebitelský ombudsman* . Retrieved from: <http://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/spotrebitelesky-ombudsman/>
31. Občanské sdružení spotřebitelů TEST. *O Občanském sdružení spotřebitelů*. (2015, May 25). Retrieved from: <http://www.stadlec.eu/informace-pro-obcany/obcanske-sdruzeni-spotrebitelu-test>
32. Sdružení českých spotřebitelů (2015, May 25). *O sdružení českých spotřebitelů*. Retrieved from: <http://www.konzument.cz/o-scs.php>
33. statnisprava.cz. (2016, February 26). *MPO spouští spotřebitelské a finanční vzdělávání studentů středních škol* Retrieved from: http://www.statnisprava.cz/rstsp/clanky.nsf/i/mpo_spousti_spotrebiteleske_a_financi_vzdelavani_studentu_strednich_skol_15081010_91375601

8. Seznam grafů a tabulek

Seznam grafů:

Graf č. 1: Co si představujete pod pojmem ochrana spotřebitele?	35
Graf č. 2: Kdybyste chtěl /a získat informace z oblasti ochrany spotřebitele, kde byste je hledal/a ?.....	36
Graf č. 3: Sledujete pořady v televizi zaměřené na ochranu spotřebitele?.....	37
Graf č. 4: Znáte některá spotřebitelská práva?.....	38
Graf č. 5: Znáte nějaké organizace na ochranu spotřebitele?.....	39
Graf č. 6: Obrátil jste se někdy na nějaký dozorový orgán?.....	40
Graf č. 7: Jste členem nějaké spotřebitelské organizace?.....	40
Graf č. 8: Obrátil jste se na nějakou spotřebitelskou organizaci?.....	41
Graf č. 9: „Nakupujete zboží či služby přes internet?“	42
Graf č. 10: Jak často nakupujete zboží nebo služby přes internet?.....	43
Graf č. 11: Máte zkušenosti s reklamací přes internet?.....	44
Graf č. 12: Jak nejčastěji byla reklamáce vyřízena?.....	45
Graf č. 13: „Obrátil/a jste se na nějakou spotřebitelskou organizaci, nebo dozorový orgán, protože reklamáce zboží či služby nebyla vyřízena podle Vás správně?“	46
Graf č. 14: Stalo se Vám někdy, že zboží, které jste zakoupil/a přes internetový obchod, bylo diametrálně odlišné od zboží, které bylo představováno na internetových stránkách	47
Graf č. 15: „Stalo se Vám někdy, že služba, kterou jste zakoupil/a přes internetový obchod, byla diametrálně odlišná od služby, která byla prezentována na internetových stránkách (např. obsah služby?“	51
Graf č. 16: Zúčastnil/a jste se někdy předváděcích akcí?.....	50
Graf č. 17: Kolikrát jste navštívil/a tento typ akcí?“	52
Graf 18: Setkal/a jste se na předváděcích akcích s nekalými obchodními praktikami?.....	51
Graf č. 19: Prosím konkrétně popište nekalou obchodní praktiku, s kterou jste se setkal/a na předváděcích akcích	52
Graf č. 20: Pohlaví respondentů.....	53

Graf č. 21: Věk respondentů.....	54
Graf č. 22: Sociální statut respondentů.....	55
Graf č. 23: Vzdělání respondentů.....	56

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1: Co si představujete pod pojmem ochrana spotřebitele?.....	35
Tabulka č. 2: Kde byste hledal informace o ochraně spotřebitele?	36
Tabulka č. 3: Sledujete pořady v televizi zaměřené na ochranu spotřebitele?.....	37
Tabulka č. 4: Znáte některá spotřebitelská práva?.....	38
Tabulka č. 5: Znáte nějaké organizace na ochranu spotřebitele?.....	40
Tabulka č. 6: Obrátil jste se někdy na nějaký dozorový orgán?.....	40
Tabulka č. 7: Jste členem nějaké spotřebitelské organizace?.....	41
Tabulka č. 8: Obrátil jste se na nějakou spotřebitelskou organizaci?.....	41
Tabulka č. 9: „Nakupujete zboží či služby přes internet?“.....	42
Tabulka č. 10: Jak často nakupujete zboží nebo služby přes internet?.....	43
Tabulka č. 11: Máte zkušenosti s reklamací přes internet?	44
Tabulka č. 12: Jak nejčastěji byla reklamace vyřízena.....	45
Tabulka č. 13: „Obrátil/a jste se na nějakou spotřebitelskou organizaci, nebo dozorový orgán, protože reklamace zboží či služby nebyla vyřízena podle Vás správně?“.....	46
Tabulka č. 14: „Stalo se Vám někdy, že zboží, které jste zakoupil/a přes internetový obchod, bylo diametrálně odlišné od zboží, které bylo představováno na internetových stránkách?“.....	47
Tabulka č. 15: „Stalo se Vám někdy, že služba, kterou jste zakoupil/a přes internetový obchod, byla diametrálně odlišná od služby, která byla prezentována na internetových stránkách (např. obsah služby?“.....	48
Tabulka č. 16: Zúčastnil/a jste se někdy předváděcích akcí?.....	50
Tabulka č. 17: Setkal/a jste se na předváděcích akcích s nekalými obchodními praktikami?.....	51
Tabulka č. 18: Setkal/a jste se na předváděcích akcích s nekalými obchodními praktikami?.....	51

Tabulka č. 19: Prosím konkrétně popište nekalou obchodní praktiku, s kterou jste se setkal/a na předváděcích akcích

..... 52

Tabulka č. 20: Pohlaví respondentů..... 53

Tabulka č. 21: Věk respondentů..... 54

Tabulka č. 22: Sociální statut respondentů..... 55

Tabulka č. 23: Vzdělání respondentů..... 56

Tabulka č. 26: Kalkulace nákladů na vytvoření spotu včetně DPH..... 60

Tabulka č. 28 : Kalkulace nákladů na umístění reklamy do rádia Impuls včetně DP..... 60

Tabulka č. 28 : Kalkulace nákladů na brožury včetně DPH..... 61

Tabulka č. 29 : Kalkulace celkových nákladů na seminář včetně DPH..... 61

9. Příloha

Formulář dotazníku

Vážený respondente/respondentko,
jmenuji se Milan Vaňasek a studuji na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Jako téma bakalářské práce jsem si vybral ochranu spotřebitele. Součástí této práce je dotazník, prostřednictvím kterého bych chtěl zjistit, jakou povědomost mají lidé v České republice o této problematice a jaké mají zkušenosti s tímto tématem. Tento dotazník je anonymní. Jestliže není uvedeno jinak, tak prosím zaškrtněte pouze jednu odpověď. Vyplnění dotazníku Vám zabere 10 min. V případě dotazů, mě neváhejte kontaktovat na m.vanasek@email.cz.

Děkuji za Váš čas při vyplňování tohoto dotazníku.

1. Co si představujete pod pojmem ochrana spotřebitele?
2. Kdybyste chtěl /a získat informace z oblasti ochrany spotřebitele, kde byste je hledal/a?
Lze uvést více možností.
 - a. Internet – prosím konkrétně uveďte
 - b. Úřad – prosím konkrétně uveďte
 - c. Noviny, časopisy – prosím konkrétně uveďte
 - d. Call centra organizací na ochranu spotřebitele – prosím konkrétně uveďte
.....
 - e. Jiné – prosím uveďte
.....,
3. Sledujete pořady v televizi zaměřené na ochranu spotřebitele?
 - a. Ano
 - b. Ne
 - c. Občas
4. Znáte některá spotřebitelská práva?
 - a. Ano. Prosím uveďte.....
 - b. Ne
5. Znáte nějaké organizace na ochranu spotřebitele?
 - a. Ano. Prosím uveďte
 - b. Ne
6. Obrátil jste se někdy na nějaký dozorový orgán?
 - a. Ano. Prosím uveďte, na který

b. Ne

7. Jste členem nějaké spotřebitelské organizace?

a. Ano. Prosím uveďte, u které jste členem

b. Ne

8. Obrátil jste se na nějakou spotřebitelskou organizaci?

a. Ano. Prosím uveďte její název

b. Ne

Nakupování přes internet

9. Nakupujete zboží či služby přes internet?

a. Ano

b. Ne. Prosím přejděte na otázku č . 18.

10. Jak často nakupujete zboží nebo služby přes internet?

a. Velmi často

b. Občas - jednou do měsíce

c. Zřídka - jednou za čtvrt roku

d. Jiná možnost. Prosím uveďte

11. Máte zkušenost s reklamací zboží nebo služby přes internet?

a. Ano

b. Ne. Prosím přejděte na otázku č . 14

12. Jak nejčastěji byla jejich reklamační vyřízena?

a. Vrácení peněz

b. Výměna zboží

c. Neuznání reklamační

d. Jiná možnost. Prosím uveďte

13. Obrátil/a jste se na nějakou spotřebitelskou organizaci, nebo dozorový orgán, protože reklamační zboží či služby nebyla vyřízena podle Vás správně?

a. Ano. Prosím uveďte

b. Ne

14. Stalo se Vám někdy, že **zboží**, které jste zakoupil/a přes internetový obchod, bylo diametrálně odlišné od zboží, které bylo představováno na internetových stránkách (např. vzhled dodaného zboží byl jiný než na internetových stránkách)?

a. Ano. Prosím uveďte důvod odlišnosti

b. Ne. Prosím přejděte na otázku č . 16.

15. V případě, že jste byl/a nespokojena se zbožím, co jste učinil/a ? Prosím uveďte.

.....
.....

16. Stalo se Vám někdy, že **služba**, kterou jste zakoupil/a přes internetový obchod, byla diametrálně odlišná od služby, která byla prezentována na internetových stránkách (např. obsah služby)?

- a. Ano. Prosím uveďte důvod odlišnosti
- b. Ne. Prosím přejděte na otázku č. 18.

17. V případě, že jste byl/a nespokojena se službou, co jste učinil/a ? Prosím uveďte.

.....
.....

Předváděcí akce

18. Zúčastnil/a jste se někdy předváděcích akcí?

- a. Ano
- b. Ne. Prosím přejděte na otázku č. 22.
- c. Nevzpomínám si. Prosím přejděte na otázku č. 22.

19. Kolikrát jste navštívil/a tento typ akcí?

- a. Jednou
- b. Vícekrát
- c. Pravidelně
- d. Jiná možnost. Prosím uveďte

20. Setkal/a jste se na předváděcích akcích s nekalými obchodními praktikami (např. Prodejce uváděl nepravdivé informace o výrobku, vyvíjel na Vás nátlak, abyste si zakoupil/a daný výrobek nebo službu atd.?)

- a. Ano
- b. Ne. Přejděte prosím na otázku č. 22.
- c. Nevědomuji si. Přejděte prosím na otázku č. 22.

21. Prosím konkrétně popište nekalou obchodní praktiku, s kterou jste se setkal/a na předváděcích akcích.

.....
.....

22. Jste

- a. Muž
- b. Žena

23. Jaký je váš věk

- a. Méně než 18 let
- b. 19 – 30 let
- c. 31 – 50 let
- d. 51 – 60 let

- e. 61 a více let
24. Jste
- a. Student
 - b. Zaměstnanec
 - c. OSVČ
 - d. Důchodce
 - e. Nezaměstnaný
 - f. Na mateřské/rodičovské dovolené
 - g. Jiná možnost. Prosím uveďte
-

25. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- a. Vysokoškolské
 - b. Středoškolské s maturitou
 - c. Vyučen / a
 - d. Základní
 - e. VOŠ
 - f. žádné

Zdroj: vlastní zpracování