

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Nekalé praktiky v obchodě na trhu B2C

Unfair business practices on the B2C market

Lukáš Příbyl

Plzeň 2017

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Nekalé praktiky v obchodě na trhu B2C“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 24. 4. 2017

.....

podpis autora

Děkuji vedoucímu své diplomové práce doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc. za pomoc a odborné rady. Děkuji také všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření sloužícího k naplnění cílů této práce.

Obsah

Úvod.....	8
1 Vymezení pojmů.....	10
1.1 Obchod	10
1.2 Trh B2C.....	12
1.3 Prodávající.....	12
1.4 Spotřebitel	13
1.5 Chování spotřebitele.....	14
1.6 Ochrana spotřebitele.....	16
1.6.1 Historie ochrany spotřebitele	17
1.7 Nekalé praktiky	20
1.8 Marketingový výzkum	21
1.8.1 Metody výzkumu	22
2 Právní úprava v ČR.....	24
2.1 Priority spotřebitelské politiky 2015 - 2020.....	24
2.2 Zákon o ochraně spotřebitele	25
2.3 Nekalé obchodní praktiky	26
2.3.1 Klamavé obchodní praktiky.....	27
2.3.2 Agresivní obchodní praktiky	29
2.4 Občanský zákoník	31
2.5 Další zákony.....	32
2.6 Dozorové orgány ochrany spotřebitele	34
2.6.1 Systém Spotřebitelského ombudsmana	35
2.6.2 Česká obchodní inspekce.....	35
2.6.3 Státní zemědělská a potravinářská inspekce	36

2.6.4	Státní veterinární správa	37
2.6.5	Orgány ochrany veřejného zdraví.....	37
2.6.6	Další dozorové orgány	38
2.7	Spotřebitelské organizace.....	38
3	Právní úprava v EU.....	41
3.1	Víceletý program EU pro spotřebitele (2014-2020)	42
3.2	Směrnice o nekalých obchodních praktikách.....	43
3.2.1	Klamavé obchodní praktiky.....	44
3.2.2	Agresivní obchodní praktiky	46
3.3	Další směrnice.....	48
3.4	Orgány a instituce EU ochrany spotřebitele.....	48
3.5	Evropské spotřebitelské organizace	49
4	Konkrétní příklady nekalých praktik	51
4.1	Předváděcí akce.....	51
4.2	Nechtěné zásilky	53
4.3	„Zdravotnické“ produkty	54
4.4	Autobazary	56
4.5	Falšování potravin.....	57
4.6	Podvodné televizní pořady.....	58
4.7	Mobilní operátoři	59
4.8	Provozovny společného stravování.....	60
4.9	Další příklady	61
5	Porovnání situace v ČR a EU	64
5.1	Nekalé obchodní praktiky	64
5.2	Spotřebitelská práva	68
5.3	Ochrana spotřebitele.....	70

6	Marketingový výzkum.....	71
6.1	Vyhodnocení dotazníku	73
6.2	Shrnutí.....	105
	Závěr	107
	Seznam tabulek.....	109
	Seznam obrázků.....	111
	Seznam grafů	112
	Seznam použitých zkratk	114
	Seznam použité literatury	115
	Zákony a nařízení.....	115
	Elektronické a další zdroje.....	116
	Seznam příloh	126
	Přílohy.....	127
	Příloha A: Dotazník	127
	Abstrakt.....	132
	Abstract.....	133

Úvod

Tématem této práce jsou nekalé praktiky v obchodě na trhu B2C. Dané téma bude nejprve rozebráno v teoretické rovině a další části práce se budou věnovat příkladům z praxe a hlavně dotazníkovému šetření o povědomí spotřebitelů o ochraně před nekalými praktikami.

Cílem této práce je shrnout teoretické poznatky o daném tématu, představit právní úpravu v České republice a Evropské unii, uvést příklady z praxe a porovnat situaci v České republice se zahraničím. Hlavním cílem je provedení zmíněného dotazníkového šetření, analýza jeho výsledků a formulace závěrů.

První kapitola se věnuje teoretickému vymezení klíčových pojmů. Jedná se mimo jiné o pojmy jako je prodávající, spotřebitel, ochrana spotřebitele a další. Součástí kapitoly je také krátké teoretické vymezení marketingového výzkumu.

Druhá kapitola představuje právní úpravu ochrany spotřebitele v České republice. Jsou zde uvedeny priority spotřebitelské politiky Ministerstva průmyslu a obchodu pro aktuální období a konkrétní zákony, které se věnují ochraně spotřebitele a nekalým praktikám. V kapitole jsou uvedeny rovněž státní dozorové orgány ochrany spotřebitele a spotřebitelské organizace zabývající se právě ochranou spotřebitele a boji proti nekalým obchodním praktikám.

Třetí kapitola popisuje právní úpravu ochrany spotřebitele v rámci Evropské unie. Podobně jako v předchozí kapitole je zde představen program pro spotřebitele pro aktuální období a směrnice, které se ochraně spotřebitele a nekalým obchodním praktikám věnují. Část kapitoly přibližuje orgány a instituce Evropské unie, které se zabývají ochranou spotřebitele a také jsou zde krátce představeny hlavní evropské spotřebitelské organizace.

Čtvrtá kapitola uvádí konkrétní příklady nekalých praktik, na které je možno narazit v České republice. Kapitola ony praktiky dle společných znaků dělí do několika skupin.

Pátá kapitola se zabývá porovnáním situace ohledně nekalých praktik a ochrany spotřebitele v České republice s jednotlivými zeměmi Evropské unie. Srovnání vychází z průzkumu Evropské komise z roku 2015.

A konečně šestá kapitola uvádí pro tuto práci klíčový marketingový výzkum o povědomí spotřebitelů o ochraně před nekalými praktikami. Výzkum je podrobně analyzován a na konci práce jsou na jeho základě uvedeny závěry.

Práce čerpá informace pro teoretickou část především z odborné literatury, část zdrojů je elektronických. Informace o jednotlivých státních a evropských orgánech a institucích jsou velmi často přebrány přímo z jejich webových stránek. Velmi důležitým zdrojem jsou rovněž samotné české zákony a evropské směrnice. Mnoho příkladů nekalých praktik v páté kapitole je čerpáno z internetových stránek představených dozorových orgánů a spotřebitelských organizací. Úplně nejdůležitějším zdrojem je ovšem vlastní dotazníkové šetření, na jehož základě stojí klíčová část práce.

1 Vymezení pojmů

V první řadě je třeba definovat pojmy, které jsou s tématem práce spojené. Rozebrány budou nejen pojmy, které se vyskytují přímo v názvu práce, ale i další pojmy, které s prací úzce souvisí.

1.1 Obchod

Obchodem se rozumí směna zboží nebo služeb za peníze, případně za jiné zboží či služby (barterový obchod). Obvykle je provozován za účelem dosažení zisku. Jedná se o nákup a prodej mezi ekonomickými subjekty. [3]

Obchod se začal rozvíjet v době, kdy se objevila první dělba práce. Specializace nutila měnit své výrobky za jiné, neboť nebylo možné pokrýt veškerou vlastní spotřebu. Nejdříve probíhal barterový obchod, následně došlo k vývinu platidel. [3, 7]

Zvyšující se specializace způsobovala obtížnější střet nabídky a poptávky a výrobci postupem času nedokázali zajistit obchodní nadstavbu vlastními silami. Z toho důvodu začaly vznikat mezičlánky, které zprostředkovávaly tok produktů mezi výrobcem a spotřebitelem. V dnešní době je specializace na velmi vysoké úrovni a konkurence mezi výrobci je obrovská. Na trhu převažuje nabídka nad poptávkou. Díky tomu je obchod aktuálně klíčovým prvkem každé fungující ekonomiky. [7]

Dělba práce a specializace probíhá rovněž uvnitř samotného obchodu. Můžeme rozlišovat obchod se spotřebním zbožím a obchod se zbožím pro další podnikání, maloobchod a velkoobchod a vnitřní obchod a zahraniční obchod. [3]

Obchod se spotřebním zbožím zahrnuje zboží pro konečného spotřebitele. Předmětem prodeje mohou být potraviny, oděvy, domácí a zahradní potřeby, automobily, sportovní a turistické doplňky, elektronika a další. Řadí se sem i nákupy malých výrobců a řemeslníků a vybrané nákupy podniků a neziskových organizací (např. kancelářské potřeby). [3, 7] Z hlediska této práce se jedná o stěžejní oblast, neboť trh B2C (viz níže) je právě tím trhem, kde dochází k obchodu mezi podniky a spotřebiteli. [75]

Obchod se zbožím pro další podnikání představuje mezičlánek mezi výrobou a prodejem koncovým spotřebitelům. Slouží pro výrobní spotřebu a provoz firem. Tento obchod provádí jak obchodní podniky, které přeproductávají zboží, tak i oddělení nákupu a prodeje v jednotlivých výrobních podnicích či poskytovatelé služeb. [3, 7]

Maloobchod je společnost, která nakupuje od velkoobchodu nebo od výrobce a zboží bez dalšího zpracování prodává spotřebitelům. Maloobchody vytvářejí vhodný sortiment v rámci množství, kvality a ceny produktů, zajišťují vhodnou formu prodeje a v neposlední řadě předávají marketingové informace svým dodavatelům. [3] Maloobchod „... je povinen korigovat své dodavatele ve smyslu zajištění souladu nabízeného zboží se všemi platnými předpisy a pravidly, případně sám aktivně přispět k docílení toho stavu. Je totiž pravidlem, že za dodržování legislativy je odpovědný obchodník a ten ručí spotřebiteli za dodržení jeho práv.“ (Mulačová, Mulač, 2013, s. 23) Následný možný transfer odpovědnosti na velkoobchod nebo výrobce se už spotřebitele netýká. [7]

Naopak **velkoobchod** je společnost, která nakupuje zboží ve velkém množství a prodává ho menším podnikům, kterými mohou být například pohostinství, drobní výrobci, živnostníci a maloobchody. K velkoobchodu se řadí i stáčení vín a olejů, pražení a balení kávy, balení ovoce apod. Velkoobchod zboží obvykle nijak podstatně neupravuje, jeho dodavateli bývají výrobní podniky nebo další velkoobchody v závislosti na délce logistického řetězce. Do velkoobchodu patří i velkoobchod s nespotebním zbožím, které není určeno konečným spotřebitelům, ale nakupují ho podniky z důvodu zajištění vlastního provozu. [3, 7]

Vnitřní obchod nebo také obchod na vnitřním trhu představuje obchod na regionálním nebo celostátním trhu. Prodávající i kupující jsou ekonomickými subjekty domácího trhu. Navzdory globalizaci má vnitřní obchod neustále významné postavení v ekonomice. Působení na domácím trhu s sebou nese řadu výhod, neboť je časově i finančně nejméně náročné. Spotřebitelé navíc v mnoha případech preferují domácí zboží. [3, 7]

Zahraničním obchodem se rozumí vývoz (export) a dovoz (import) zboží přes hranice země. Obchodování přes hranice je mnohem náročnější než působení na domácím trhu a to z hlediska organizace, kompetencí i finančních nákladů, nicméně přináší také nové příležitosti a je vhodné k rozvoji a růstu podniku a k dosahování vyšších zisků. Význam zahraničního obchodu neustále roste, ale stále platí, že vnitřní obchod si drží důležité postavení. [7]

Obchod dle odborné literatury plní sedm základních funkcí:

- Přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský): Tento sortiment musí odpovídat nákupním zvyklostem a požadavkům zákazníků. Obchod zajišťuje odpovídající rozsah sortimentu.

- Překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatelem) a místem prodeje (odběratelem): Obchod zajišťuje prodej zboží na požadovaných místech a jeho dodávky na tato místa.
- Překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží: Obchod zajišťuje pohotovost prodeje či dodávek a drží z toho důvodu určitý rozsah zásob.
- Zajišťování kvality prodáváného zboží: To je uskutečňováno pomocí vlastních kontrolních laboratoří, prohlídky všech produktů, výběru kvalitních dodavatelů i rychlého vyřizování reklamací.
- Iniciativní ovlivňování výroby: Obchod může díky informacím od spotřebitelů informovat výrobce o požadavcích zákazníků na sortiment, čas a místo dodání a požadované množství.
- Zajišťování racionálních zásobovacích cest: Cílem je snižovat prodejní cenu ve vztahu k úrovni zásobování.
- Zajišťování rychlé úhrady dodavatelům: Nemělo by docházet k velkému zadlužování mezi dodavateli a odběrateli. [3, 7]

1.2 Trh B2C

Trhem B2C se rozumí trh, kde se střetává prodávající s konečným spotřebitelem. Zkratka B2C je složeninou tří anglických slov a to Business to Customer. Proávajícím je v tomto případě živnostník či právnická osoba a prodej daného produktu je předmětem jeho podnikání. Pojem B2C je úzce spojen především s elektronickým obchodováním, nicméně je možné ho používat pro všechny obchodní aktivity. [75]

Mimo B2C jsou rozlišovány trhy B2B (Business to Business), kde dochází k obchodu mezi dvěma podnikatelskými subjekty, C2B (Customer to Business) v případě, že iniciativa jde od zákazníka směrem k podniku a C2C (Customer to Customer), kde probíhá obchodní vztah mezi dvěma spotřebiteli. [74, 76, 77]

1.3 Prodávající

Prodávajícím je „osoba (fyzická nebo právnická), která při uzavírání a plnění smlouvy jedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti.“ (Tomančáková, 2011, s. 21)

Další možné definice prodávajícího lze nalézt v zákonech České republiky (dále i ČR) nebo nařízeních Evropské unie (dále i EU).

Zákon o ochraně spotřebitele (dále i ZOS) definuje prodávajícího jako podnikatele, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby. Tento zákon zároveň odkazuje na Občanský zákoník, kde je podnikatel vymezen jako ten, kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku. Pro účely zákona o ochraně spotřebitele je zde navíc považován za podnikatele a tedy prodávajícího každý, kdo uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele. [20, 21]

A znovu, pro účely ZOS platí i další definice, kdy je za prodávajícího považována navíc každá fyzická osoba, která prodává spotřebiteli rostlinné a živočišné výrobky z vlastní drobné pěstitelské nebo chovatelské činnosti anebo lesní plodiny. [20]

Směrnice Evropské unie o nekalých obchodních praktikách nezná pojem prodávající, nicméně uvádí pojem obchodník, který má stejný význam. Dle této směrnice jde o fyzickou nebo právnickou osobu, jež v obchodních praktikách jedná za účelem, který lze považovat za provozování jejího obchodu, živnosti nebo řemesla anebo výkonu jejího svobodného povolání, a kohokoli, kdo jedná jménem obchodníka nebo v jeho zastoupení. [15]

1.4 Spotřebitel

Podobně jako u prodávajícího je možno spotřebitele definovat mnoha způsoby. Je možné vycházet z odborné literatury nebo ze zákonů České republiky případně směrnic Evropské unie.

„Spotřebitelé jsou obecně jedinci, kteří jednají v rámci svých vlastních tržních možností jako protipól osobám (fyzickým nebo právnickým), které jednají v rámci jejich podnikatelské nebo jiné obchodní činnosti.“ (Tomančáková, 2011, s. 15)

Autorka z této definice vyvozuje dvě pojetí spotřebitele a to pasivního spotřebitele a aktivního spotřebitele. První jmenovaný je slabý, důvěřivý a potřebuje vysokou míru ochrany danou zákonem. Aktivní spotřebitel je naproti tomu dobře informován, zná možná rizika a dokáže racionálně uzavírat smlouvy. [11]

V evropském právu se vychází převážně z pojetí aktivního spotřebitele. Naopak například ve skandinávském právu převládá pojetí pasivního spotřebitele. [11]

Spotřebitele lze popsat jako osobu, která spotřebovává výrobky a služby jako konečný adresát těchto produktů. Důležité je, že to dělá pro vlastní osobní spotřebu a ne za účelem dalšího prodeje. [5, 11]

Obvykle je spotřebitelem jednatel, ale v praxi dochází k tomu, že spotřebitelem může být i instituce nebo skupina jednotlivců. Příkladem jsou jednotlivé domácnosti, které mohou vystupovat jako jeden spotřebitel. [5]

Zákon o ochraně spotřebitele říká, že spotřebitelem je fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání. [20]

Občanský zákoník popisuje spotřebitele jako každého člověka, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná. [21]

Dle směrnice EU o nekalých obchodních praktikách je spotřebitelem fyzická osoba, jež v obchodních praktikách jedná za účelem, který nelze považovat za provozování jejího obchodu, živnosti nebo řemesla anebo výkonu jejího svobodného povolání. [4, 15]

1.5 Chování spotřebitele

Chování spotřebitele neboli nákupní chování je definováno „...jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou. V tom je zahrnutu co, proč, kdy, kde a jak často položky nakupují, jak často je používají, jak je hodnotí po nákupu a dopad těchto hodnocení na budoucí nákupy, a jak s nimi nakládají.“ (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 14)

Rozhodování spotřebitele o nákupu ovlivňuje řada faktorů. Rozlišují se vnější a vnitřní faktory. Mezi vnější faktory se řadí samotný výrobek nebo služba, technologické prostředí, ekonomická situace ve státě, ekologické aspekty, právní předpisy apod. Vnitřními faktory jsou kulturní, sociální, osobní a psychologické faktory. [5]

Výrobek nebo služba ovlivňuje spotřebitele pomocí kvality, vzhledu, použitelnosti, obalu, propagace, způsobu, jakým se dostane k zákazníkovi, představy o výrobku atd. Tyto informace dohromady tvoří celkový užitek z výrobku nebo služby, který spotřebitel porovnává s cenou produktu. [5]

Úroveň používaných technologií, tempo technologických změn a množství inovací tvoří **technologické prostředí**. Do **ekonomického prostředí** se řadí výše příjmů obyvatelstva, náklady na životní potřeby jako bydlení, potraviny, doprava apod. Patří sem také výše úrokových sazeb a struktura nabízených půjček. **Ekologickými aspekty** je především stupeň znečištění životního prostředí a omezenost obnovitelných a neobnovitelných zdrojů. **Právními předpisy** se rozumí zákony a nařízení vlády a také předpisy EU. [5]

„Kultura (zvýrazněno autorem práce) přímo ovlivňuje, co člověk chce a jak se chová. Např. ve vyspělé kultuře projevuje spotřebitel zájem o náročné informační technologie, v nižších kulturách tento zájem nemá.“ (Horová, 2006, s. 10) Jednotlivé kultury se skládají z menších subkultur, mohou jimi být národnostní nebo náboženské skupiny, rasové skupiny a oblasti původu. To vše konkrétní spotřebitele ovlivňuje. Stěžejní je také společenská vrstva, ze které jedinec pochází. [5]

Sociálním vnitřním **faktorem** je myšleno to, že chování spotřebitele ovlivňují takzvané referenční skupiny, do kterých jedinec patří nebo by chtěl patřit. Nejdůležitější referenční skupinou je první rodina, tedy rodina, ve které se spotřebitel narodil. Ta formuje spotřebitelské chování po celý život a to i v době, kdy má spotřebitel již rodinu vlastní. Člověk během života projde mnoha skupinami, kde zastává různé pozice. Tyto pozice je možno definovat dle statusů a rolí. Role vytváří status, který vykresluje vážnost, jakou má člověk ve společnosti. Dle role a statusu spotřebitel nakupuje zboží. [5]

Chování spotřebitele je závislé na jeho věku, povolání, ekonomických podmínkách i životním stylu. To se řadí do **osobních faktorů**. Patří sem také samotná osobnost jedince, tím jsou myšleny zřetelné vlastnosti člověka, které vedou k jeho relativně stálému přístupu ke svému okolí. Typem osobnosti může být například dominantní, sebevědomý, společenský nebo nedůvěřivý člověk a podobně. [5]

Do **psychologických faktorů** je zařazována především motivace nebo potřeba. Ta nutí spotřebitele jednat. Cílem obchodníků je odhalit tyto potřeby a naplňovat je a dokonce obchodníci tyto potřeby vyvolávají pomocí stimulů. Stimuly vytvářejí nákupní atmosféru. Emocionální postoje spotřebitele mimo stimulů ovlivňují také jeho osobní vlastnosti a jeho způsob rozhodování. Na základě emocionálních postojů zákazník kladně nebo záporně reaguje. [5]

1.6 Ochrana spotřebitele

Ochrana spotřebitele je systematická a cílevědomá činnost občanů, různých organizací a vlád, která se snaží posílit postavení spotřebitelů na trhu a zajistit a udržovat ochranu a práva spotřebitelů. Právě spotřebitelé, stát a jeho instituce a spotřebitelské organizace tvoří tři základní prvky ochrany spotřebitele. [5]

Ve vztahu spotřebitel - prodávající je spotřebitel vždy považován za slabší stranu. Jeho nevýhoda je způsobena různými okolnostmi, které budou následně stručně vysvětleny. V první řadě může být spotřebitel záměrně uveden v omyl, může být vystaven podvodu, nátlaku nebo nesprávnému výkladu informací. V tento moment se práce již okrajově dostává k nekalým obchodním praktikám. Spotřebitel nemá obvykle dostatečné odborné znalosti, takže může být poměrně jednoduše přinucen k uzavření z jeho pohledu nevýhodné smlouvy. Obchodník může v tento moment snadno nadhodnotit své výrobky nebo služby. Spotřebitelé se při uzavření smlouvy rovněž soustředí jen na některé informace, jako jsou cena, vzhled nebo kvalita a nestarají se o další smluvní ustanovení. [11]

„Nedostatek spotřebitelových informací o výrobku nebo službě může být výsledkem poměrně významného fenoménu v chování spotřebitele známého jako omezená racionalita.“ (Tomančáková, 2011, s. 28) Tím je myšleno, že spotřebitel mívá horší způsobilost k pochopení a vyhodnocení informací, které jsou mu předkládány. Spotřebitelé navíc bývají příliš optimističtí a projevuje se takzvaná kognitivní heuristika. To je nevole spotřebitele vracet se k již uzavřenému obchodu a číst podepsané smlouvy. [11]

Dalším negativním vlivem působícím na spotřebitele je racionální neznalost. V případech, kdy je potřeba pro získání znalosti investovat čas, peníze nebo obojí a toto získání by stejně pravděpodobně nemělo vliv na podobu smlouvy, vyhodnocuje to spotřebitel jako nepotřebné a raději zůstane neinformovaný. Spotřebitel často danou smlouvu ani nečte a v případných sporech uvádí, že nevěděl, co podepisuje. Nicméně podepsaná smlouva je závazná jak pro prodávajícího, tak pro spotřebitele. Spotřebitelé by se měli snažit ověřovat informace získané od prodejců, aby potlačili silnou nerovnost na trhu právě mezi spotřebiteli a prodávajícími. V praxi to bohužel není příliš obvyklé, a proto se z výše zmíněných důvodů vyvinula ochrana spotřebitele. [11]

„Základním cílem ochrany spotřebitele je pomocí strategií zaměřených na odstraňování nedokonalostí trhu dosáhnout větší rovnováhy a transparentnosti ve vztazích mezi spotřebiteli, výrobci a prodejci, iniciovat rozvoj tržních podmínek, které dávají spotřebiteli možnost většího výběru za přijatelné ceny a podporovat rozvoj občanských spotřebitelských iniciativ při respektování jejich apolitičnosti a nezávislosti.“ (Horová, 2006, s. 18-19)

Dalšími cíli je zajištění informovanosti spotřebitelů, odstraňování nekalých praktik z tržního prostředí, usnadňování přístupu spotřebitelů k nápravným opatřením a umožnění mít zastoupení při formulaci spotřebitelské politiky. [5]

1.6.1 Historie ochrany spotřebitele

„Základním předpokladem pro pochopení jednotlivých aspektů předmětné problematiky a jejich vzájemných souvislostí je seznámení se s historickými východisky a vývojovými tendencemi, jež umožnily současnou úroveň ochrany spotřebitelských práv.“ (Matusiková, 2008, s. 13)

Obchod je odjakživa zdrojem ekonomického růstu a blahobytu, z toho důvodu je neustále vystavován tlakům, které mají přispět k rychlejšímu a ne vždy etickému způsobu nabytí nebo prodeji zboží. Snahy o zamezení chování, které by poškozovalo obchod a brzdilo jeho rozvoj, probíhaly vždy. Ne vždy ovšem platilo, že snahou těchto záměrů bylo ochránit jednotlivé spotřebitele. Snažení vedlo spíše k ochraně veřejného zájmu. [6]

„Základy legislativního rámce v oblasti obchodu lze najít už u nejstarších civilizací. Mohli bychom začít u Egypta, Mezopotámie, antického Řecka a starověkého Říma.“ (Matusiková, 2008, s. 13) Již v Egyptě fungovala přesná, logická a systémová pravidla a to nejen mezi samotnými obchodníky, ale i mezi obchodníky a kupci. Mezopotámský Chammurapiho se rovněž mimo jiné zabýval obchodem. V Řecku došlo k rozšíření závazků na smluvní a mimosmluvní. Nejprve se vyvinuly „... závazky z deliktu související s větší společenskou citlivostí v oblasti vnímání potřeby odčinit vzniklou újmu. Později v době kulturně ekonomické vyspělosti převažovaly závazky ze smlouvy. (Matusiková, 2008, s. 13) Římané detailně upravili právo závazkové. Prodejci na tržištích měli odpovědnost za právníkové i faktické vady na zboží. [6]

V českém právu se závazkové právo a veřejnoprávní ochrana trhu celkem logicky začaly rozvíjet společně s rozvojem směny, obchodu a řemesel. První dílčí řešení spatřila světlo

světa v 16. století. V té době se začala objevovat i první ochrana spotřebitele. V roce 1581 byla vydána takzvaná Krátká suma. Jejím autorem byl Pavel Kristián a toto dílo zaručovalo stejné posuzování závazků prodávajících i kupujících. Toto ustanovení platilo až do 1811, kdy byl vydán Všeobecný zákoník občanský. Zajímavé je, že v této době platilo, že prodávající ručí za to, že jím prodávaná věc není kradená. V opačném případě byl považován za spolupachatele deliktu. [6]

Kontrolní činnost nad plněním zákonů držela jednotlivá města. Již v roce 1390 platila povinnost pro hospodské mít v provozovně cejchovaný panák, s jehož pomocí si mohl spotřebitel ověřit správnost míry. Toto nařízení platí dodnes. Častými prohřešky ze strany obchodníků bylo přidávání loje do másla, chlebové kůry do tlučeného pepře, hrachu do vosku nebo vápna do soli. Objevoval se i problém s masem, kdy leklé ryby byly potřísněny krví, aby se daly prodat jako čerstvé. Tyto problémy lze v obměněných formách nalézt i dnes. V oblasti řemesel přebíraly postupem času kontrolní činnost cechy. [5, 6]

V roce 1859 byl vydán Živnostenský řád, některá jeho ustanovení platí i dnes. V roce 1983 byl tento řád novelizován a to z toho důvodu, že někteří živnostníci neodváděli kvalitní práci a některá řemesla tak nově ke svému výkonu potřebovala průkaz způsobilosti. Kontrolou živnostníků se začal zabývat živnostenský úřad. Jeho největším postihem za provozování nekalých praktik bylo odejmutí živnostenského oprávnění. [6]

V 19. a 20. století bylo vydáno množství zákonů, jejichž úkolem bylo mimo jiné chránit spotřebitele. Jednalo se o:

- Zákon o podomním obchodě (1852)
- Zákon o výčepních sklenicích používaných ve veřejných výčepních místnostech (1875)
- Zákon o výprodejích (1895)
- Zákon o obchodu s potravinami (1897)
- Zákon o obchodu s vínem (1907)
- Soubory předpisů upravující výrobu a oběh potravin (1907)
- Zákon o ochraně odběratelů od klamání v obchodě o jakosti a způsobu výroby zboží (1918)
- Zákon proti nekalé soutěži (1927) [6]

V této době bylo za nekalou praktiku považováno například používání klamavé reklamy, nesprávné označování původu výrobků nebo zneužívání značek. S poslední jmenovanou měla problém například firma Baťa, jejíž logo bylo často parazitováno prodejci i opraváři obuvi. [6]

V roce 1948 byl přijat zákon o vnitřním obchodě a v roce 1950 Občanský zákoník. Ten byl přepracován roku 1964 a sloužil až do roku 2012. Živnostenský řád rovněž v roce 1964 nahradil hospodářský zákoník, jenž platil do roku 1991. Dozorní činnost prováděly Výbory lidové kontroly, Státní obchodní inspekce a takzvané spotřebitelské rady. A konečně v roce 1986 byl přijat stěžejní zákon o ochraně spotřebitele, který prošel v roce 1992 novelizací. Důležité bylo rovněž vytvoření Obchodního zákoníku, který je dnes nahrazen zákonem o obchodních korporacích. [5, 6, 86, 88]

Ve světovém měřítku byla práva spotřebitele poprvé deklarována za doby amerického prezidenta Kennedyho dne 15. března 1962. 15. březen byl později vyhlášen za Světový den spotřebitelských práv. Kennedy vyhlásil čtyři základní práva spotřebitelů a to právo na bezpečnost, právo na informace, právo na výběr a právo být slyšen. Bezpečností bylo rozuměno, aby spotřebitel nebyl vystaven zdraví nebo dokonce život ohrožujícím produktům. Spotřebitel měl být řádně a včas informován o všech náležitostech, aby dokázal určit výhodnost nabídky a zároveň neměl dostávat dezinformace. Právo na výběr vyjadřuje možnost volby mezi několika výrobky a právo být slyšen je možnost slyšení na vládní úrovni a zahrnutí spotřebitelské problematiky do jejího povinného rámce. Stížnosti občanů navíc musejí být vyřešeny řádně a rychle. [5, 6]

Tato čtyři základní práva byla časem přepracována a doplněna Mezinárodní organizací spotřebitelů. Tato organizace byla založena v roce 1960 a od roku 1995 nese současný název. Sdružuje přes 240 spotřebitelských skupin ze 120 zemí. [28] Prioritami organizace jsou podpora a posílení členských organizací a spotřebitelského hnutí a prosazování spotřebitelských zájmů na mezinárodní úrovni. Mezinárodní organizace spotřebitelů uvádí osm práv spotřebitelů:

- **Právo na bezpečnost** říká, že výrobky a služby na trhu nemohou ohrožovat zdraví a život spotřebitele.
- **Právo na volný výběr** zajišťuje spotřebiteli výběr zboží požadovaných vlastností za přijatelnou cenu. V případě působení monopolního výrobce má stát zasáhnout a zajistit, aby právo bylo splněno.

- **Právo na odškodnění** dává spotřebiteli právo na náhradu za vadné výrobky a i za škody způsobené využíváním těchto vadných produktů.
- Díky **právu na informace** má mít spotřebitel objektivní a věrohodné informace o jednotlivých produktech na trhu.
- **Právo na vzdělání** říká, že stát má zajišťovat takové podmínky, které spotřebitelům pomocí vzdělání umožní získat zkušenosti, racionálně se rozhodovat a znát svoje práva.
- **Právo na základní potřeby** by mělo zajišťovat přístup každému jedinci k základním druhům zboží, jako jsou voda, potraviny, bydlení, oblečení, vzdělání, zdravotní péče nebo doprava.
- **Právo na zdravé životní prostředí** vyjadřuje, že výrobky a služby nesmí během výroby, používání i likvidace nikdy ohrozit životní prostředí. Spotřebitelé mají žít v takovém prostředí, které neohrožuje jejich zdraví a umožňuje důstojný život.
- **Právo na zastupování** umožňuje občanským spotřebitelským organizacím chránit zájmy spotřebitelů. Toto právo spotřebitelům rovněž umožňuje sdružovat se ve spotřebitelských hnutích a skrze ně ovlivňovat mezinárodní, státní i místní politiku. [5, 6, 27]

Výše zmíněná práva v podstatě odpovídají cílům ochrany spotřebitele, které byly uvedeny v předchozí kapitole.

Posledním historickým milníkem se v oblasti ochrany spotřebitele stal rok 1985, kdy byla OSN přijata Směrnice na ochranu spotřebitele. V roce 1999 došlo k jejímu rozšíření. Směrnice definuje obecné zásady a cíle v oblasti ochrany spotřebitele, snaží se zajistit jejich využívání a vyzývá k mezinárodní spolupráci v této oblasti. [6, 14]

1.7 Nekalé praktiky

Nekalé obchodní praktiky definuje zákon o ochraně spotřebitele. Ten říká, že obchodní praktika je nekalá, je-li jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil. [20]

Směrnice EU o nekalých obchodních praktikách rovněž definuje nekalé obchodní praktiky. Dle této směrnice je obchodní praktika nekalá v případě, kdy je v rozporu s požadavky náležité profesionální péče a podstatně narušuje nebo je schopna podstatně

narušit ekonomické chování spotřebitele, který je jejím působení vystaven nebo kterému je určena, nebo průměrného člena skupiny, pokud se obchodní praktika zaměřuje na určitou skupinu spotřebitelů, ve vztahu k danému produktu. [15]

Nekalé praktiky jsou podrobněji definovány v kapitolách níže, které se detailně věnují jejich právní úpravě.

1.8 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je nejefektivnější cestou ke zjištění informací od spotřebitelů, jeho podstatou je poznávání trhů, získávání a analýza informací o trhu, spotřebitelích a jejich názorech. Marketingovým výzkumem rozumíme sběr, analýzu a zobecnění informací. Tomu musí předcházet stanovení cíle výzkumu a jeho plán. Sběr může probíhat dvěma způsoby. Sekundární marketingový průzkum neboli „desk research“ (výzkum od stolu) je zpracovávání dat, která již získal někdo jiný a často i za jiným účelem. Naopak primární marketingový průzkum je výzkum v terénu, který slouží přesně pro zvolený účel. [1, 7, 10]

Nejčastěji je marketingový výzkum dělen na kvantitativní a kvalitativní. **Kvantitativní výzkum** je zaměřen na obsáhlý soubor respondentů. Vzorčky respondentů jsou reprezentativnější, a pokud jsou dostatečně velké, může dojít k zobecnění jejich výsledků na celý základní soubor. Klíčovou otázkou je „Kolik?“. Základními metodami jsou experimenty, pozorování a dotazování. Výzkum používá především uzavřené otázky a přímé dotazy. Výzkum je zpracován standardizovaně. [1, 7, 10]

Kvalitativní výzkum je zaměřen na hlubší poznání zkoumaného jevu a z toho důvodu se obvykle provádí na menších vzorcích. Řeší se otázka „Proč?“. Základními metodami kvalitativního výzkumu jsou hloubkové rozhovory, focus groups či delfská metoda. Výzkum kombinuje otevřené i uzavřené otázky a rovněž přímé a nepřímé. Nároky na tazatele jsou vyšší než u kvantitativního výzkumu. Oba typy výzkumů je možno kombinovat. [1, 7, 10]

Výzkum by měl odpovídat na tři základní otázky:

- Co chce výzkum zkoumat?
- Jak to chce zkoumat?
- Proč to chce zkoumat? [8]

Po zodpovězení těchto otázek je třeba sestavit výzkumné otázky, ty se dělí na pět úrovní od obecných po konkrétní:

- Výzkumná oblast,
- Výzkumné téma,
- Obecné výzkumné otázky,
- Specifické výzkumné otázky,
- Otázky při sběru dat. [8]

Výzkumná oblast je často stanovena jen jedním pojmem, výzkumné téma oblast blíže specifikuje. Obdobně obecné výzkumné otázky konkretizují výzkumné téma, ale stále na ně není možno jednoznačně odpovědět. Z toho důvodu se stanovují specifické výzkumné otázky a na jejich základě poté konkrétní otázky, které budou použity přímo při sběru dat. [8]

1.8.1 Metody výzkumu

Pozorování je metoda sběru dat, jejímž základem je pozorování příslušných osob, jejich jednání a chování v různých situacích. Při pozorování je možno získat data, která jinak nejsou dostupná nebo je pozorování nechtějí prozradit. Při pozorování nedochází ke kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovanými. Jedná se jednu z nejtěžších metod, neboť je obtížné pokrýt všechny možné informace. Základním předpokladem úspěchu této metody je objektivita pozorovatele. [1, 7, 10]

Rovněž **experiment** je komplikovanou metodou. Jedná se o získávání údajů v různých podmínkách s kontrolovatelnými faktory. Problémem experimentů jsou náhodné události, které ho mohou znehodnotit. Metoda může probíhat v terénních nebo laboratorních podmínkách. [1, 7, 10]

Dotazování je jedna z nejrozšířenějších metod sběru dat. Metoda je založena na kladení otázek respondentům a to osobní nebo neosobní formou. Neosobní formou může být dotazování po telefonu, písemné dotazování nebo dotazování on-line. Někteří autoři z dotazování vyjímají dotazník a považují ho za samostatnou metodu. [1, 7, 10]

Focus group je skupinová diskuze, kterých se zúčastňuje do deseti osob. Mohou mít různou délku, obvykle trvají zhruba dvě hodiny. Důležitou roli hraje moderátor diskuze, který ji usměrňuje dle osnovy, podněcuje k diskuzi a sleduje reakce. [1, 10]

Delfská metoda spočívá v dotazování expertů. Jedná se o víceetapové dotazování, několikrát se tedy opakuje. Expertům jsou dotazy posílány písemně a mají prostor k reakcím na odpovědi svých kolegů. [1]

Hlubkový rozhovor je dlouhý, nestrukturovaný rozhovor mezi respondentem a tazatelem. Respondent je povzbuzován, aby mluvil volně. Je zkoumáno nejen to, co respondent říká, ale i jeho řeč těla. [10]

Dotazník je používán v kvantitativním i kvalitativním výzkumu. Aby dotazník respondenti vyplnili, musí být dotazník zajímavý, objektivní, jednoznačný, snadno vyplnitelný a celkově nenáročný. Otázky v dotazníku mohou být otevřené nebo uzavřené, často se objevují stupnice postojů. Otevřené otázky vyžadují odpověď vlastními slovy, uzavřené otázky nabízejí výběr z možností. První otázky musejí respondenty do dotazníku „vtáhnout“, otázky musejí být logicky seřazené, otázky ohledně věku a podobných údajů je vhodné zařazovat na konec dotazníku. Dotazníky jsou obvykle anonymní. [1, 7, 10]

2 Právní úprava v ČR

Vláda České republiky schválila 19. prosince 2016 dokument, který se jmenuje Revize spotřebitelského práva. Tento dokument obsahuje analýzu platné úpravy spotřebitelské legislativy v ČR a nastiňuje možné budoucí změny. Jejich cílem by mělo být zvýšení ochrany českých spotřebitelů. Materiál vypracovalo Ministerstvo průmyslu a obchodu (dále i MPO) a plyne z něj nejen potřeba provedení změn, ale i potřeba sloučení českého práva s evropským. [84]

Analýza vycházela ze tří variant. První možností bylo zachování současného stavu, druhá možnost počítala s vypracováním nového zákona o ochraně spotřebitele s širší působností oproti dnes platnému zákonu a třetí variantou bylo vytvoření široce koncipovaného, komplexního zákona na ochranu spotřebitele. Ze zmíněných variant byla vybrána druhá možnost, tedy vytvoření zákona o ochraně spotřebitele, který by měl oproti stávajícímu stavu obsahovat navíc též vybraná ustanovení na ochranu spotřebitelů, která jsou nyní uvedena v občanském zákoníku. [84]

Věcný záměr zákona plánuje Ministerstvo průmyslu a obchodu a také Ministerstvo spravedlnosti předložit české vládě do konce června roku 2017. Na tomto věcném záměru bude spolupracovat také Ministerstvo financí a Ministerstvo pro místní rozvoj a předpokládána je i spolupráce zainteresovaných subjektů a široké veřejnosti. [84]

Z uvedeného materiálu není zřejmé, jaké změny, kdy a jestli vůbec budou provedeny. V době psaní této práce rozhodně nedojde v aktuálně platném zákoně o ochraně spotřebitele k žádným změnám, a proto nebude tento dokument brán dále v zřetel. Nicméně je nutné ho uvést a to z toho důvodu, že do budoucna k nějakým změnám dojít může.

2.1 Priority spotřebitelské politiky 2015 - 2020

V roce 2014 zpracovalo Ministerstvo průmyslu a obchodu materiál s názvem Priority spotřebitelské politiky 2015 - 2020. 7. ledna 2015 byl materiál schválen vládou. Dokument stanovuje základní atributy ochrany spotřebitele, které budou ve zmíněných letech klíčové a které budou mít zásadní vliv na ochranu spotřebitele. Priority vycházejí z již dosažené úrovně ochrany spotřebitele a samozřejmě mají snahu, aby došlo k jejímu dalšímu posílení. [82]

Klíčovou oblastí bylo zvoleno důsledné zajišťování bezpečnosti výrobků a služeb spojené s ochranou života, zdraví a majetku spotřebitelů. Tomuto tématu je dle dokumentu třeba nadále věnovat mimořádnou pozornost. Představená opatření se v tomto směru věnují účinnější spolupráci dozorových orgánů a zlepšování informovanosti spotřebitelů. Dalšími prioritními opatřeními je příprava kvalitní spotřebitelské legislativy, ochrana ekonomických zájmů spotřebitelů a hlavně ochrana spotřebitelů před nekalými obchodními praktikami. Dále jsou v dokumentu uvedeny priority zvyšování znalostní úrovně v oblasti ochrany spotřebitelů a rozvoj informačních a vzdělávacích aktivit napomáhajících spotřebitelům jednat na trhu s potřebnou znalostí problematiky. Konkrétním opatřením je v této souvislosti podpora spotřebitelského a finančního vzdělávání s předností pro studenty středních škol. Posledním novým opatřením by mělo být posílení vymahatelnosti práva spotřebitelů pomocí realizace systému mimosoudního řešení sporů. [82]

Materiál bere ohledy na cíle spotřebitelské politiky Evropské unie, které jsou formulovány v nařízení Evropského parlamentu a Rady o programu pro spotřebitele 2014 - 2020 a v Evropském programu pro spotřebitele - posílení důvěry a růstu. Priority jsou sestaveny jako otevřený materiál, který umožňuje reagovat na budoucí problémy i nová řešení či postupy připravované na evropské úrovni. [82]

2.2 Zákon o ochraně spotřebitele

Stěžejním zákonem vztahujícím se k dané problematice je zákon o ochraně spotřebitele. Tento zákon byl přijat v roce 1992 a od té doby byl několikrát novelizován. Poslední úprava proběhla v roce 2015. Zákon vychází z principů Směrnice OSN na ochranu spotřebitele, která byla uvedena výše. [5, 6, 85]

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, upravuje především některé podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitele při prodeji zboží nebo výrobků a poskytování služeb. ZOS zakazuje nekalé obchodní praktiky a definuje je. V zákoně jsou dále uvedeny mimosoudní řešení spotřebitelských sporů, informační databáze o bonitě a důvěryhodnosti spotřebitele, úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele a oprávnění spotřebitelů a sdružení spotřebitelů nebo jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele. [85]

Zákon o ochraně spotřebitele dává prodávajícím povinnost spotřebitele řádně informovat o všech významných podmínkách, které se týkají prodávaného produktu. ZOS definuje základní pravidla pro reklamu, tato reklama nesmí spotřebitele klamat, ale nesmí ani porušovat pravidla slušnosti, mravnosti apod. Zákon řeší rovněž možnou diskriminaci spotřebitelů, otázky popisu vlastností výrobků, způsobu jejich využití a údržby a zabývá se označováním výrobků, jako jsou údaje o výrobcí, dovozci, dodavateli ale i údaje množství, kvalitě nebo datu výroby. [5, 6, 12, 20]

V ZOS je možné nalézt také informace o tom, jaké náležitosti musí splňovat doklad o zakoupení zboží nebo poskytnutí služby. V zákoně je rovněž paragraf, který ukládá prodejším povinnost informovat spotřebitele o ceně produktu, paragraf, který se zabývá reklamami vadného zboží a další paragrafy, které nejsou z hlediska této práce příliš významné. [5, 6, 12, 20]

Poslední novela ZOS z roku 2015 představuje pro téma této práce stěžejní změnu, neboť došlo ke změně formulace ustanovení, které se týká nekalých obchodních praktik. Tato změna vede k tomu, že dané ustanovení je plně slučitelné s evropskou právní úpravou, konkrétně se směrnicí 2005/29/ES. Tato směrnice bude podrobněji rozebrána níže. Dalším předmětem novely bylo zavedení systému mimosoudního řešení spotřebitelských sporů, což odpovídá směrnici 2013/11/EU, nařízení č. 524/2013 a rovněž to odpovídá jednomu z bodů dokumentu Priority spotřebitelské politiky 2015 - 2020. V zákoně o ochraně spotřebitele je od roku 2015 nově zakotvena právní úprava ohledně informačních databází o bonitě a důvěryhodnosti spotřebitele a nastaly určité změny v oblasti ochrany práv spotřebitelů při organizovaných akcích. Tyto body rovněž odpovídají Prioritám spotřebitelské politiky 2015 - 2020. Změny jsou účinné od 1. února 2016. [85]

2.3 Nekalé obchodní praktiky

Nejdůležitější částí ZOS jsou pro tuto práci paragrafy 4 a 5, které se věnují nekalým obchodním praktikám. Zákon říká, že obchodní praktika je nekalá v případě, kdy je jednání prodávajícího vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil. Je-li obchodní praktika zaměřená na spotřebitele, který je zranitelný a to z důvodu věku nebo duševní nebo fyzické slabosti, hodnotí se nekalost praktiky z hlediska průměrného člena skupiny, do které jedinec spadá. Díky tomuto nařízení není dotčeno

obvyklé reklamní přehánění. ZOS nekalé obchodní praktiky zakazuje a dělí je na dvě skupiny - klamavé a agresivní obchodní praktiky. [20]

2.3.1 Klamavé obchodní praktiky

Klamavé obchodní praktiky jsou takové praktiky, při nichž je použit jakýkoliv nepravdivý údaj a dokonce i takové, kdy platí, že důležitý údaj je sice pravdivý, ale přesto může uvést spotřebitele v omyl a to vzhledem k okolnostem, za nichž byl využit. Dále je obchodní praktika klamavá, když podnikatel neuvede důležitý údaj, který lze s přihlédnutím k okolnostem požadovat, nebo obchodník tento údaj poskytne nesrozumitelně nebo nejednoznačně. [20]

Za důležité údaje jsou v tomto případě považovány údaje o výrobcí, dodavateli či dovozci, název výrobku, údaje o hmotnosti, množství, velikosti nebo rozměru a další údaje potřebné k identifikaci produktu dle jeho povahy. Důležitým údajem jsou i zvláštní pravidla o používání produktu v případě, kdy je potřeba tato zvláštní pravidla dodržovat. Obecně známá pravidla není nutno uvádět. Dalšími důležitými údaji jsou cena zboží či služby, informace o reklamaci, identifikační údaje prodávajícího a informace požadované pro uzavření smlouvy. [20]

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 jedná se také o klamavou obchodní praktiku. To platí i v případě, kdy není 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. Klamavou obchodní praktikou je i nabízení nebo prodej výrobků či služeb, které porušují práva duševního vlastnictví. [20]

V příloze zákona o ochraně spotřebitele je možno nalézt seznam obchodních praktik, které jsou vždy klamavé. [20]

„Obchodní praktiky jsou vždy považovány za klamavé, pokud podnikatel:

- a) prohlašuje, že se zavázal dodržovat určitá pravidla chování (kodex chování) nebo že tato pravidla chování byla schválena určitým subjektem, ačkoli tomu tak není,*
- b) neoprávněně používá značku jakosti nebo jiné obdobné označení,*

- c) *prohlašuje, že jemu, jeho výrobku nebo jím poskytované službě bylo uděleno schválení, potvrzení nebo povolení, ačkoli tomu tak není, nebo takové prohlášení není v souladu s podmínkami schválení, potvrzení nebo povolení,*
- d) *nabízí ke koupi výrobky nebo služby za určitou cenu, aniž by zveřejnil důvody, na jejichž základě se může domnívat, že nebude sám nebo prostřednictvím jiného podnikatele schopen zajistit dodávku uvedených nebo rovnocenných výrobků nebo služeb za cenu platnou pro dané období a v přiměřeném množství vzhledem k povaze výrobku nebo služby, rozsahu reklamy a nabízené ceny (vábivá reklama),*
- e) *s úmyslem propagovat jiný výrobek nebo službu nabízí výrobek nebo službu za určitou cenu a poté je odmítá ukázat spotřebiteli nebo odmítá přijetí objednávky nebo dodání výrobku nebo služby v přiměřené lhůtě nebo předvede vadný výrobek,*
- f) *nepravdivě uvádí, že výrobek nebo služba budou nabízeny pouze po omezenou dobu nebo že budou nabízeny pouze po omezenou dobu za určitých podmínek s cílem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí, aniž by mu poskytl přiměřenou lhůtu potřebnou k informovanému rozhodnutí,*
- g) *přislíbí poskytnout záruční a pozáruční servis spotřebitelům, s nimiž před uzavřením smlouvy jednal jazykem, který není úředním jazykem členského státu, v němž proběhlo jednání, a následně poskytne servis pouze v jiném jazyce, aniž to spotřebiteli jasně sdělil před uzavřením smlouvy,*
- h) *tvrdí nebo vytváří dojem, že prodávaný výrobek nebo poskytovaná služba jsou dovolené, i když tomu tak není,*
- i) *uvádí jako přednost nabídky práva, která vyplývají spotřebiteli přímo ze zákona,*
- j) *propaguje ve sdělovacích prostředcích výrobky nebo služby způsobem, při němž si spotřebitel nemusí uvědomit, že se jedná o placenou reklamu výrobku nebo služby,*
- k) *uvádí nesprávné údaje o povaze a míře rizika pro osobní bezpečnost spotřebitele nebo jeho rodiny, pokud si jeho výrobek nekoupí nebo nevyužije jím nabízenou službu,*
- l) *propaguje výrobek způsobem, který u spotřebitele může vyvolat dojem, že byl vyroben určitým výrobcem, ačkoliv tomu tak není,*
- m) *vytvoří, provozuje nebo propaguje program, ve kterém odměna pro spotřebitele závisí především na získání dalších spotřebitelů do programu, nikoli na prodeji nebo spotřebě výrobku (pyramidový program),*

- n) učiní nepravdivé prohlášení, že zamýšlí ukončit svoji činnost nebo že přemísťuje provozovnu,
- o) prohlašuje, že jím nabízené nebo prodávané výrobky nebo služby usnadní výhru ve hrách založených na náhodě,
- p) nepravdivě prohlašuje, že výrobek nebo poskytnutá služba může vyléčit nemoc, zdravotní poruchu nebo postižení,
- q) poskytuje nesprávné informace o tržních podmínkách nebo o možnosti opatřit si výrobek nebo službu, aby tak přiměl spotřebitele koupit si tento výrobek nebo nabízenou službu za méně výhodných podmínek, než jsou běžné tržní podmínky,
- r) nabízí výrobky nebo služby prostřednictvím soutěže o ceny, aniž by byly ceny uděleny nebo aniž by ceny odpovídaly původní nabídce nebo byla udělena odpovídající náhrada,
- s) uvádí u výrobku nebo služby slova „gratis“, „zdarma“, „bezplatně“ nebo slova podobného významu, pokud spotřebitel musí za výrobek nebo službu vynaložit jakékoli náklady, s výjimkou nezbytných nákladů spojených s reakcí na nabídku, s převzetím výrobku nebo služby nebo jejich doručením,
- t) přiloží k propagačnímu materiálu výzvu k provedení platby s cílem vyvolat u spotřebitele dojem, že si nabízený výrobek nebo službu již objednal, ačkoli tomu tak není,
- u) vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo se prezentuje jako spotřebitel, nebo
- v) vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že záruční i pozáruční servis k výrobku je poskytován i v jiném členském státě, než ve kterém je výrobek prodáván.“ (Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele)

2.3.2 Agresivní obchodní praktiky

ZOS definuje agresivní obchodní praktiky jako praktiky, které s přihlédnutím k okolnostem spotřebitele obtěžují nebo mu pomocí donucování a to včetně použití síly nebo nepatřičného ovlivňování výrazně zhoršují možnost svobodně se rozhodnout. Zda je obchodní praktika agresivní ovlivňuje několik okolností. Je přihlíženo k načasování, místě a době trvání obchodní praktiky, ke způsobu jednání, jeho výhružnosti a urážlivosti, dále je přihlíženo k tomu, jestli byla vědomu zneužita nepříznivá situace spotřebitele, jestli byly spotřebiteli kladeny nepřiměřené překážky k uplatnění jeho práv a jestli nastala hrozba protiprávního jednání. [20]

Podobně jako u klamavých obchodních praktik je v zákoně o ochraně spotřebitele uvedeno, které obchodní praktiky jsou vždy agresivní. [20]

„Obchodní praktiky jsou vždy považovány za agresivní, pokud podnikatel:

- a) vytváří dojem, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu nebo místo, kde je nabízen nebo prodáván výrobek nebo poskytována služba, bez uzavření smlouvy,*
- b) osobně navštíví spotřebitele v jeho bydlišti, ačkoli ho spotřebitel vyzval, aby jeho bydliště opustil a nevracel se, s výjimkou vymáhání splatných smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy,*
- c) opakovaně činí spotřebiteli nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, faxu, elektronické pošty, nebo jiných prostředků přenosu na dálku, s výjimkou vymáhání splatných smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy; tím nejsou dotčena ustanovení § 2 odst. 1 písm. e) zákona č. 40/1995 Sb., v platném znění a příslušná ustanovení zákona č. 480/2004 Sb. a zákona č. 101/2000 Sb.,*
- d) požaduje na spotřebiteli, aby při uplatňování práva vyplývajícího z pojistné smlouvy předložil doklady, které nelze při posuzování oprávněnosti nároku pokládat za důvodné nebo neodpovídá na korespondenci, aby odradil spotřebitele od uplatnění práv vyplývajících ze smlouvy,*
- e) prostřednictvím reklamy přímo nabádá děti, aby si nabízené výrobky nebo služby koupily nebo aby k jejich koupi přesvědčily dospělou osobu,*
- f) požaduje na spotřebiteli okamžitou nebo odloženou platbu za výrobky nebo služby, které mu dodal, ačkoli si je spotřebitel neobjednal nebo požaduje vrácení či uschování nevyžádaných výrobků, nejedná-li se o náhradní dodávku podle předem uzavřené smlouvy,*
- g) prohlašuje, že pokud si spotřebitel výrobek nebo službu nekoupí, ohrozí tím jeho podnikání, pracovní místo nebo existenci, nebo*
- h) vytváří klamný dojem, že spotřebitel vyhrál nebo vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, ačkoli ve skutečnosti žádná taková výhra nebo výhoda neexistuje nebo pro získání výhry nebo výhody musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo jiné výdaje.“ (Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele)*

2.4 Občanský zákoník

Zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník byl přijat v roce 2012 a nahradil původní občanský zákoník z roku 1964. Pro zákon z roku 2012 je často používán název Nový občanský zákoník (dále i NOZ). Důležitost tohoto zákona vyplývá z toho, že spotřebitel návštěvou restaurace nebo autoservisu, jízdou hromadnou dopravou, nákupem v obchodním centru a podobně vstupuje do občanskoprávního vztahu. Z hlediska ochrany spotřebitele je v zákoně stěžejní část, která se týká uzavírání smluv mezi spotřebitelem a podnikatelem. [6, 21]

NOZ mimo jiné říká, že veškerá sdělení vůči spotřebiteli musí podnikatel učinit jasně a srozumitelně a to v jazyce, ve kterém se uzavírá smlouva. Dále platí, že pokud je smlouva mezi spotřebitelem a podnikatelem nejasná a lze ji vyložit různým způsobem, pak platí, že se použije výklad, který je pro spotřebitele výhodnější. K ujednáním odchylovajícím se od ustanovení zákona stanovených k ochraně spotřebitele se nepřihlíží. [21]

Občanský zákoník zakazuje jednání, která:

- *vylučují nebo omezují spotřebitelova práva z vadného plnění nebo na náhradu újmy,*
- *spotřebitele zavazují plnit, zatímco podnikateli vznikne povinnost plnit splněním podmínky závislé na jeho vůli,*
- *umožňují, aby podnikatel nevydal spotřebiteli, co mu spotřebitel vydal, i v případě, že spotřebitel smlouvu neuzavře či od ní odstoupí,*
- *zakládají podnikateli právo odstoupit od smlouvy bez důvodu, zatímco spotřebiteli nikoli,*
- *zakládají podnikateli právo vypovědět závazek bez důvodu hodného zvláštního zřetele bez přiměřené výpovědní doby,*
- *zavazují spotřebitele neodvolatelně k plnění za podmínek, s nimiž neměl možnost seznámit se před uzavřením smlouvy,*
- *dovolují podnikateli, aby ze své vůle změnil práva či povinnosti stran,*
- *odkládají určení ceny až na dobu plnění,*
- *umožňují podnikateli cenu zvýšit, aniž bude mít spotřebitel při podstatném zvýšení ceny právo od smlouvy odstoupit,*

- *zbavují spotřebitele práva podat žalobu nebo použít jiný procesní prostředek či mu v uplatnění takového práva brání, nebo ukládají spotřebiteli povinnost uplatnit právo výlučně u rozhodčího soudu nebo rozhodce, který není vázán právními předpisy stanovenými na ochranu spotřebitele,*
- *přenášejí na spotřebitele povinnost prokázat splnění povinnosti podnikatele, kterou mu ukládají ustanovení o smlouvě o finanční službě, nebo*
- *zbavují spotřebitele jeho práva určit, který závazek má být poskytnutým plněním přednostně uhrazen. (Zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník)*

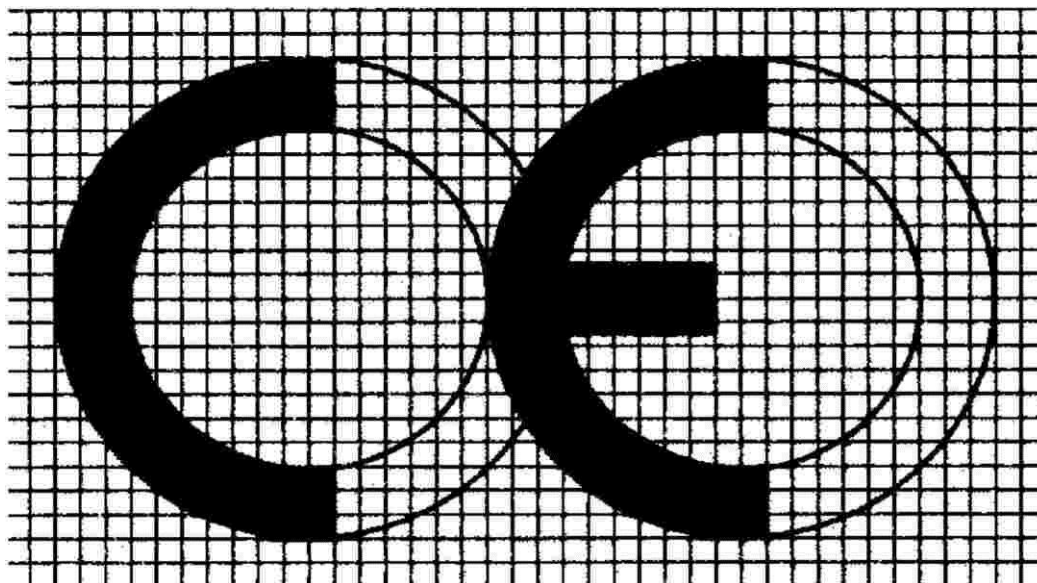
NOZ rovněž zakazuje podnikateli požadovat po spotřebiteli další platbu než tu, kterou je spotřebitel povinen uhradit na základě smlouvy, pokud spotřebitel nedal k další platbě souhlas. [21]

Občanský zákoník dále upravuje uzavírání smluv distančním způsobem a závazky ze smluv uzavíraných mimo obchodní prostory. Tato část zákoníku spotřebiteli umožňuje odstoupit od smlouvy zjednané na dálku ve lhůtě 14 dnů a to bez udání důvodu. Zákoník se věnuje rovněž smlouvám ohledně finančních služeb, užívání ubytovacích zařízení a jiným rekreačním službám. [21]

2.5 Další zákony

Ochraně spotřebitele se částečně věnuje řada zákonů. **Zákon o technických požadavcích na výrobky** stanovuje pravidla, která zajišťují, aby se na českém trhu neobjevovaly výrobky, které by mohly ohrozit spotřebitele. Výrobky jsou rozděleny do dvou kategorií, výrobky v první kategorii mají menší riziko ohrožení a poškození zdraví a majetku a neplatí pro ně povinnost zajistit posouzení shody výrobku s technickými požadavky. Druhá kategorie má riziko větší a tady platí povinnost zajistit ono posouzení. V rámci EU funguje evropská certifikační značka CE a zboží označené touto značkou je akceptováno jako bezpečné. Značka je uvedena na obrázku číslo 1. [5, 9, 17]

Obrázek č. 1 Značka CE



Zdroj: [65]

Zákon o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku ukládá výrobcům a dovozcům odpovědnost za škody, které vznikly spotřebitelům kvůli používání vadných produktů. Výrobci jsou nuceni dodávat na trh pouze bezpečné výrobky a musejí spotřebitele řádně informovat o způsobu použití výrobků. [5, 6]

Zákon o obecné bezpečnosti výrobků má za úkol zajistit, aby výrobky uváděné na trh byly bezpečné. Bezpečným výrobkem je dle zákona výrobek, „...*který za běžných nebo rozumně předvídatelných podmínek užití nepředstavuje po dobu stanovenou výrobcem nebo po dobu obvyklé použitelnosti nebezpečí nebo jeho užití představuje pro spotřebitele vzhledem k bezpečnosti a ochraně zdraví pouze minimální nebezpečí při užívání výrobku, přičemž se sledují z hlediska rizika pro bezpečnost a ochranu zdraví spotřebitele zejména...*“ (Horová, 2006, s. 55) vlastnosti, návod a označení výrobku, vliv na další výrobek, způsob předvádění výrobku a riziko pro spotřebitele. Zákon zapojuje ČR do evropského systému s názvem RAPEX. Jedná se o výstražný systém, který monitoruje nebezpečné nepotravinářské produkty na unijním trhu. Pokud se v některé zemi EU objeví nebezpečný výrobek, musí být stažen z celého trhu evropské unie. [5, 6, 9]

Zákon o potravinách a tabákových výrobcích stanovuje povinnosti výrobců při výrobě potravin a jejich uvádění na trh. Zákon hájí zdravotní a ekonomické zájmy spotřebitelů. Zákon zakazuje uvádět na trh potraviny, které nejsou zdravotně nezávadné, mají prošlé datum spotřeby, jsou neoznačené, znečištěné nebo klamavě označené. [5, 6, 9]

Témata se okrajově dotýká také **zákon o cenách**, který podnikatelům nařizuje spotřebitele informovat o ceně nabízeného výrobku nebo služby. [5, 9]

Trestní zákoník mimo jiné říká, že kdo naruší jiný právní předpis o nekalé soutěži tím, že se dopustí klamavé reklamy, klamavého označování zboží nebo služeb nebo ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí, může být potrestán trestem až na tři roky nepodmíněně. Až na jeden rok může být potrestán ten, kdo poškozují spotřebitele tím, že jej šidí na jakosti, množství nebo hmotnosti zboží nebo uvádí na trh výrobky a zatajuje jejich podstatné vady. [9, 19]

A konečně **zákon o regulaci reklamy** reguluje reklamu, která je nekalou obchodní praktikou, srovnávací reklamu, reklamu na tabákové výrobky, alkohol a další produkty. Reklama nesmí být obecně v rozporu s dobrými mravy, nesmí být diskriminační, napadat politické přesvědčení, obsahovat násilí a podobně. [6, 9, 18]

2.6 Dozorové orgány ochrany spotřebitele

Dozorové orgány garantují ochranu spotřebitele na státní úrovni. Zajišťují ji pomocí kontrolních aktivit, které probíhají na základě podnětů ze strany spotřebitelů a na základě předem stanoveného harmonogramu. Do jejich působnosti spadá rovněž udělování sankcí. Práva a povinnosti dozorových orgánů upravují příslušné právní předpisy. Orgány mají právo vstupu do podnikatelských provozoven, mohou vyžadovat firemní dokumentaci, odebírat vzorky výrobků, požadovat odstranění nedostatků, ukládat pokuty, zakázat nabízení produktů, nařídít zničení zboží nebo uzavřít provozovnu. Povinností dozorových orgánů je zjišťovat skutečný stav věcí, prokazovat se oprávněním, oznámit zahájení kontroly, zachovávat mlčenlivost, pořizovat kontrolní protokoly a seznamovat kontrolované s jejich obsahem. [5, 6]

Největší část ochrany spotřebitele spadá pod Ministerstvo průmyslu a obchodu. MPO se stará o vnitřní obchod, průmyslovou výrobu, ochranu spotřebitele, zahraniční obchod, malé a střední podniky, živnosti, technické normy, techniku a technologie. Do působnosti ministerstva spadá Česká obchodní inspekce (dále i ČOI), živnostenské úřady, Puncovní úřad, Státní energetická inspekce, Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva atd. [5]

Ministerstvo zemědělství spravuje Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci, Českou plemenářskou inspekci, Státní veterinární správu České republiky, Státní

roślinolékařskou správu, Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský atd. Pod Ministerstvo zdravotnictví patří krajské hygienické stanice, Státní ústav pro kontrolu léčiv, Státní zdravotní ústav a další. Ministerstvo kultury má pravomoci v oblasti informačních zdrojů jako jsou tiskoviny, rozhlas a televize. Ministerstvo životního prostředí provozuje Českou inspekci životního prostředí. Nejdůležitější orgány budou představeny v následujících kapitolách. [5]

2.6.1 Systém Spotřebitelského ombudsmana

V roce 2013 představilo MPO Spotřebitelského ombudsmana. Nejedná se o úředníka, nýbrž jde o systém, který má za pomoci kontaktních míst na živnostenských úřadech a nevládních neziskových organizací umožnit spotřebitelům rychle, efektivně a bezplatně se domoci svých práv. Systém je zaměřen především na seniory. [79]

Spotřebitelský ombudsman vznikl především jako reakce na nepoctivý prodej na takzvaných předváděcích akcích, kde byly vůči seniorům používány nekalé obchodní praktiky. Toto téma bude blíže rozebírat jedna z kapitol níže. [79]

Spotřebitel má možnost se zdarma obrátit na libovolný živnostenský úřad, kde je s ním vyplněn formulář, kterým je založen případ, jenž je dále zpracováván místně nejbližší neziskovou organizací. Tato organizace by měla spotřebiteli následně radit a zastupovat ho a to rovněž bezplatně. Dotčený prodejce by měl být současně kontrolován státními orgány. [79]

2.6.2 Česká obchodní inspekce

Hlavní činností České obchodní inspekce je dohled nad dodržováním právních předpisů v oblasti ochrany spotřebitele a bezpečnosti výrobků. ČOI má čtyři hlavní funkce a to kontrolní, represivní, výchovnou a poradenskou. Orgán byl stanoven zákonem č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci a je nástupcem Státní obchodní inspekce. Činnost inspekce ovlivňuje řada dalších zákonů, mimo jiné i zákon o ochraně spotřebitele. [5, 6, 31]

ČOI je hlavním dozorovým orgánem v oblasti nepotravinářských výrobků z hlediska technických požadavků na výrobky a bezpečnosti výrobků, v oblasti ochrany ekonomických zájmů spotřebitelů a částečně chrání fiskální zájmy ČR. Inspekce kontroluje fyzické i právnické osoby, které dodávají zboží na vnitřní trh nebo zde poskytují služby. Orgán využívá podnětů od občanů a zajišťuje pro ně informace.

Inspekce spolupracuje s dalšími orgány státní správy, s obcemi i občanskými a profesními sdruženími. [5, 6, 31]

ČOI kontroluje zejména dodržování podmínek nutných k zabezpečení jakosti, zdravotní nezávadnosti a bezpečnosti výrobků a služeb, plnění informačních povinností prodávajících, poctivost prodeje, označení produktů a zda nedochází ke klamání spotřebitelů. Dále je kontrolováno účtování v souladu s uváděnými cenami, zda jsou ověřena měřidla, oprávnění k provozování podniku a další. [5, 6, 31]

Inspekce pravidelně informuje veřejnost o výsledcích své činnosti a o problémových oblastech ochrany spotřebitele. Na všech pracovištích ČOI je poskytována bezplatná pomoc spotřebitelům i podnikatelům. [5, 6]

Na konci roku 2016 byla vládou České republiky přijata novela zákona o České obchodní inspekci. Jejím cílem je zajistit účinnější dozor nad dodržováním spotřebitelských práv, nicméně v době psaní této práce nebyla novela zatím přijata Parlamentem ČR. V případě přijetí novely by ČOI získala nové pravomoci, které reagují na nové možnosti digitálního světa a na poznatky z dosavadní praxe inspekce. [83]

2.6.3 Státní zemědělská a potravinářská inspekce

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (dále i SZPI) nahradila předchozí Českou zemědělskou a potravinářskou inspekci. Inspekce funguje na základě zákona č. 146/2002 Sb., o SPZI a spolupracuje s dalšími státními správními orgány, územní samosprávou i orgány EU. Inspekce kontroluje hlavně zemědělské, potravinářské a tabákové výrobky. [5, 6, 101]

SPZI sleduje podmínky skladování, dopravy a prodeje a hygienickou nezávadnost provozů. Dále Státní zemědělská a potravinářská inspekce kontroluje zdravotní nezávadnost a další kvalitativní ukazatele potravin, zda nejsou používána neověřená měřidla nebo zařízení, která negativně ovlivňují vlastnosti potravin, zda jsou na území ČR prodávány jen řádně označené cigarety, zda nedochází ke klamání spotřebitelů a zda jsou dodržovány informační povinnosti prodávajících. Od roku 2015 inspekce nově kontroluje pokrmy v zařízeních společného stravování. [5, 6, 101]

SPZI má právo odebírat vzorky produktů, které následně projdou laboratorním testem. Podnět ke kontrole mohou dát i spotřebitelé, nicméně v případě, kdy spotřebitel k podnětu připojí vzorek potravin, není možné tuto potravinu podrobit laboratornímu testu.

Kontroly mohou být prováděny také na základě informací v médiích nebo na základě zjištění partnerských organizací v zahraničí. [5, 6, 101]

2.6.4 Státní veterinární správa

Státní veterinární správa (dále i SVS) funguje na základě zákona č. 166/1999 Sb., o veterinární péči. Veterinární péče zahrnuje péči o zdraví zvířat a jeho ochranu, ochranu zdraví lidí před nemocemi přenosnými ze zvířat na člověka, péči o nezávadnost živočišných produktů a krmiv, ochranu území ČR před zavlečením nákaz živočichů a nemocí přenosných ze zvířat na lidi a před dovozem zdravotně závadných živočišných produktů a krmiv. Do veterinární péče patří také ochrana životního prostředí před negativními vlivy souvisejícími s chovem zvířat a zpracováním živočišných produktů. [5, 6, 98]

SVS vykonává dozor při prodeji živočišných produktů i živých zvířat, nad výrobou, zpracováním, ošetřováním, skladováním a přepravou živočišných produktů a krmiv, nad veterinárními léčivy, nad plněním veterinární asanace, nad dodržováním zákazu týrání zvířat. [5, 6]

2.6.5 Orgány ochrany veřejného zdraví

Jedním z orgánů veřejného zdraví je Státní zdravotní ústav. O veřejné zdraví se spolu s ním starají především krajské hygienické stanice a samozřejmě Ministerstvo zdravotnictví. Úkolem orgánů je chránit veřejné zdraví a zdravé životní podmínky prostřednictvím péče o ovzduší, vodu, půdu a další složky životního prostředí. Orgány pečují o zdravou výživu obyvatelstva, zdravý vývoj mládeže a příznivé působení práce a pracovního prostředí na zdraví obyvatel. Orgány mohou zastavit uvedení na trh nebezpečných výrobků, zakázat používání nekvalitní vody, zakázat používání zdravotně závadných potravin a surovin. [5, 6]

Státní zdravotní ústav je zřízen na základě zákona č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví. Ústav je zřízen k přípravě podkladů pro národní zdravotní politiku, chrání a podporuje zdraví obyvatel. Dále monitoruje a zkoumá vztahy životních podmínek a zdraví a kontroluje kvality poskytovaných služeb k ochraně veřejného zdraví. Ústav sleduje trendy výskytu infekčních a hromadně se vyskytujících chorob, pracovních onemocnění a drogových závislostí. K tomuto účelu sbírá hromadná data a zdravotním stavu obyvatelstva. [99]

Krajské hygienické stanice rovněž podléhají zákonu o ochraně veřejného zdraví. Stanice mohou provádět opatření k předcházení vzniku a šíření onemocnění, usměrňovat činnost zdravotnických zařízení, projednávat přestupky, nařizovat mimořádná opatření při epidemiích nebo při výskytu zdravotně závadných výrobků, živelných pohromách či jiných mimořádných událostech. [5]

2.6.6 Další dozorové orgány

Státní ústav pro kontrolu léčiv vykonává dozor nad léčivy ve všech oblastech, kde se s nimi zachází. Dále ústav kontroluje poskytovatel zdravotní péče, šetří nežádoucí příhody a kontroluje klinická hodnocení. [80]

Puncovní úřad drží dohled nad úsekem puncovníctví a zkoušení drahých kovů. Provádí puncovní inspekci u výrobců i obchodníků, ověřuje ryzost výrobků a má možnost ukládání sankcí. [80]

Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva provádí ověřování a odborné činnosti v oborech střelné zbraně, střelivo, pyrotechnické výrobky, výbušniny, střeliviny a ochranné prostředky odolné vůči střelám, střepinám a nožům. [80]

Český telekomunikační úřad (dále i ČTÚ) spravuje oblast elektronických komunikací a poštovních služeb. Reguluje trh a stanovuje podmínky pro podnikání z důvodu chybějící hospodářské soutěže v těchto oblastech. Úkolem úřadu je chránit spotřebitele až do doby vytvoření plně konkurenčního prostředí. Úřad se rovněž zabývá rozhlasovým a televizním vysíláním. [80]

Živnostenské úřady kontrolují plnění povinností daných živnostenským zákonem. Jejich úkolem je také ochrana spotřebitele a to především díky živnostem, které pro provozování potřebují speciální oprávnění. [5, 80]

Celní úřady mohou díky zákonu o ochraně spotřebitele kontrolovat fyzické i právnické osoby a to v případech, kdy mají důvodné podezření, že je porušováno právo duševního vlastnictví. [5]

2.7 Spotřebitelské organizace

„Spotřebitelské organizace hrají v celkovém pojetí ochrany spotřebitele nezastupitelnou úlohu, neboť vytvářejí jednak jakési nárazníkové pásmo mezi spotřebitelem a jeho „protivníkem“ (prodejcem, poskytovatelem služeb apod.) a jednak vyvíjejí tlak na stát a

jeho instituce, aby se systém ochrany spotřebitele nezpronevřoval svému poslání a zlepšoval se ve prospěch spotřebitelů.“ (Horová, s. 90, 2006)

Spotřebitelské organizace vznikají především kvůli tomu, že dokáží mít větší vliv než samotný spotřebitel. Jejich činnost může být založena na profesionální i dobrovolné úrovni. Dle Mezinárodní organizace spotřebitelů musejí být spotřebitelské organizace nezávislé na hospodářských subjektech, politických stranách a hnutích. Dále nesmějí přijímat finanční podporu, která by je zavazovala k libovolné zájmové skupině, nesmějí ztratit nezávislost. [5]

Cílem spotřebitelských organizací je obecně snaha informovat spotřebitele, testování produktů na trhu a boj proti nekalým obchodním praktikám. Vrcholným orgánem českého spotřebitelského hnutí je Spotřebitelský poradní výbor. Jeho členy je sedm českých nejdůležitějších spotřebitelských organizací. Ty budou představeny v následujícím textu. Výbor nemá právní subjektivitu, ale byl vytvořen Ministerstvem Průmyslu a obchodu a jeho usnesení mají charakter doporučení a signálních informací pro vládu ČR [5, 78]

Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska poskytuje spotřebitelům základní informace o reklamačním řízení, zárukách nebo podmínkách odstoupení od smlouvy. Sdružení poskytuje rady dle zákona o ochraně spotřebitele a další právní úpravy. Jedná se o neziskovou organizaci, které nemá právo spotřebitele zastupovat. Poradenství je klientům poskytováno zdarma, nadstandardní služby jsou pro nečleny účtovány za poplatek. Sdružení působí především na východě České republiky. [93]

DTest je nezisková organizace, která vznikla v roce 1992 pod názvem Občanské sdružení spotřebitelů TEST. Stěžejním bodem organizace je vydávání časopisu dTest, který testuje výrobky a služby. DTest se snaží spotřebitelům usnadnit výběr produktů a nabízí servis při uplatňování spotřebitelských práv. Za dobu svého fungování otestovala organizace více než 16 000 výrobků. Organizace provozuje také poradenskou činnost (i pro podnikatele), podává návrhy na změnu legislativy a podává podněty České obchodní inspekci na nezákonné jednání prodejců. Na webových stránkách dTestu je možno najít databázi nebezpečných produktů, která obsahuje přes 14 000 záznamů. [50]

Sdružení českých spotřebitelů je nejdéle působící spotřebitelská organizace v ČR, bylo založeno již v roce 1990. Cílem sdružení je ochrana zájmů spotřebitelů, rozvoj a kultivace českého podnikatelského prostředí. Sdružení aktuálně vydává vzdělávací animované

spoty, bojuje za bezpečná dětská hřiště, zdravotní nezávadnost obuvi a kvalitnější potraviny. [91, 92]

Generation Europe realizuje vzdělávací aktivity, na nichž ročně spolupracuje až s tisícem škol. Těm dodává inovativní pomůcky a vzdělávací publikace. Společnost také provozuje informační portál, který se soustředí na spotřebitelskou problematiku. Posláním organizace je s pomocí moderních nástrojů a pomůcek zvyšovat motivaci a kvalifikaci českých učitelů a smysl pro tvořivost a kritické myšlení u žáků a studentů. [72]

Asociace občanských poraden sdružuje 38 občanských poraden, které ročně zodpoví až 76 000 dotazů. Občanské poradny poskytují nezávislé, odborné, nestranné a bezplatné odborné poradenství v 18 právních oblastech a upozorňují příslušné státní orgány na nedostatky legislativy a na neřešené problémy občanů. Věnují se mimo jiné i ochraně spotřebitele. [25]

Spotřebitel net je organizace, která chrání práva spotřebitelů. Sdružení shromažďuje a šíří informace související s ochranou spotřebitele, vzdělává spotřebitele, nabízí poradenství a vydává odborné publikace. Organizace pomáhá při vyřizování oprávněných stížností spotřebitelů, podává podněty dozorovým orgánům a spolupracuje s českými i zahraničními nevládními organizacemi. [97]

Sdružení obrany spotřebitelů - Asociace je nestátní nezisková organizace, která spotřebitelům bezplatně pomáhá od roku 2009. Sdružení poskytuje rady v oblasti ochrany spotřebitele, vydává informační brožury a letáky, podílí se na připomínkování zákonů, spolupracuje s dozorovými orgány a pořádá školení pro podnikatele. Organizace provozuje program Garance ochrany spotřebitele, ten by měl chránit spotřebitele a poctivé podnikatele před nekalými praktikami. Držitelé značky GOS se zavázali dodržovat práva spotřebitelů daná zákonem a navíc dodržují Kodex ochrany spotřebitele, který byl pro tuto příležitost vytvořen. [94, 95]

3 Právní úprava v EU

Evropská unie bere ochranu spotřebitele poměrně vážně, nýbrž v počátcích svého působení se evropská společnost dané problematice nevěnovala. To se změnilo až v 70. letech 20. století. Evropský summit v Paříži roku 1972 konstatoval, že zlepšování životních podmínek vede mimo jiné skrze zvýšení ochrany spotřebitele. O tři roky později byl přijat první spotřebitelský program, v tento moment Rada ministrů schválila pět základních práv spotřebitelů. Jednalo se o právo na ochranu zdraví a bezpečnosti, ochranu ekonomických zájmů, náhradu škody, informace a vzdělání a zastoupení. Tato práva vycházela z deklaráce amerického prezidenta Kennedyho, která byla popsána výše. Právním základem spotřebitelské politiky se v roce 1987 stal zákon o jednotném trhu, který určil, že příprava zákonodárství o jednotném trhu musí jít ruku v ruce s vysokou úrovní ochrany spotřebitele. Podpisem Maastrichtské smlouvy o evropské unii v roce 1992 došlo k povýšení ochrany spotřebitele na plnohodnotnou politiku. V Amsterodamské smlouvě z roku 1997 je zakotven požadavek na respektování ochrany spotřebitele při tvorbě a provádění ostatních politik EU. V současné době je ochrana spotřebitele uvedena ve Smlouvě o fungování Evropské unie v článku 169. [3, 5, 16] Zde je napsáno: *„K podpoře zájmů spotřebitelů a k zajištění vysoké úrovně ochrany spotřebitele přispívá Unie k ochraně zdraví, bezpečnosti a hospodářských zájmů spotřebitelů, jakož i k podpoře jejich práva na informace, vzdělávání a práva sdružovat se k ochraně svých zájmů.“ (Smlouva o fungování Evropské unie)*

Obecným cílem spotřebitelské politiky Evropské unie jsou čtyři body. EU chce chránit práva spotřebitelů prostřednictvím právních předpisů a zároveň rychle a efektivně řešit spory mezi obchodníky a spotřebiteli. Toho by mělo být dosahováno např. prostřednictvím alternativního řešení sporů či evropských spotřebitelských center. Druhým bodem je snaha o zajištění toho, aby práva spotřebitelů odpovídala ekonomickým a společenským změnám a to zejména pokud jde o digitální oblast, energetiku a finanční služby. Třetím cílem zaručení bezpečnosti všech výrobků prodávaných v rámci jednotného trhu a čtvrtým cílem je umožnění toho, aby se spotřebitelé rozhodovali na základě jasných, přesných a ucelených informací. [70]

EU se snaží zajistit vysokou ochranu spotřebitelů v mnoha oblastech. Pro mnoho typů výrobků platí přísná bezpečnostní pravidla a vadné výrobky jsou stahovány z trhu. EU se snaží hájit zájmy spotřebitelů v širším slova smyslu a to v oblastech jako jsou klamavá a

srovnávací reklama, cenové ukazatele, nekalé smluvní podmínky, prodej na dálku a podomní prodej, rekreační a ubytovací služby a hlavně obchodní praktiky. Předpisy EU poskytují ochranu před nekalými praktikami na území celé unie. Jedná se o nutný nástroj k faktickému užívání volného trhu spotřebiteli. [70]

3.1 Víceletý program EU pro spotřebitele (2014-2020)

26. února 2014 bylo vydáno nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 254/2014 o víceletém programu pro spotřebitele na období 2014–2020. Jak již bylo zmíněno výše, z tohoto nařízení vychází Priority spotřebitelské politiky 2015 - 2020 vypracované Ministerstvem průmyslu ČR. Program má čtyři hlavní cíle. Prvním je upevnění a zvýšení bezpečnosti výrobků prostřednictvím účinného dozoru nad trhem v celé unii. To je zajišťováno také pomocí již zmíněného systému RAPEX. Druhým cílem je informovat a vzdělávat spotřebitele a podporovat spotřebitelské organizace a také zohlednit zvláštní potřeby zranitelných spotřebitelů. Třetím cílem je zajistit, aby byla respektována práva spotřebitelů, aby spotřebitelé mohli získat nápravu a aby se zlepšil jejich přístup k této jednoduché, účinné a rychlé nápravě s nízkými náklady. Posledním cílem je zlepšit vymáhání právních předpisů prostřednictvím užší spolupráce mezi vnitrostátními donucovacími orgány a podporou spotřebitelů formou poradenství. [13, 67]

Program vycházel z programů uvedených pro předchozí období a také z dokumentu s názvem Evropský program pro spotřebitele - posílení důvěry a růstu. Tento dokument byl představen Evropskou komisí v roce 2012 a staví spotřebitele do centra pozornosti jednotného trhu unie. Komise stanovila 61 opatření, která měla zaručit a posílit důvěru spotřebitelů. Opatření se zaměřovala na bezpečnost spotřebitelů, na přístup k informacím, nápravu a kontrolu a zajišťovala, aby práva spotřebitelů držela krok s rychlými technologickými změnami. V roce 2014 komise uvedla, že 50 opatření bylo naplněno. [68]

Komise přijala návrhy týkající se obecné bezpečnosti výrobků a dohledu nad trhem. Specifičtější iniciativy mířily na ubytování pro turisty, zdravotnické prostředky, kosmetiku a zdraví zvířat a rostlin. Komise se pokusila prohloubit informovanost spotřebitelů, vypracovala cílené informační sdělení o ochraně spotřebitelů a spustila nové internetové stránky a databáze. Se spotřebitelskými organizacemi, podniky a regulačními orgány byly projednávány dle Komise dvě základní témata a to environmentální tvrzení a způsoby provádění internetových srovnání. Pro posílení kontroly práv spotřebitelů byly

přijaty návrhy týkající se alternativního a on-line řešení sporů a kolektivního odškodnění. Komise se v této zprávě zaměřila především na finanční služby, digitální trhy, energetiku, dopravu, potraviny a udržitelnou spotřebu. [68]

3.2 Směrnice o nekalých obchodních praktikách

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách je z hlediska této práce stěžejní evropskou směrnicí. Směrnice byla přijata z několika důvodů. Hlavním důvodem bylo to, že právní předpisy ohledně nekalých obchodních praktik byly ve členských státech unie značně odlišné. Tyto rozdíly na jedné straně stěžovaly obchodníkům podnikat mimo domovskou zemi a na straně druhé vyvolávaly nejistotu mezi spotřebiteli ohledně jejich práv. Cílem směrnice je spotřebitele před nekalými praktikami chránit a nekalé praktiky zakazuje. Dokument se věnuje pouze vztahům na trhu B2C. [15]

Jak již bylo uvedeno výše, směrnice je v podstatě návodem pro změny českého zákona o ochraně spotřebitele, které proběhly v roce 2015. Z toho důvodu je část zmíněného zákona, která se věnuje právě nekalým obchodním praktikám, velmi podobná znění této směrnice.

Směrnice definuje obchodní praktiky vůči spotřebiteli jako „... *jednání, opomenutí, chování nebo prohlášení, obchodní komunikace včetně reklamy a uvedení na trh ze strany obchodníka přímo související s propagací, prodejem nebo dodáním produktu spotřebiteli.*“ (Směrnice o nekalých obchodních praktikách) Zároveň definuje podstatné narušení ekonomického chování spotřebitele jako „...*použití obchodní praktiky, která významně zhoršuje schopnost spotřebitele učinit informované rozhodnutí, což vede k tomu, že učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil.*“ (Směrnice o nekalých obchodních praktikách) Poslední stěžejní definicí je definice nepatřičného ovlivňování, které je popsáno jako „... *využívání pozice síly vůči spotřebiteli k činění nátlaku, a to i bez použití fyzické síly nebo hrozby jejího použití, způsobem, který významně omezuje schopnost spotřebitele učinit informované rozhodnutí.*“ (Směrnice o nekalých obchodních praktikách)

Dle směrnice je obchodní praktika nekalá, pokud je v rozporu s požadavky náležité profesionální péče a pokud narušuje ekonomické chování průměrného spotřebitele. Jako průměrný spotřebitel je brán obvyklý spotřebitel ze skupiny, na kterou je obchodní

praktika zaměřena. Profesionální péčí je rozuměna taková péče, kterou lze od obchodníka očekávat a která odpovídá poctivým praktikám nebo obecným zásadám dobré víry v oblasti obchodní činnosti. Nekalou praktikou nejsou běžné a oprávněné reklamní praktiky zveličených prohlášení nebo prohlášení, která nejsou míněna doslovně. [2, 15]

3.2.1 Klamavé obchodní praktiky

Obdobně jako v ZOS jsou nekalé praktiky rozdělené na dva typy a to na klamavé a agresivní obchodní praktiky. Ve směrnici jsou ale klamavé praktiky navíc rozděleny na klamavá jednání a klamavá opomenutí. **Klamavé jednání** obsahuje nepravdivé informace nebo je schopno uvést spotřebitele v omyl a to i v případě správných informací a vede spotřebitele k rozhodnutí, které by jinak neučinil. Směrnice klade důraz především na správné informace ohledně podstaty produktu, jeho hlavních znaků, závazků obchodníka, ceny, servisu a práv spotřebitele a prodávajícího. Za klamavé jednání jsou považovány rovněž praktiky vedoucí k možné záměně produktu obchodníka za konkurenční produkt a nedodržování závazků v kodexu chování prodávajícího. [2, 15]

Klamavé opomenutí nastává v momentě, kdy obchodník s přihlédnutím ke sdělovacímu médiu neuvede závažné informace, které spotřebitel ke svému rozhodnutí potřebuje a tím vede prodávajícího zákazníka k rozhodnutí, které by jinak neučinil. Problematické je rovněž uvedení daných informací nesrozumitelným způsobem. Za závažné informace jsou brány hlavní znaky produktu, adresa a totožnost obchodníka, cena, platební podmínky, dodání a informace o právu o odstoupení od smlouvy pokud takové právo existuje. [2, 15]

Směrnice vyjmenovává konkrétní praktiky, které jsou vždy klamavé. [2, 15]

„Klamavé obchodní praktiky:

- 1) Tvrzení, že obchodník podepsal kodex chování, ačkoli tomu tak není.*
- 2) Používání značky důvěry, značky jakosti nebo rovnocenné značky bez získání potřebného povolení.*
- 3) Tvrzení, že kodex chování byl schválen veřejným nebo jiným subjektem, ačkoli tomu tak není.*
- 4) Tvrzení, že obchodníku (jakož i jeho obchodním praktikám) nebo produktu bylo uděleno schválení, potvrzení nebo povolení veřejného nebo soukromého subjektu, ačkoli tomu tak není nebo takové tvrzení není v souladu s podmínkami schválení, potvrzení nebo povolení.*

- 5) *Výzva ke koupi produktů za určitou cenu, aniž by obchodník zveřejnil důvody, na základě kterých se může domnívat, že nebude sám nebo prostřednictvím jiného obchodníka schopen zajistit dodávku uvedených nebo rovnocenných produktů za cenu platnou pro dané období a v přiměřeném množství vzhledem k povaze produktu, rozsahu reklamy a nabízené ceny (vábívá reklama).*
- 6) *Výzva ke koupi produktu za určitou cenu a poté*
 - a) *odmítnutí ukázat inzerovaný předmět spotřebitelům*
 - b) *odmítnutí přijetí objednávek produktu nebo dodání produktu v přiměřené lhůtě*
 - c) *předvedení vadného vzorku produktu s úmyslem propagovat jiný produkt (reklama typu „přivábit a zaměnit“).*
- 7) *Nepravdivé tvrzení, že produkt bude dostupný pouze po omezenou dobu nebo že bude dostupný pouze po omezenou dobu za určitých podmínek, za účelem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí bez příležitosti nebo času potřebného k učinění informované volby.*
- 8) *Závazek poskytnout poprodejní servis spotřebitelům, s nimiž obchodník před uzavřením obchodní transakce komunikoval jazykem, který není úředním jazykem členského státu, v němž se obchodník nachází, a následné poskytování servisu pouze v jiném jazyce, aniž to bylo spotřebiteli jasně sděleno předtím, než se spotřebitel zavázal k obchodní transakci.*
- 9) *Tvrzení nebo jiné vytváření dojmu, že prodej produktu je dovolený, i když tomu tak není.*
- 10) *Uvádění práv, která spotřebitelům vyplývají ze zákona, jako přednosti obchodníkovy nabídky.*
- 11) *Využití prostoru ve sdělovacích prostředcích k propagaci produktu, za kterou obchodník zaplatil, aniž by to byl spotřebitel schopen z obsahu, obrázků nebo zvuků jednoznačně poznat. (Placená reklama ve formě novinových článků, advertorial). Tím není dotčena směrnice 89/552/EHS.*
- 12) *Věcně nesprávné tvrzení o povaze a míře rizika pro osobní bezpečnost spotřebitele nebo jeho rodiny, pokud si produkt nezakoupí.*
- 13) *Propagace výrobku podobného výrobku konkrétního výrobce způsobem, jenž cíleně vede k uvedení spotřebitele v omyl tak, že uvěří, že daný výrobek je vyroben tímž výrobcem, i když tomu tak není.*

- 14) *Zahájení, provozování nebo propagace pyramidového programu, kdy spotřebitel zaplatí za možnost získat odměnu, která závisí především na získávání nových spotřebitelů do programu, a nikoli na prodeji nebo spotřebě produktů.*
- 15) *Tvrzení, že obchodník zamýšlí ukončit obchodování nebo se stěhuje, ačkoli tomu tak není.*
- 16) *Tvrzení, že produkty usnadní výhru ve hrách založených na náhodě.*
- 17) *Nepравdivé tvrzení, že produkt může vyléčit nemoci, poruchu nebo tělesné postižení.*
- 18) *Poskytování věcně nesprávných informací o tržních podmínkách nebo o možnosti opatřit si produkt s úmyslem přimět zákazníka k jeho pořízení za méně výhodných podmínek, než jsou běžné tržní podmínky.*
- 19) *Obchodní praktika, v níž se tvrdí, že v rámci propagace probíhá soutěž o ceny, aniž by byly uděleny ceny, které odpovídají uvedenému popisu, nebo jejich odpovídající náhrada.*
- 20) *Popis produktu slovy „gratis“, „zdarma“, „bezplatně“ a podobnými, pokud musí spotřebitel zaplatit jakékoli jiné náklady, než jen nevyhnutelné náklady spojené s reakcí na obchodní praktiku a s vyzvednutím nebo doručením věci.*
- 21) *Přiložení faktury nebo podobných dokladů pro provedení platby k marketingovým materiálům, čímž se ve spotřebiteli vyvolá dojem, že si inzerovaný produkt již objednal, ačkoli tomu tak není.*
- 22) *Nepравdivé tvrzení nebo vyvolávání dojmu, že obchodník nejedná za účelem spojeným s jeho obchodní nebo podnikatelskou činností, řemeslem nebo povoláním, nebo klamná prezentace obchodníka jako spotřebitele.*
- 23) *Vyvolávání klamného dojmu, že poprodejní servis k výrobku je dostupný v jiném členském státu, než ve kterém je výrobek prodáván.“ (Směrnice o nekalých obchodních praktikách)*

Tento seznam věcně (ale nikoli slovo od slova) odpovídá výčtu v českém zákoně o ochraně spotřebitele. Rozdíl je v tom, že ve směrnici EU je o jednu praktiku více a to z toho důvodu, že v ZOS jsou body 1 a 3 ze směrnice uvedeny jako jeden bod a). [15, 20]

3.2.2 Agresivní obchodní praktiky

Agresivní obchodní praktika zhoršuje svobodnou volbu nebo chování spotřebitele ve vztahu k produktu a to pomocí obtěžování, donucování, fyzické síly a nepatřičného

ovlivňování, čímž může donutit spotřebitele k rozhodnutí, které by jinak neučinil. Při určování zda došlo k obtěžování, donucování včetně fyzické síly nebo k nepatřičnému ovlivňování se přihlíží k načasování, místu, povaze, době trvání, řeči, chování, vědomému využití, mimosmluvním překážkám a výhrůzkám. Podobně jako u klamavých praktik jsou ve směrnici uvedeny konkrétní praktiky, které jsou vždy agresivní. [2, 15]

„Agresivní obchodní praktiky:

- 24) *Vytvoření dojmu, že spotřebitel nemůže provozovnu opustit bez uzavření smlouvy.*
- 25) *Osobní návštěvy u spotřebitele a nedbání požadavku spotřebitele opustit jeho byt a nevracet se, kromě situací a v rozsahu odůvodněném podle vnitrostátních právních předpisů za účelem vymáhání smluvních závazků.*
- 26) *Vytrvalé a nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, faxu, e-mailu nebo jiných prostředků přenosu na dálku, kromě situací a v rozsahu odůvodněném podle vnitrostátních právních předpisů za účelem vymáhání smluvních závazků. Tím nejsou dotčeny články 10 směrnice 97/7/ES a směrnice 95/46/ES a 2002/58/ES.*
- 27) *Požadavek, aby spotřebitel žádající plnění z důvodu pojistné události předložil doklady, které nelze odůvodněně pokládat za důležité pro stanovení oprávněnosti nároku, nebo systematické neodpovídání na související korespondenci za účelem odradit spotřebitele od uplatnění práv vyplývajících ze smlouvy.*
- 28) *Začlenění do reklamy přímého nabádání určeného dětem, aby si inzerované produkty koupily nebo aby přesvědčily své rodiče nebo jiné dospělé, aby jim je koupili. Tímto ustanovením není dotčen článek 16 směrnice 89/552/EHS o televizním vysílání.*
- 29) *Požadování okamžité nebo odložené platby za produkty dodané obchodníkem, avšak nevyžádané spotřebitelem, nebo vrácení nebo uschování takových produktů, kromě případů, kdy se jedná o náhradní produkt dodaný v souladu s čl. 7 odst. 3 směrnice 97/7/ES (setrvačný prodej).*
- 30) *Výslovné sdělení spotřebiteli, že pokud si produkt nebo službu nekoupí, ohrozí to pracovní místo nebo živobytí obchodníka.*
- 31) *Vytváření klamného dojmu, že spotřebitel již vyhrál nebo vyhraje, popřípadě že vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, cenu nebo jinou obdobnou výhodu, ačkoli ve skutečnosti*

- a) *neexistuje žádná taková cena ani obdobná výhoda,*
- b) *pro získání ceny nebo jiné obdobné výhody musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo mu vznikají výdaje.“ (Směrnice o nekalých obchodních praktikách)*

Také tento seznam věcně (ale nikoli slovo od slova) odpovídá výčtu v českém zákoně o ochraně spotřebitele. [15, 20]

3.3 Další směrnice

S tématem práce souvisí i další směrnice EU, nicméně jejich význam již není tak velký jako u Směrnice o nekalých obchodních praktikách. **Směrnice o obecné bezpečnosti výrobků** požaduje po firmách, aby zajistily bezpečnost prodáváného zboží a aby podnikly nápravná opatření v momentě, kdy tomu tak není. Druhým úkolem dokumentu je zajistit rychlou výměnu informací o nebezpečných nepotravinových výrobcích a tyto výrobky stahovat z trhu. Dle směrnice musejí být výrobky rovněž správně označeny. Tato směrnice je do českého práva implementována zákonem o obecné bezpečnosti výrobků. [5, 63]

Směrnice Rady o odpovědnosti za vadné výrobky je zakotvena v českém zákoně o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku. Směrnice ukládá obchodníkům povinnost odškodnit spotřebitele v případě, že mu bylo z důvodu vadného produktu ublíženo na zdraví nebo majetku. [5, 66]

Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě zakazuje klamavou reklamu, která je považována za nekalou obchodní praktiku. Cílem směrnice je primárně chránit obchodníky před jinými společnostmi. Zaměřuje se tedy primárně na trh B2B, druhotně ale směrnice chrání i spotřebitele, neboť by nemělo docházet k nepravdivým informacím v reklamě. Srovnávací reklama je povolena pouze v případě, že není klamavá. [64]

Poslední jmenovanou směrnicí je **Směrnice o právech spotřebitelů**. Ta má za cíl dosažení vysoké úrovně ochrany spotřebitelů v celé EU a řádné fungování vnitřního trhu unie. Směrnice se týká uzavírání smluv mezi spotřebiteli a obchodníky. Do českého práva byla uvedena v NOZ. [81]

3.4 Orgány a instituce EU ochrany spotřebitele

V Evropské unii působí řada orgánů a institucí, které se zabývají ochranou spotřebitele. **Evropská komise** na svých stránkách prezentuje svůj boj za ochranu spotřebitelů v deseti

bodech. Tyto body v podstatě vycházejí z programu pro spotřebitele pro roky 2014 - 2020, který byl zmíněn výše. Z hlediska nekalých praktik je nejzajímavější bod, který se věnuje zajištění toho, aby internetové stránky respektovaly spotřebitele. V roce 2012 proběhla kontrola webových stránek, které se zaměřují na prodej digitálního obsahu. Bylo zjištěno, že přes 75 % stránek vykazuje nepoctivé jednání. Problémem byly nespravedlivé smluvní podmínky či nejasné informace ohledně následků v případě, že je stahování ve svém průběhu přerušeno. Často nebyly uvedeny žádné kontaktní údaje poskytovatele služby, takže spotřebitel v případě jakýchkoliv potíží nemohl kontaktovat prodejce. Některé hry, které byly inzerovány jako bezplatné, v pozdější fázi platbu vyžadovaly. [69]

V rámci Evropského parlamentu působí **Výbor pro vnitřní trh a ochranu spotřebitelů**. Tento výbor koordinuje právní předpisy ovlivňující vnitřní trh unie, snaží se odstraňovat překážky ve fungování trhu a chrání zájmy spotřebitelů. Výbor se nevěnuje otázkám ohledně životního prostředí, veřejného zdraví a bezpečnosti potravin. K tomuto účelu je zřízen samostatný výbor. [3, 5]

Rada Evropské unie provozuje **Radu pro zaměstnanost, sociální politiku, zdraví a ochranu spotřebitele**. Ze stránek Rady ale nevyplývá příliš velká aktivita v oblasti ochrany spotřebitele. [5, 89]

Pod hlavičkou Evropské komise funguje poradní skupina **European Consumer Consultative Group (ECCG)**. Tato skupina zprostředkovává kontakt mezi spotřebitelskými organizacemi členských států a Evropskou komisí. Za ČR komunikuje Sdružení obrany spotřebitelů ČR. [5, 60]

Evropská komise rovněž společně s členskými státy provozuje v každé zemi **Evropské spotřebitelské centrum**. Síť těchto center je označována zkratkou **ECC-Net**. Centra řeší spotřebitelskou problematiku v přeshraničním styku. Spotřebitelská centra radí v legislativní oblasti, pomáhají spotřebitelům a řeší jejich spory s obchodníky. V roce 2015 bylo řešeno 38 048 stížností zákazníků. [4, 5, 59]

3.5 Evropské spotřebitelské organizace

V roce 1962 vznikl **Svaz evropských spotřebitelů**. Svaz se snaží prosazovat zájmy a práva spotřebitelů vůči Evropské unii, chce se podílet na tvorbě zákonů. Svaz sdružuje 42 organizací z 31 zemí. Za Českou republiku je členem uskupení dTest. [5, 26] Podobně se snaží fungovat také **Unie evropských spotřebitelů**, která byla založena roku 2009. Ze

stránek unie ovšem vyplývá, že je značně neaktivní. Poslední novinka se na webu organizace objevila 9. června 2015. [61, 62]

Evropská asociace pro koordinaci zastoupení spotřebitelů při normalizaci (ANEC) podobně jako Svaz evropských spotřebitelů přesahuje hranice EU. Jeho členy jsou organizace 34 zemí. ČR zastupuje Sdružení českých spotřebitelů. Asociace zastupuje zájmy spotřebitelů v oblasti certifikace a normalizace a v oblasti politiky, která se týká tvorby norem. Cílem asociace je neustálé zvyšování bezpečnosti výrobků a ochrany životního prostředí. [5, 23]

Poslední jmenovanou organizací je **Euro Coop**. Ta rovněž sdružuje národní spotřebitelské organizace, její členové pochází z 19 států. Euro Coop podává svým členům informace o změnách legislativy EU v oblasti ochrany spotřebitele. [5, 57]

4 Konkrétní příklady nekalých praktik

Tato kapitola představí konkrétní nekalé praktiky, které se objevily v České republice. Pokud to bude možné, bude u nekalých praktik vždy uveden konkrétní bod z přílohy zákona o ochraně spotřebitele (ta vyjmenovává konkrétní praktiky, které jsou vždy nekalé), kterému praktika odpovídá nebo je mu podobná. Porušování směrnice EU o nekalých obchodních praktikách nebude uváděno, neboť nekalé praktiky uvedené v této směrnici jsou přebrány právě českým zákonem o ochraně spotřebitele.

„Klamání spotřebitelů patří dnes na českém trhu k jednomu z nejčastějších prohřešků, kterých se prodejci vůči svým zákazníkům dopouštějí.“ (Horová, 2006, s. 150)

4.1 Předváděcí akce

Zřejmě nejznámějšími nekalými praktikami jsou praktiky používané na předváděcích akcích hlavně vůči seniorům. Výrobky na předváděcích akcích jsou mnohonásobně dražší než stejné výrobky v obchodech, spotřebitelům jsou slibovány výhry zboží v řádech desítek tisíc korun, v případě, že si koupí nabízené produkty. Tato jednání odpovídají klamavým obchodním praktikám v bodě q) respektive agresivním praktikám v bodě h) a klamavým praktikám v bodě r). Prodávající na těchto akcích zákazníkům často nedají dostatek času k přečtení celé smlouvy, dávají k podpisu formuláře, které jsou vyplněné jen z části nebo vůbec, nechávají mimoděk kromě kupní smlouvy podepsat například nevýhodnou úvěrovou smlouvu. Tyto praktiky sice nejsou v zákoně přímo jmenované, nicméně nekalými zjevně jsou. Od smluv uzavřených na předváděcích akcích lze odstoupit ve lhůtě 14 dnů bez udání důvodu. Toto je ovšem zrušeno pozváním prodávajícího spotřebitelem. Z toho důvodu se ve smlouvách na těchto akcích často objevuje ve smlouvě právě to, že byl prodávající pozván. Pokud je od smlouvy odstoupeno a spotřebitel zboží vrátí, má prodávající povinnost do 30 dnů vrátit klientovi peníze. V praxi ale často obchodník skončí v insolvenci a finanční prostředky nevrátí.

[44]

Časopis dTest publikoval konkrétní případy spotřebitelů, kteří byli ovlivněni nekalými praktikami. Například jedna spotřebitelka zakoupila na prodejní akci zdravotnická zařízení za 35 000 Kč, která jí měla dle slibu prodávajících ulevit od bolestí. Dle doktorů ale byla tato zařízení absolutně nevhodná pro její zdravotní stav. V tomto případě se jedná o klamavou praktiku dle bodu p). Další spotřebitel byl vyrozuměn, že vyhrál zboží

v hodnotě 110 000 Kč, pro jehož získání musí nakoupit produkty za 35 000 Kč. To udělal, ale ústně slibovanou výhru již nedostal. V časopisu je rovněž uveden případ 80 leté paní, která se vypravila na autobusový zájezd. Ten skončil v nevytopeném restauračním sále, kde pocit zimy a osamění přiměl paní koupit zboží za 20 000 Kč za slib odvozu domů. Když chtěla zákaznice zboží v zákonné lhůtě vrátit, zjistila, že neobdržela veškeré produkty, které byly ve smlouvě, a nemohla tedy prodejci vrátit vše a vrácení zboží tedy nemohlo proběhnout. [44]

Na problém předváděcích akcí výrazně upozornil dokument Šmejdi, který byl do kin uveden v roce 2013. Oklamání spotřebitelé v dokumentu uvádějí, že byli zamčeni a puštěni až po tom, co si nějaký produkt koupili. To přesně odpovídá agresivní praktice v bodu a). Spotřebitelům je vyhrožováno, že pokud nekoupí produkty, nebudou vpuštěni do autobusu na cestu zpátky domů. Zákazníkům jsou slibovány k účasti na akci dárky, které mnohdy ani nedostanou, jsou zváni na výlety, které se neuskuteční a místo toho se účastní prodejní akce. Příklady pozvánek na akce jsou zobrazeny na obrázcích číslo 2 a 3. Mladí lidé nejsou společnostmi žádáni a nejsou vpuštěni. [33, 38]

Obrázek č. 2 Pozvánka na předváděcí akci 1

ZVEME VÁS NA VELKÉ PODZIMNÍ POSEZENÍ
přijďte za námi ochutnat česká vína • dnes u Vás poprvé náš sortiment ještě neznáte • symbolické vstupné 20,- Kč

REZERVACE
776 167 957
Po - Pá od 9-15 hod

PRO PÁNY:
uzeniny, nářadí lahev vína
a kvalitní holicí strojek

DÁREK NAVÍC PRO KAŽDĚHO:
věneček na dušičky
a svíčka

PRO DÁMY:
dárkový balíček, lahev vína,
prací prášek, taška a salám

**KDO SI REZERVUJE MÍSTO
ZÍSKÁ NÁŠ ČESNEK**
běžná cena 200 Kč/kg

OBĚD pro každého ZDARMA

Čtvrtek 6. října 2011
- ráno od 9 hod
RESTAURACE MÁJ
Vančurova 703
Nový Jičín

Zdroj: [39]

Obrázek č. 3 Pozvánka na předváděcí akci 2

KULNÁŘSKÁ SHOW

Máte rádi dobré jídlo a pití? Uvítáte rádi nové výrobky do vaší domácnosti?
Pokud ano i tuto akci si nesmíte nechat ujít!

PROGRAM AKCE:

- možné občerstvení
- profesionální prezentace
- zapomenete na všední starosti
- vezměte s sebou vaše známé
- občanské průkazy s sebou

balíček uzenin
kuch. váha
láhev vína
povlečení
pánev

pizza pánev/ 2x povlečení
kuchačka
medvídek
uzenina
víno
pánev

ZDARMA PRO DÁMY PRO PÁRY

Každý účastník obdrží výtečný pokrm tradiční české kuchyně a pivo.

Kdo si rezervuje místo, dostane automaticky originální bylinnou masť!

VSTUPNÉ POUZE 30Kč

Hostinec U Ládi
Citov 28
CITOV
PONDĚLÍ 30. 4. 2012
od 9.00 hod.

Seznamte si s námi, protože nevěříte a s vámi místa si rezervuje již dříve na naší zákaznické lince. REZERVACE 775 484 253
Po-Pá 8 - 16 hod. nebo e-mailem: prijatek@vezenem.cz (SMS rezervace ve tvaru: jméno, příjmení, počet osob, datum, čas, místo konání akce)
Případě nespokojenosti s obchodním zástupcem, nás ihned kontaktujte.

Zdroj: [73]

Spotřebitelům je na předváděcích akcích nabízeno zboží, jehož výroba a vlastnosti neodpovídají popisu prodávajících. V tomto případě jde o klamavou praktiku dle bodu l). V dokumentu Šmejdi je uváděno, že na prodejních akcích se prodává především nádobí, lůžkoviny, matrace, „zdravotnické“ potřeby a kuchyňské spotřebiče. Zákazníci od zakoupeného zboží bez vlastního požádání nedostávají doklad o zaplacení, který je nutný k reklamaci. Prodejci na spotřebitele na akcích křičí, jsou na ně sprostí, ponižují je, šikanují a odpírají jim stravu. Další klamavou praktikou, která odpovídá bodu f), je uvádění prodejci, že jejich zboží je možné získat za daných cenových podmínek jen omezenou dobu. V dokumentu je uvedeno, že firm, které podnikají tímto způsobem je zhruba 500. Fascinující je, že lidé i po těchto zkušenostech jezdí na podobné předváděcí akce opakovaně. [33, 38]

4.2 Nechtěné zásilky

Často používanou obchodní praktikou jsou nechtěné zásilky. Spotřebitel objedná zboží za konkrétní částku, nicméně domů mu přijde zboží, za které má zaplatit větší obnos. Jedná se o agresivní praktiku dle bodu f). Objevují se také případy, kdy spotřebitel sice danou věc objednal, nicméně chodí mu nadále další a další zboží, o které již zájem nemá. To je klamavá praktika dle bodu t). Obchodníci informaci o periodické objednávce ve

smlouvě sice někdy uvádějí, ale skrývají ji. Toto jednání používá například Český mincovní obchod. [54]

V roce 2010 byl řešen například případ agresivních obchodních praktik společnosti NaturaMed Pharmaceuticals. Tato firma podávala zákazníkům nejednoznačné a nesrozumitelné informace. Spotřebitelé dostávali možnost objednat ukázkové balení doplňku stravy jen za poštovné a balné, ale tím se mimoděk zavázali k odběru dalších produktů za plnou cenu, což nebylo ze sdělení společnosti zřejmé. Společnost také po některých zákaznících vyžadovala úhradu za balení, které si dotyční nikdy neobjednali či je dokonce v některých případech ani nikdy neobdrželi, popřípadě firma požadovala po zákaznících, ať jim tato neobjednaná balení pošlou zpět. [108]

Na problém nechtěných zásilek upozornila Státní zemědělská a potravinářská inspekce také v březnu 2017. Ve svém prohlášení varuje před klamavými obchodními praktikami v rámci takzvaného direct marketingu. Jedná se o nabídky produktů v tisku, na internetu nebo prostřednictvím pošty či telefonu. Spotřebitelé jsou nuceni platit za věci, které si neobjednali, informace o produktech navíc často neodpovídají skutečnosti. Někteří prodejci nabízejí produkty na první pohled zdarma, ale zároveň nutí spotřebitele hradit vysoké expediční náklady. To odpovídá klamavé praktice v bodě s). Objevují se také výhry podmíněné nákupem nějakého zboží, které následně nedorazí. Obchodníci zneužívají toho, že NOZ připouští uzavření smlouvy i po telefonu, k čemuž často dochází, aniž by si to spotřebitelé uvědomovali. [103]


4.3 „Zdravotnické“ produkty

Na internetu je možné najít množství nabídek, které propagují různé „zdravotnické“ produkty, které by měly spotřebitele jako zázrakem zbavit zdravotních problémů. Nedělají to a jedná se o klamavou reklamní praktiku z bodu p). Příkladem může být masážní přístroj OptiMaskPro, který slibuje zlepšení zraku a snížení bolesti hlavy. Nic takového nedělá. Na stránkách výrobce navíc běží odpočet času, který oznamuje nadcházející ukončení „akční“ nabídky. Po obnovení stránky běží odpočet znovu, jedná se o klamavou obchodní praktiku dle bodu f). Část webové prezentace produktu je uvedena na obrázku číslo 4. [46, 87]

Obrázek č. 4 OptiMaskPro


Aktivovat mimořádnou slevu. Platnost do 00:12:41
Posledních 11 na skladě!

UNIKÁTNÍ VYNÁLEZ ZAHRANIČNÍCH OFTALMOLOGŮ



OPTIMASKPRO




I když máte oči, ještě to automaticky neznamená, že dobře vidíte




JAK ZLEPŠIT NÁŠ ZRAK?

JAK BOJOVAT PROTI ÚNAVĚ OČÍ?

JAK ZVÝŠIT HAD BOLESTMI HLAVY A ÚNAVOU OČÍ?



OBJEDNAT



Stres, únava očí, stálé napětí, dědičnost – to jsou faktory, které nepochybně zhoršují váš zrak, zvláště pokud již trpíte některými neduhy, které souvisí se zhoršováním zraku a dlouhodobým nošením brýlí.

Stačí rok nebo dva studia nebo kancelářské práce a už máte potíže s rozpoznáním čísla příjezdajícího autobusu, přečíst si malá písmena na obrazovce počítače, nebo rozpoznat dobrého přítele, který k vám právě přichází.

Těhotenství pro ženy nebo nevhodné pracovní podmínky, stačí tak málo – a oční lékař vám hned předepíše brýle s mnoha dioptriemi, které už máte nosit napořád.

A také ta **bolest hlavy**. Jen si přiznejte, že užíváte léky stále častěji, protože bez nich se prostě nemůže uvolnit a zapomenout na stres.

Jak vyřešit tento problém?

Díky převratným vynálezům a vývoji v oblasti biofyziky, která kombinuje fyziku s klasickou medicínou, byl potvrzen vliv magnetického pole na člověka, naše orgány, nervový systém, enzymatický systém a dokonce i naše vlastní magnetické pole. Vnější magnetické pole ovlivňuje akupunkturní body, a proto může ovlivnit metabolismus, krevní oběh, oxyličení, výživu tkání a orgánů. Účinky vyplývající z vlivu magnetického pole jsou stále častěji využívány k léčení chorob.

Zdroj: [87]

Na internetových stránkách SPZI je možno nalézt seznam webových stránek, které nabízejí podobné produkty a na které by si měl dávat spotřebitel pozor. Časté je strašení různými parazity, které by měl mít údajně spotřebitel ve svém těle. Proti nim má bojovat například Antiparazitický čaj Herbal Tea. Jeho prezentace naznačuje, že jeho nekonsumace může ohrožovat zdraví zákazníka, na webové stránce chybí jakákoliv informace o prodejci, web je značně nedůvěryhodný. Rizikovým je také výrobek s názvem FORMEXPLODE EFFECTIVE MUSCLE FORMULA FOR MAN, který slibuje rychlý růst svalů. Na webových stránkách výrobku rovněž chybí údaje o prodávajícím, ten se navíc zbavuje odpovědnosti za osobní data spotřebitelů. Stránky jsou opět zjevně podvodné, produkt sice může spotřebiteli přijít, ale jeho slibované účinky nastanou jen stěží. Výřez webových stránek produktu je uveden na obrázku číslo 5. [105]

Obrázek č. 5 FORMEXPLODE EFFECTIVE MUSCLE FORMULA FOR MAN

DIETARY SUPPLEMENT
FORMEXPLODE
EFFECTIVE MUSCLE FORMULA FOR MAN

Jak funguje? Aktivní složky Dávkování Názory Objednat nyní

Formexplode doplněk stravy

Obsahuje unikátní složení aminokyselin, které zaručuje extrémně rychlý nárůst svalové hmoty. Složení neobsahuje konzervanty ani umělá doplňky, díky čemuž nezpůsobuje žádné vedlejší efekty. Formexplode stimuluje přeměnu tuků na čistou svalovou hmotu, přičemž dodává i některé zdravotní výhody.

KOUPIŤ NYNÍ 1485 Kč

- 1 Formexplode stimuluje svalový růst ve všech částech těla
- 2 Dodává vitalitu a také snižuje biologický věk
- 3 Efektivně zvyšuje výkonnost svalů a zlepšuje fyzickou kondici
- 4 Jedinečné složení aminokyselin podporuje růst svalů

Jak funguje doplněk Formexplode?

Zdroj: [71]

Společným znakem podobných nabídek je obecně lákání na časově omezené slevy, které ale platí neustále, neuvádění žádných informací o prodejci, smyšlené názory neexistujících lidí, kteří dané produkty vychvalují, informace o prospěchu zdraví spotřebitele a vyvolávání strachu vymyšlenými údaji o zdravotním stavu populace. Na stránkách jsou také často uvedeny výsledky neexistujících laboratorních testů a zfalšované nebo vymyšlené certifikáty kvality. [22, 24, 71, 96]

4.4 Autobazary

Autobazary nemají mezi spotřebiteli pověst poctivých obchodníků. Společnost AAA Auto v roce 2012 nabízela slevy na ojeté automobily až do výše 80 000 Kč a ke každému vozu příspěvek na dovolenou 20 000 Kč. Tyto výhody byly ale nabízeny jen v případě, že si zákazník pořídí automobil na úvěr. Tato informace byla na webu skryta a nijak nerozvedena. Společnost navíc zákazníkům tvrdila, že možnost slevy platí pouze v daný den a druhý den stejnou slevu nabízela znovu. To je klamavá praktika dle bodu f). Úvěry byly velmi nevýhodné a náklady na ně vysoce převyšovaly získanou slevu. O rok později použila společnost podobnou praktiku. Úroky z úvěru sice již nebyly tak vysoké, ale firma

si účtovala poplatek za sjednání úvěru, který opět převyšoval poskytnutou slevu na vůz. [40, 52]

Autocentrum ESA a opět AAA Auto v roce 2013 na svých stránkách uváděly cenu vozu, která ovšem nebyla konečná. Při koupi k ní byly připočítány různé administrativní poplatky v řádech tisíců korun. I zde se jedná o nekalou obchodní praktiku, kdy spotřebitelům není zřejmé, jaká je konečná cena automobilu. Obě zmiňované společnosti jsou z nekalých praktik obviňovány pravidelně. [41, 43, 49, 53]

V roce 2014 vyšlo najevo, že až pětina vozů na trhu je omlazená. Od roku 2001 totiž není v technickém průkazu uveden datum výroby, ale datum uvedení do provozu. Tyto dva údaje se mohou významně lišit. Tento nešvar se může týkat i prodeje nových aut. Ta po vyrobení nemusí mířit přímo k zákazníkům a mohou být prodána později. Častějším případem je změna údajů prodávajícími v dokladech dovozových aut. [51]

Samostatnou kapitolou by mohlo být stáčení tachometrů, kterého se autobazary často dopouštějí. Některé statistiky uvádějí, že v ČR jezdí až polovina vozů se stočeným tachometrem. Jedná se o nekalou obchodní praktiku, v reakci na uváděný počet kilometrů může spotřebitel učinit rozhodnutí, které by jinak neučinil. [56]

V roce 2016 provedla Česká obchodní inspekce 58 kontrol zaměřených na autobazary. 29 kontrol odhalilo porušování právních předpisů, 11 z nich se týkalo přímo nekalých obchodních praktik. Bylo zjištěno přetočení tachometrů, nepravdivé údaje o počtu předchozích majitelů nebo neúplné informace při uzavírání kupních smluv. [29]

4.5 Falšování potravin

Falšování potravin je podávání nepravdivých nebo zamlčování pravdivých informací o složení potravin. Objevuje se především u olejů, tuků, mléka a mléčných výrobků, ovocných nápojů, masa a masných produktů, vína, lihovin, koření, medu a kávy. V roce 2016 se například na margarínu Flora objevila na víčku informace, že je margarín složen ze slunečnicového, lněného a řepkového oleje. V detailním složení byl mimo zmíněných uveden i olej palmový, společnost ho na víčko zřejmě schválně neuvedla kvůli jeho nepopularitě a klamala tak zákazníky. [5, 45]

Na jaře 2016 bylo společnosti AHOLD Státní zemědělskou a potravinovou inspekcí nařízeno stažení dvou šarží zmražené potraviny pangas dolnooký. Výrobek měl na obalu

uvedeno, že obsahuje 90 % masa, ale laboratorní testy inspekce našly jen 48 %. Zbytek byl falšován vodou, což je bohužel častý prohřešek prodejců. [106]

O rok dříve provedla SPZI hromadnou kontrolu právě ryb a medu, která reagovala na množící se stížnosti spotřebitelů na tyto dva druhy výrobků. Bylo prověřeno 90 vzorků medu a 163 vzorků ryb. V 7 % byl u medu uveden nesprávný botanický původ a 6 % medu bylo falšováno cukernými roztoky. 6 % ryb neodpovídalo uvedenému biologickému druhu. Ve všech těchto případech tedy docházelo ke klamání spotřebitele. [100]

Další problém byl objeven například v roce 2010 u vykazování původu hroznů. Inspektoři SPZI odhalili více než milion kilogramů hroznů neznámého původu. Společnosti používající dané hrozny nebyly schopny doložit jejich původ, ale používaly je na výrobu jakostních vín, která označovaly jako tuzemská. Firmy původ vín neověřovaly, spoléhaly se na informace na dokladech. Kontrola u vinařů, kteří byli uvedeni na fakturách, ukázala, že tito pěstitelé použili své hrozny pro vlastní potřebu nebo je prodali jiným zpracovatelům. Vína z hroznů neznámého původu byla stažena z prodeje. [107]

S falšováním potravin souvisí i pozměňování data použitelnosti nebo doby trvanlivosti. Za takové jednání byl zakázán například prodej různých druhů sýrů v obchodech Kaufland v roce 2012. Sýry byly krájeny z původních balení, označených odpovídajícím datem použitelnosti či dobou minimální trvanlivosti přímo výrobcem. Po nakrájení bylo zboží opatřeno novými etiketami, na nichž však byla uvedena doba pro spotřebu delší, než odpovídalo skutečnosti. [104]

4.6 Podvodné televizní pořady

V České republice běží na televizních obrazovkách množství pořadů, jejichž jediným účelem je vylákat z diváků finanční prostředky prostřednictvím drahých hovorů, případně SMS zpráv. Jedná se hlavně o různé soutěže nebo o takzvané ezoterické pořady. Náplní ezoterických pořadů jsou věštby, rady léčitelů nebo dokonce léčba prostřednictvím televizní obrazovky. Na problém ezoterických pořadů upozornila mimo jiné v roce 2013 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Rada ve svém prohlášení tvrdí, že postižitelnost ezoterických pořadů zákonem je velmi malá, ačkoliv se dle autora této práce jedná minimálně o klamavou obchodní praktiku dle bodu p). Moderátory je navíc slibováno, že se do studia dá dovolat během pár okamžiků, ačkoliv tomu tak není. Přepojení k věštci,

či léčiteli může trvat i několik minut a není výjimečné, že se divák do pořadu nedovolá vůbec. I tyto hovory jsou ale draze zpoplatněné. [34]

Na podvodné televizní soutěži upozornil například internetový pořad A dost! v roce 2014. Moderátor pořadu se pokoušel dovolat do soutěže s názvem Sexy Game, která běžela na televizní stanici Óčko. Ukázka pořadu je zobrazena na obrázku číslo 6. Minuta hovoru do soutěže byla účtována částkou 90 Kč. Za hodinu a tři čtvrtě nebyl nikdo z volajících přepojen, i přesto, že moderátorovi bylo po telefonu oznamováno, že před ním jsou ve frontě další volající. Moderátor zkoušel do soutěže volat celkem 70, respektive 36 minut a také nebyl přepojen. Po prvních 70 minutách byl navíc hovor sám od sebe ukončen. Na základě pořadu televizní stanice soutěž zrušila. [110]

Obrázek č. 6 Ukázka pořadu Sexy Game



Zdroj: [111]

Otázky v podvodných televizních soutěžích bývají často záměrně nejednoznačné, divákům jsou předkládány nesrozumitelné úkoly, aby jejich odpovědi, které se mohou na první pohled jevit jako správné, nemusely být uznány. Pravděpodobnost výhry je i kvůli zveřejňování chybných výsledků jednotlivých úloh velmi nízká. [90]

4.7 Mobilní operátoři

Nekalé obchodní praktiky se objevily rovněž u mobilních operátorů působících na českém trhu. V roce 2015 dostala společnost Vodafone pokutu 1 milion Kč od ČTÚ za

agresivní obchodní praktiku. V září 2014 totiž operátor aktivoval všem svým zákazníkům službu se jménem Data nad rámec balíčku. Pokud uživatelé tuto službu sami nezrušili, byly jim po vyčerpání objemu dat připsána data nová za poplatek 49 Kč. Operátor službu spustil i přes upozornění úřadu, že se jedná o agresivní praktiku, argumentoval tím, že zákazníci měli možnost změnu smlouvy odmítnout, nicméně platí, že k objednání služby je potřebné aktivní jednání spotřebitele, což v tomto případě nenastalo. Mimo zákona o ochraně spotřebitele porušil svým jednáním operátor rovněž občanský zákoník, který uvádí, že podnikatel nesmí po spotřebiteli požadovat další platbu, než kterou je spotřebitel povinen uhradit na základě hlavního smluvního závazku, pokud spotřebitel nedal k této další platbě výslovný souhlas. Vodafone byl přinucen smlouvy změnit. [35, 36]

S podobným problémem se potýkala také společnost O2. Ta dostala pokutu o rok později a to vy výši 4,5 milionu Kč. O2 svým zákazníkům také automaticky obnovovala data za poplatek a navíc neplnila informační povinnost o právu zákazníka ukončit smlouvu ke dni nabytí účinnosti změny smlouvy. Operátor musel změnit smlouvy se spotřebiteli. Neplnění informačních povinností bylo operátorem provedeno opakovaně, již v roce 2014 za to dostal pokutu 2 miliony Kč. [37]

4.8 Provozovny společného stravování

Státní zemědělská a potravinářská inspekce provedla v roce 2016 skoro 10 tisíc kontrol v provozovnách společného stravování. Tam spadají mimo jiné restaurace, pivnice, vinárny, bary, cukrárny nebo i čerpací stanice. Téměř při každé třetí z těchto kontrol zjistili inspektoři porušení právních předpisů. Řada provozovatelů nedodržovala ani základní povinnosti v oblasti hygieny a bezpečnosti potravin. Inspektoři již v průběhu kontrol uzavřeli 84 provozoven společného stravování. Celkem provede SPZI ročně zhruba 45 tisíc kontrol, v segmentu společného stravování se jedná o zmíněných 10 tisíc. Polovina uzavřených provozoven přesto připadá právě na společné stravování a jedná se tedy o nejvíce problematický segment v rámci kontrolních kompetencí inspekce. Přes 6 tisíc kontrol provozoven společného stravování bylo speciálně zaměřeno na dodržování nařízení o hygieně potravin a nesplnění povinností konstatovali inspektoři ve třetině případů. Šlo například o dlouhodobou rezignaci na úklid v provozovně, rizikový technický stav zařízení a prostoru provozovny, absenci přívodu teplé vody, nezvládnutý odvoz odpadů apod. [102]

Část kontrol se týkala také toho, zda provozovatelé restaurací a rychlých občerstvení neuvádí v nabídkách pokrmů nepravdivé nebo zavádějící informace. Šlo zejména o to, jestli informace o složení pokrmů v jídelních lístečích, nabídkových tabulích, nebo poskytnuté ústně odpovídají reálně použitým surovinám. Nepravdivé nebo zaváděcí informace se objevily ve čtvrtině kontrol a vždy v neprospěch spotřebitele. Nejčastěji bylo pochybeno u označování mléčných výrobků, bylo uváděno, že je pokrm připraven ze sýru či smetany, které ale substituovaly náhražky. Objevilo se i klamavé označení stupňovitosti piva nebo klamavé využití názvu čokoláda pro výrobky s nedostatečným obsahem kakaá. [102, 109]

4.9 Další příklady

Nekalé obchodní praktiky se objevují v mnoha dalších oblastech trhu. U spotřebitelských úvěrů dochází k častému porušování zákona o ochraně spotřebitele. ČOI se na tento segment proto pravidelně úzce zaměřuje. Například ve druhém čtvrtletí roku 2016 bylo inspekcí provedeno 43 kontrol, při nichž bylo zjištěno porušení zákona v 21 případech. Problémem bylo neuvádění hodnoty roční procentní sazby nákladů, výpůjčního úroku, údajů o poplatcích a dalších stěžejních informací, které jsou dány zákonem o spotřebitelském úvěru. Nekalé obchodní praktiky byly porušeny ve 12 případech, kontrolované společnosti na svých webových stránkách například uváděly nepravdivé informace o postupu uplatnění práva při odstoupení od kupní smlouvy. [32]

Rovněž balení výrobků do zbytečně velkých obalů je protizákonné. Prvním důvodem je zatěžování životního prostředí, což zakazuje zákon o obalech. Druhý důvod je ten, že velké obaly klamou spotřebitele. V praxi se nadměrné obaly objevují u hraček, potravin, kosmetiky, drogistického zboží, potravinových doplňků a dalších produktů. Větší obal je nápadnější, vejde se na něj větší obchodní sdělení a budí dojem, že obsah obalu je větší, než je tomu ve skutečnosti. Na obrázku číslo 7 jsou jako příklad uvedeny sušenky Emco Mysli a jejich obal. [48, 55]

Obrázek č. 7 Nadměrný obal



Zdroj: [47]

Prodej výrobků, která porušují duševní vlastnictví, je klamavou obchodní praktikou. V praxi se nejčastěji jedná o oblečení nebo obuv, které jsou nabízeny ve stánkovém prodeji. Zboží je označeno buď přímo padělanou ochrannou známkou, nebo je na něm její napodobenina. Česká obchodní inspekce pravidelně zabavuje padělky na tržnicích. Ve třetím čtvrtletí 2016 provedla 346 kontrol, při kterých zabavila přes 10 000 padělků v hodnotě originálů za více než 28 milionů Kč. Nejčastěji padělané značky byly Michael Kors, Adidas, Minions a Nike. Zabavovány byly hlavně videa, audio výrobky, textil, obuv a hračky. [5, 30]

Spotřebitelé bývají také uváděni v omyl tím, že prezentovaná cena za výrobek neodpovídá konečné ceně. Jsou k ní často připočítány dodatečné poplatky, které nejsou

na první pohled zřejmé. Může jít o uvádění cen bez DPH, uvedení velkoobchodní ceny namísto maloobchodní nebo neuvedení zálohy za vratný obal a podobně. Například v roce 2014 dostala společnost UPC pokutu za nekalé obchodní praktiky. Firma nabízela v letech 2012 a 2013 balíček služeb, který měl mít garantovanou cenu napořád. Tato garance ale byla záhy porušena. Ve všeobecných obchodních podmínkách totiž měla společnost uvedeno, že cenu může jednostranně měnit. Pokutu udělil Český telekomunikační úřad za vědomé protiprávní jednání. Jedná se o klamavou praktiku, neboť byl použit nepravdivý údaj. [5, 42]

5 Porovnání situace v ČR a EU

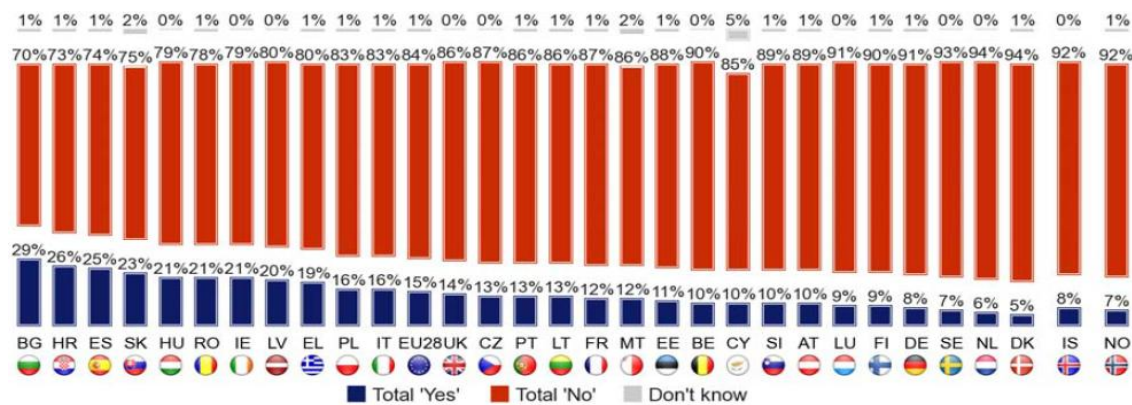
V září roku 2015 vydala Evropská komise publikaci, která se věnuje mimo jiné i ochraně spotřebitele a nekalým obchodním praktikám. Jedná se již o několikátou práci na dané téma. Podobné studie byly vydány v letech 2006, 2008, 2009, 2010, 2011 a 2012. Publikace představuje výsledky průzkumu, který se věnoval domácímu a přeshraničnímu obchodu a to zejména on-line, důvěře spotřebitelů v on-line nakupování, vnímání ochrany spotřebitele a pochopení práv spotřebitelů, nekalým obchodním praktikám, vnímání bezpečnosti výrobků, otázkám životního prostředí a vlivu ekologie na rozhodování o nákupu a zkušenostem s problémy ohledně daných témat. Jedná se o nejnovější důvěryhodnou studii, ze které je možné vycházet při srovnání situace ohledně nekalých praktik v České republice a Evropské unii. [58]

Mimo 28 členských států Evropské unie proběhl průzkum také na Islandu a v Norsku a zúčastnilo se ho celkem 28 091 respondentů. Ti byli dotazováni po telefonu, vybráni dle geografických kritérií a dále náhodně a všem bylo více než 15 let. Ve většině zemí bylo dotazováno 1000 respondentů, výjimku tvořil Kypr, Lucembursko, Malta a Island, kde bylo vybráno jen 500 odpovídajících. [58]

5.1 Nekalé obchodní praktiky

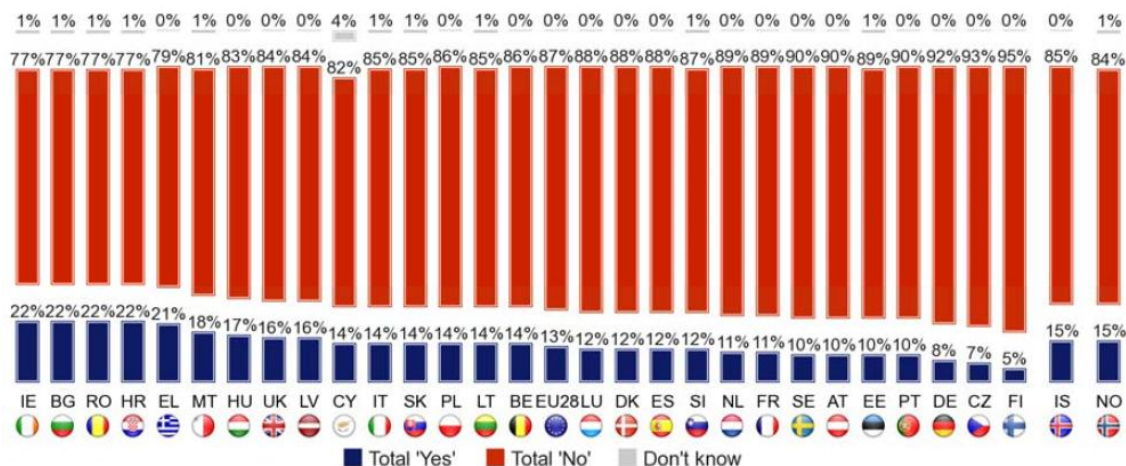
15 % dotázaných v průzkumu uvedlo, že se setkala s nekalými obchodními podmínkami v nějaké smlouvě za posledních 12 měsíců a 13 % oslovených potvrdilo, že museli kvůli nekalým praktikám za posledních 12 měsíců platit neočekávané výdaje. Česká republika se v těchto otázkách pohybuje pod průměrem Evropské unie, konkrétní výsledky jednotlivých zemí jsou uvedeny na grafech číslo 1 respektive 2. [58]

Graf č. 1 Respondenti, kteří se setkali s nekalými obchodními podmínkami (modrá)



Zdroj: [58]

Graf č. 2 Respondenti, kteří museli platit neočekávané výdaje (modrá)

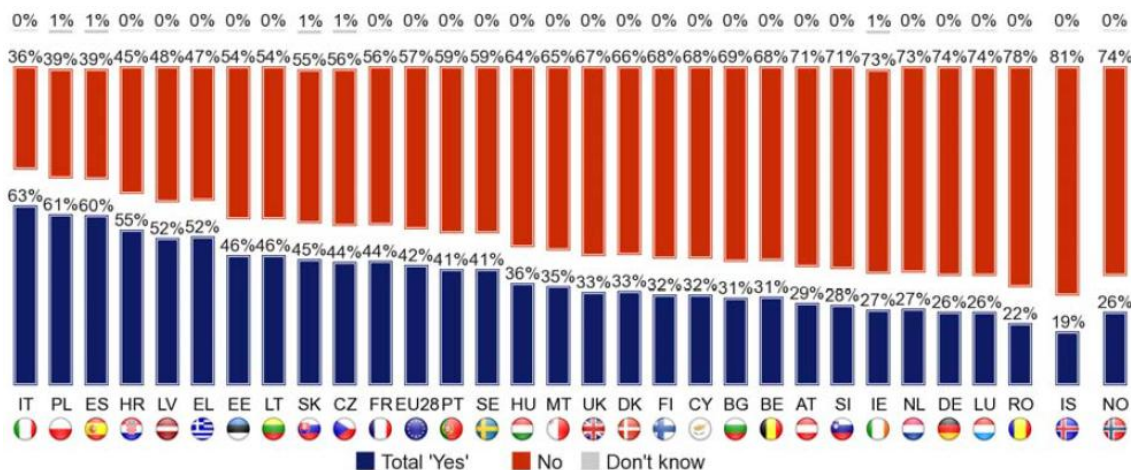


Zdroj: [58]

Nekalé podmínky ve smlouvě objevovali častěji muži než ženy. Respondenti ve věkové skupině 55+ museli dle průzkumu méně často platit neočekávané výdaje i se méně setkali s nekalými praktikami ve smlouvách. To platí i pro dotazované, kteří své vzdělání ukončili do dvaceti let svého věku. Naopak nejčastěji odpovídali na obě otázky kladně živnostníci a podnikatelé ale zároveň také osoby, které označily svoji finanční situaci jako velmi náročnou. Nevhodné podmínky ve smlouvách i neočekávané výdaje se více objevovali v přeshraničním obchodu než v domácím. [58]

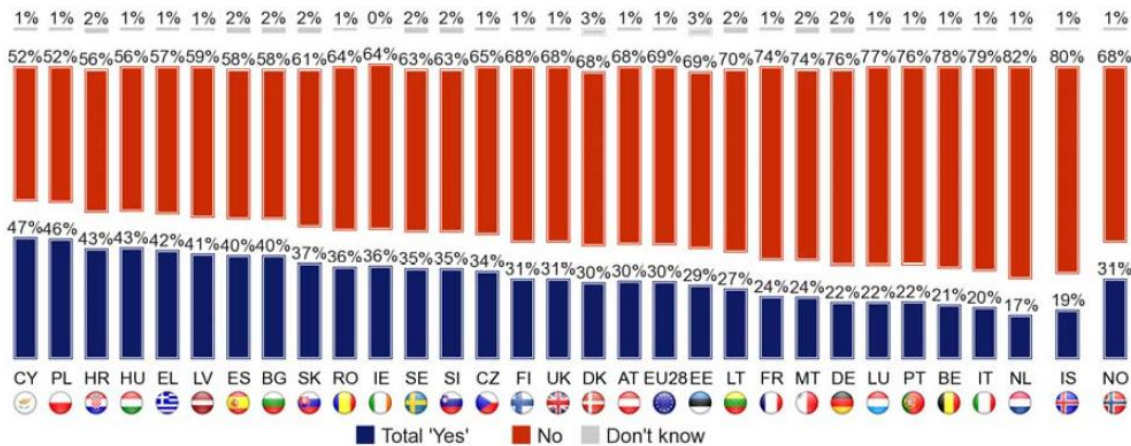
Respondenti byli dotazováni i přímo na nekalé obchodní praktiky, se kterými se setkali za poslední rok. 42 % dotazovaných se cítilo pod tlakem z důvodu telefonních nabídek produktů, 30 % vidělo klamavé reklamní prohlášení, které tvrdilo, že je nabídka produktu časově omezena a 26 % respondentů dostalo nabídku na zboží zdarma, se kterým byly ovšem spojeny další výdaje. 23 % dotazovaných bylo informováno, že vyhráli v nějaké soutěži, o které nic nevěděli a měli zaplatit peníze pro vyzvednutí výhry a stejné procento uvedlo, že se setkalo s jinou nekalou praktikou. Všechny případy se odehrávaly většinou v rámci jedné země, to znamená, že prodávající i spotřebitel pocházeli z toho samého státu. Výsledky jednotlivých zemí včetně ČR jsou zobrazeny na grafech číslo 3 až 7. [58]

Graf č. 3 Respondenti, kteří se cítili pod tlakem telefonních nabídek (modrá)



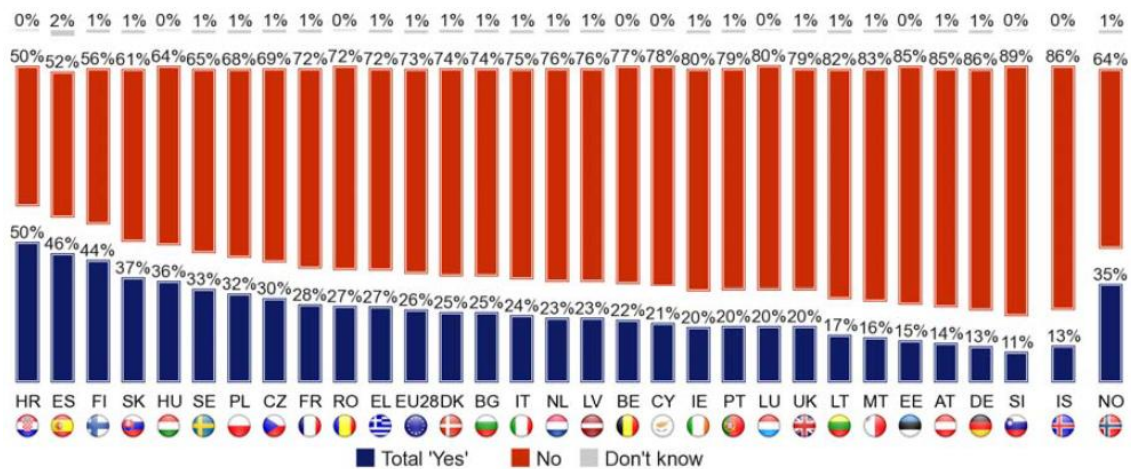
Zdroj: [58]

Graf č. 4 Respondenti, kteří se setkali s falešnou časově omezenou nabídkou (modrá)



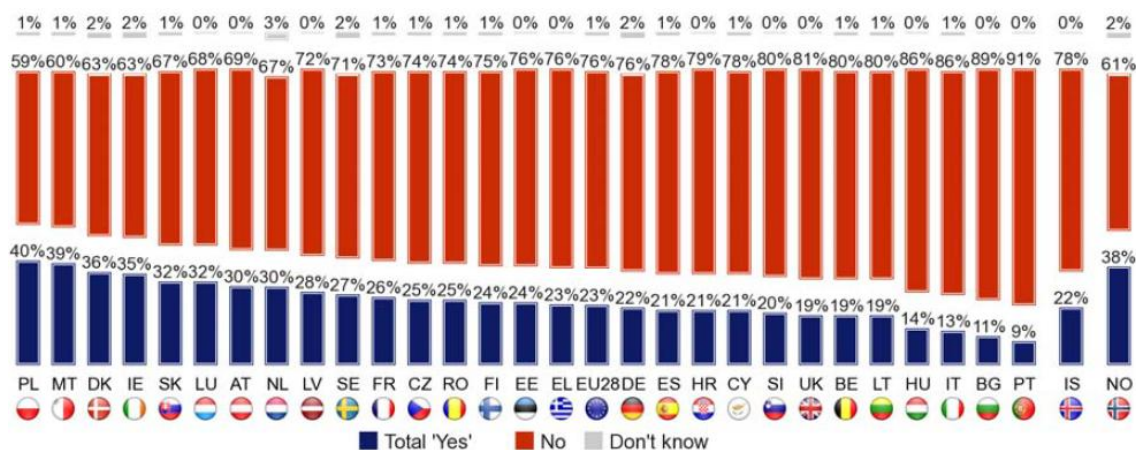
Zdroj: [58]

Graf č. 5 Respondenti, kterým byl nabídnut produkt zdarma za další výdaje (modrá)



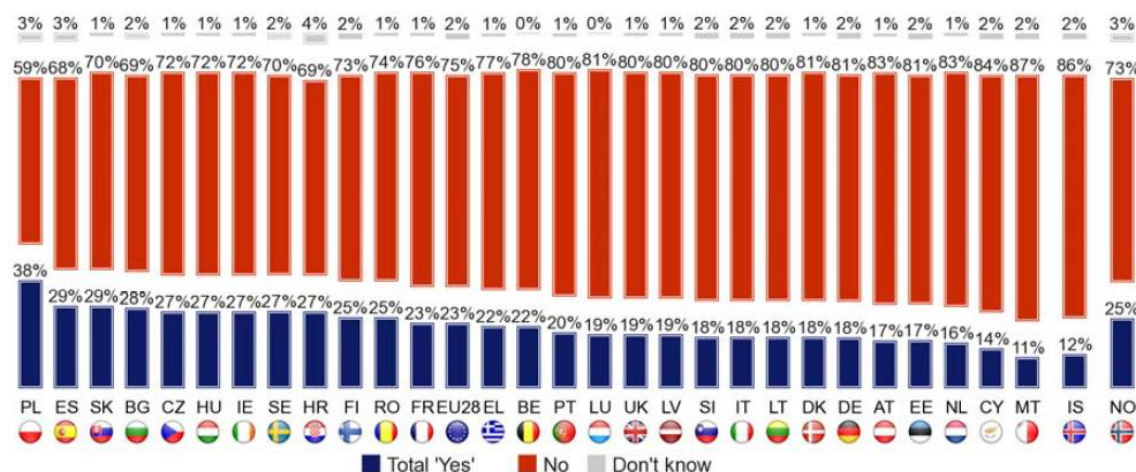
Zdroj: [58]

Graf č. 6 Respondenti, kterým byla oznámena výhra ve falešné loterii (modrá)



Zdroj: [58]

Graf č. 7 Respondenti, kteří se setkali s ostatními nekalými praktikami (modrá)



Zdroj: [58]

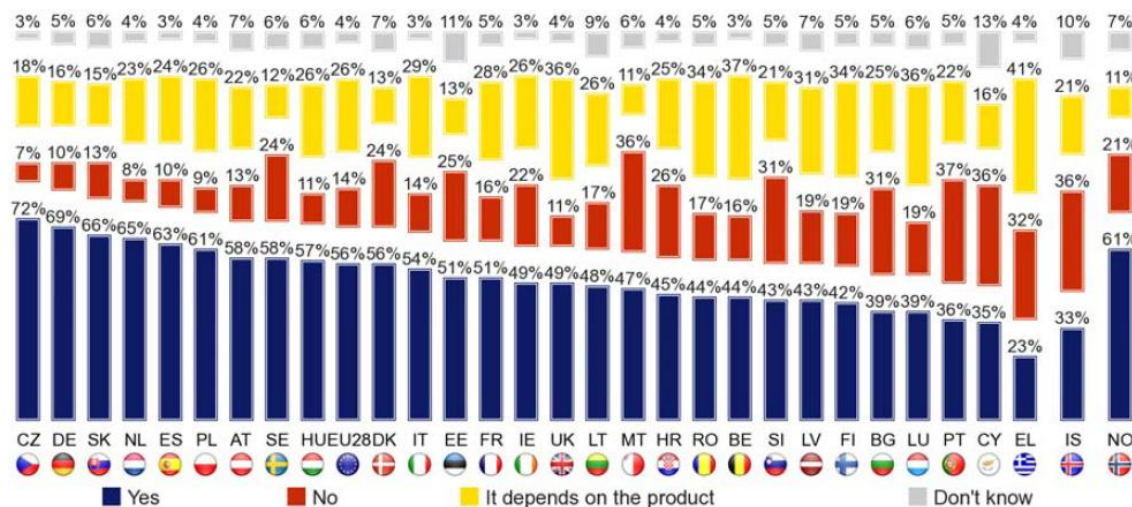
Ve všech pěti případech platí, že se Česká republika pohybuje nad průměrem Evropské unie. Nejhorší situace ohledně nekalých praktik je ale zřejmě v Polsku a Slovensku, tyto dvě země se ve všech případech vešly mezi deset nejhorších států. V pomyslné tabulce průměrných umístění by Polsko a Slovensko následovalo Španělsko, Chorvatsko a pátá by byla Česká republika. Naopak nejlepší situace je v rámci unie zřejmě v Německu, Slovinsku, Nizozemí, Belgii a Portugalsku. [58]

Obecně průzkum ukázal, že s nekalými praktikami se potkávali spíše muži než ženy. Lidé ve věku 55+ a respondenti, kteří ukončili vzdělání do 20 let věku, výrazně méně uváděli, že by viděli falešně časově omezený produkt a že by jim byl nějaký produkt nabízen zdarma, ačkoli by se na něj vztahovaly další poplatky. S nekalými praktikami přišli častěji do styku lidé, kteří svoji finanční situaci označovali jako obtížnou. [58]

5.2 Spotřebitelská práva

Velmi dobře naopak Česká republika dopadla ve znalosti spotřebitelských práv. V dotazníku byla položena otázka, jestli je možné vrátit produkt zakoupený na internetu a to například čtvrtý den od doručení. 56 % respondentů odpovědělo správně, že to možné je, 26 % lidí si myslelo, že záleží na druhu produktu a 14 % uvedlo, že zboží není možné vrátit. Výsledky jednotlivých zemí jsou uvedeny na grafu číslo 8. V ČR odpovědělo správně nejvíce lidí a to 72 %. [58]

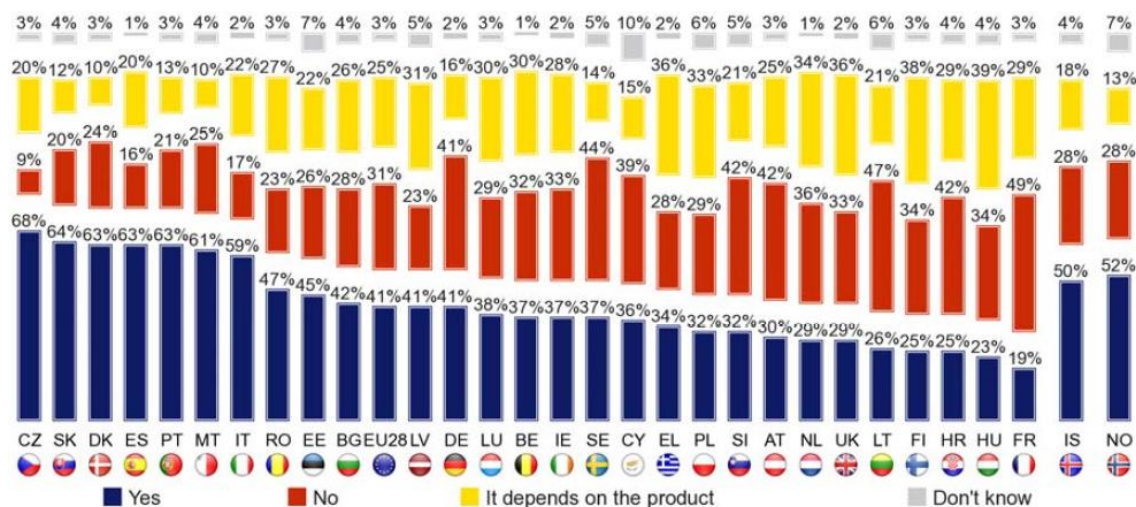
Graf č. 8 Právo na vrácení produktu zakoupeného na internetu



Zdroj: [58]

Další otázka se týkala práva na vrácení poškozených výrobků neboli reklamaci. Bylo zjišťováno, zda se spotřebitelé domnívají, že mohou vrátit produkt 18 měsíců po nákupu a to v případě že nefunguje z důvodů, za které spotřebitel není odpovědný. Pouze 41 % dotázaných odpovědělo správně, že má prodávající povinnost výrobek vyměnit nebo vrátit peníze. 25 % lidí uvedlo, že záleží na produktu a 31 % respondentů si myslelo, že nemají právo produkt vrátit. Odpovědi dle jednotlivých zemí jsou uvedeny na grafu číslo 9. Česká republika se v pomyslném žebříčku umístila opět nejvýše. [58]

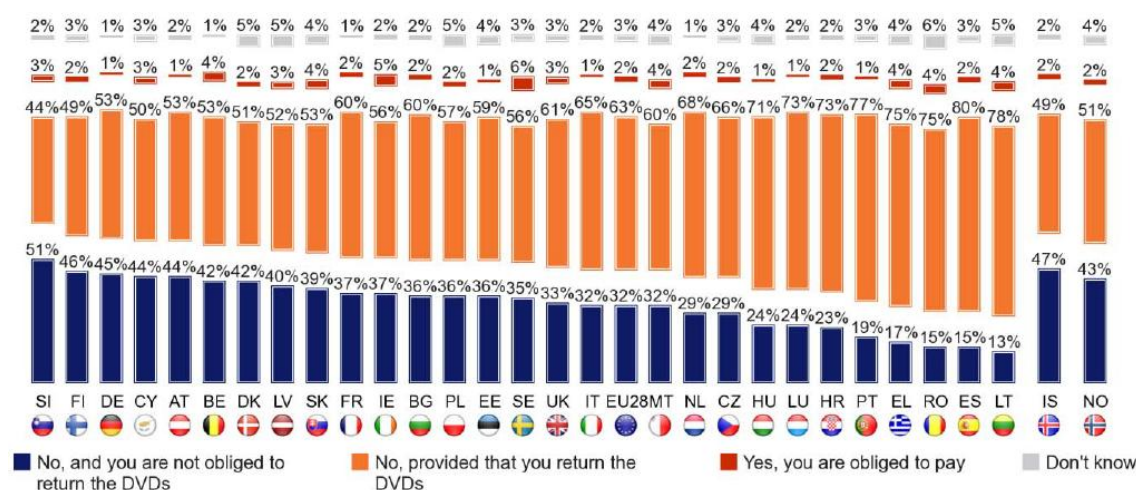
Graf č. 9 Právo na vrácení poškozeného zboží



Zdroj: [58]

Respondenti dostali otázku, jestli musí platit zboží, které jim přišlo poštou a které si neobjednali. 32 % odpovědělo správně, že nemusí produkt platit a ani nemají povinnost jej vracet. 63 % spotřebitelů bylo toho názoru, že za zboží nemusí platit pouze v případě jeho navrácení a 2 % uvedla, že musí zboží zaplatit. Odpovědi dle jednotlivých zemí jsou uvedeny na grafu číslo 10. V tomto případě už Česká republika nedopadla příliš dobře. Procento správných odpovědí bylo dokonce nižší, než byl průměr Evropské unie. [58]

Graf č. 10 Povinnost placení neobjednaného zboží



Zdroj: [58]

V rámci Evropské unie odpovědělo správně na všechny tři otázky je malé množství spotřebitelů, konkrétně pouze 9 %. 2 správné odpovědi mělo 32 % občanů, jednu 39 % a ani jednou správně odpovídalo 21 % respondentů. Česká republika měla po Slovensku a Dánsku třetí nejvyšší množství (18 %) spotřebitelů se všemi odpověďmi správně, nejvyšší

množství (43 %) dvou správných odpovědí a naopak po Slovensku druhé nejnižší množství (19 %) pouze jedné správné odpovědi a úplně nejnižší množství (10 %) žádné správné odpovědi. 90 % českých respondentů tedy odpovědělo dobře aspoň na jednu otázku a 61 % na dvě. Obecně dotazník ukázal, že svá práva znají lépe muži a lidé staršího věku. [58]

Dá se vysledovat určitá souvislost mezi množstvím nekalých praktik obchodníků a znalostí svých práv spotřebitelů. V České republice platí, že se nekalé praktiky vyskytují nadprůměrně, spotřebitelé jsou si ale poměrně dobře vědomi svých práv a dokáží nekalé praktiky rozpoznat. [58]

5.3 Ochrana spotřebitele

Studie Evropské komise mimo jiné dále rozebírá, zda se cítí spotřebitelé v rámci unie dostatečně chráněni. 71 % respondentů se domnívalo, že prodávající respektují jejich práva. 62 % spotřebitelů má důvěru v nevládní spotřebitelské organizace a o procentu méně občanů odpovědělo, že důvěřuje státním dozorovým organizacím. V České republice uvedlo 74 % dotazovaných, že obchodníci respektují jejich práva, což je nad unijním průměrem, ale příliš to nekorresponduje s vysokým počtem lidí, kteří se s nějakými nekalými praktikami setkali. Jen 46 % českých občanů věří nevládním spotřebitelským organizacím a 48 % státním dozorovým útvarům. [58]

6 Marketingový výzkum

Hlavním cílem práce je provést marketingový výzkum o povědomí spotřebitelů o ochraně před nekalými praktikami. Cílem výzkumu je zjistit, zda spotřebitelé znají pojem nekalá praktika, znají svá práva, vědí, ve kterých zákonech mohou nalézt informace a vědí, na které dozorové orgány případně spotřebitelské organizace se mohou obrátit. Cílem je také zjistit, se kterými typy nekalých praktik se spotřebitelé osobně setkali a jestli museli kvůli nekalým praktikám vynaložit výdaje, které by jinak nevynaložili.

Na základě zvolených cílů je možno odpovědět na tři základní otázky marketingového výzkumu:

- Co chce výzkum zkoumat?
 - Výzkum chce zkoumat povědomí spotřebitelů o nekalých obchodních praktikách a o ochraně před nimi.
- Jak to chce zkoumat?
 - Výzkum bude proveden pomocí dotazníkového šetření.
- Proč to chce zkoumat?
 - Výzkum si klade za cíl představit ucelený soubor informací o povědomí spotřebitelů o nekalých obchodních praktikách a o ochraně před nimi.

Dle těchto odpovědí je možno sestavit výzkumné otázky. Výzkumnou oblastí jsou nekalé obchodní praktiky a výzkumným tématem jsou nekalé praktiky v obchodě na trhu B2C. Obecné otázky jsou:

- Znají spotřebitelé pojem nekalé obchodní praktiky?
- Vědí spotřebitelé, kde mohou najít definované nekalé obchodní praktiky?
- Setkávají se spotřebitelé s konkrétními případy nekalých praktik?
- Znají spotřebitelé svá práva?
- Vědí spotřebitelé, na jaké státní, evropské či nestátní organizace se mohou v případě setkání s nekalými praktikami obrátit?
- Existují rozdíly v odpovědích na základě pohlaví, věku, dosažené úrovně vzdělání nebo ekonomické aktivity?

Na základě obecných otázek byly sestaveny otázky specifické:

- Jaké procento spotřebitelů zná pojem nekalé obchodní praktiky?

- Jaké procento spotřebitelů ví, že definice nekalých obchodních praktik je uvedena v zákoně o ochraně spotřebitele?
- Jaké procento spotřebitelů se osobně setkalo s nekalou obchodní praktikou?
- Jaké procento spotřebitelů muselo kvůli nekalé obchodní praktice vynaložit finanční výdaje, které by jinak nebyly vynaloženy?
- S jakými typy nekalých praktik se spotřebitelé nejčastěji setkávají?
- Jaká svá konkrétní práva spotřebitelé považují za základní?
- Jaké procento spotřebitelů zná konkrétní možnosti obrany před nekalými praktikami?
- Jaká procenta spotřebitelů znají jednotlivé státní či unijní orgány ochrany spotřebitele
- Jaká procenta spotřebitelů znají jednotlivé spotřebitelské organizace?
- Jaké jsou rozdíly v odpovědích na základě pohlaví, věku, dosažené úrovně vzdělání a ekonomické aktivity?

Konkrétní otázky při sběru dat jsou uvedeny v dotazníku, který je v příloze A této práce.

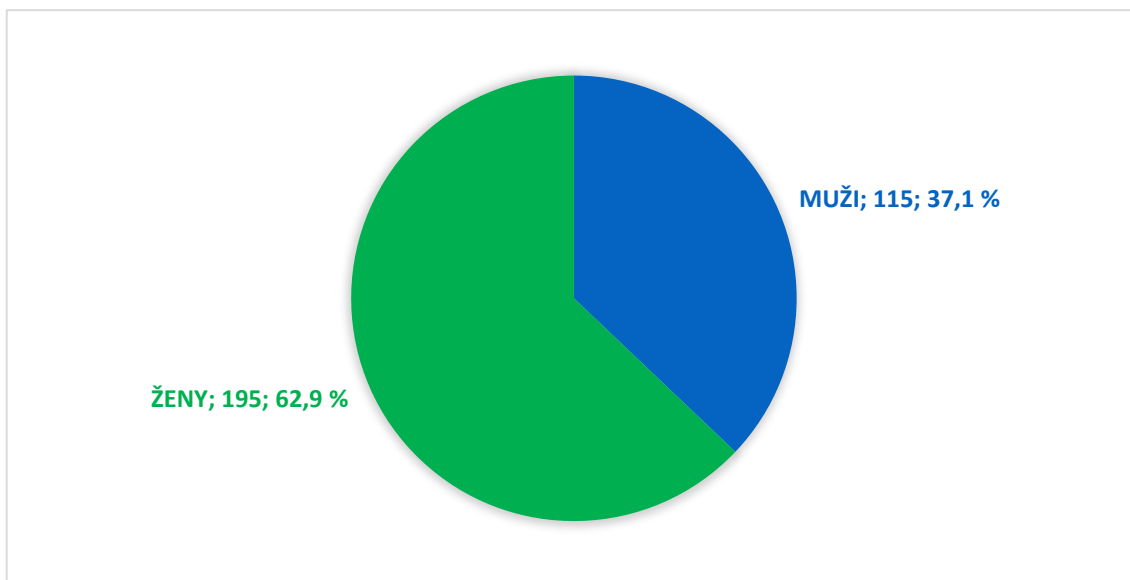
K naplnění výše zmíněných cílů byl tedy zvolen primární marketingový výzkum, který je proveden pomocí dotazníkového šetření. Šetření splňuje vlastnosti kvantitativního výzkumu, neboť se ho mimo jiné zúčastnilo poměrně velké množství respondentů. Dotazník byl distribuován především v elektronické podobě pomocí sociální sítě Facebook a e-mailové korespondence. Část dotazníků byla rozdána osobně v papírové podobě a vyplněna ručně. Šetření probíhalo od 27. března do 9. dubna 2017 a respondenti byli vybráni náhodně.

V dotazníku jsou respondenti nejdříve stručně seznámeni s jeho obsahem, je jim zaručena anonymita a je jim poděkováno za spolupráci. Dotazník se skládá z 22 otázek. Prvních 12 otázek se týká nekalých obchodních praktik, další 4 otázky se věnují právům spotřebitelů a následují dvě otázky na téma dozorových orgánů respektive spotřebitelských organizací. Poslední část dotazníku slouží ke sběru údajů o respondentech. Pouze jedna otázka je otevřená, v dalších otázkách je možno vybrat jednu nebo více možností.

6.1 Vyhodnocení dotazníku

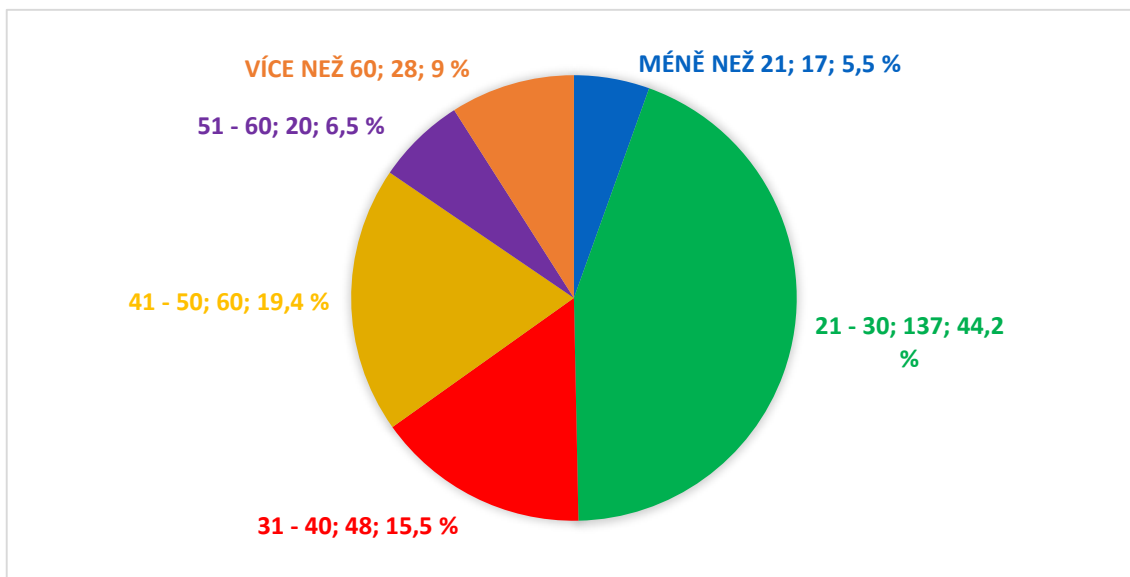
Dotazníku se účastnilo celkem 310 respondentů, jejich složení z hlediska pohlaví, věku, nejvyššího dosaženého vzdělání a ekonomické aktivity je zobrazeno na grafech číslo 11 až 14.

Graf č. 11 Pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 12 Věk

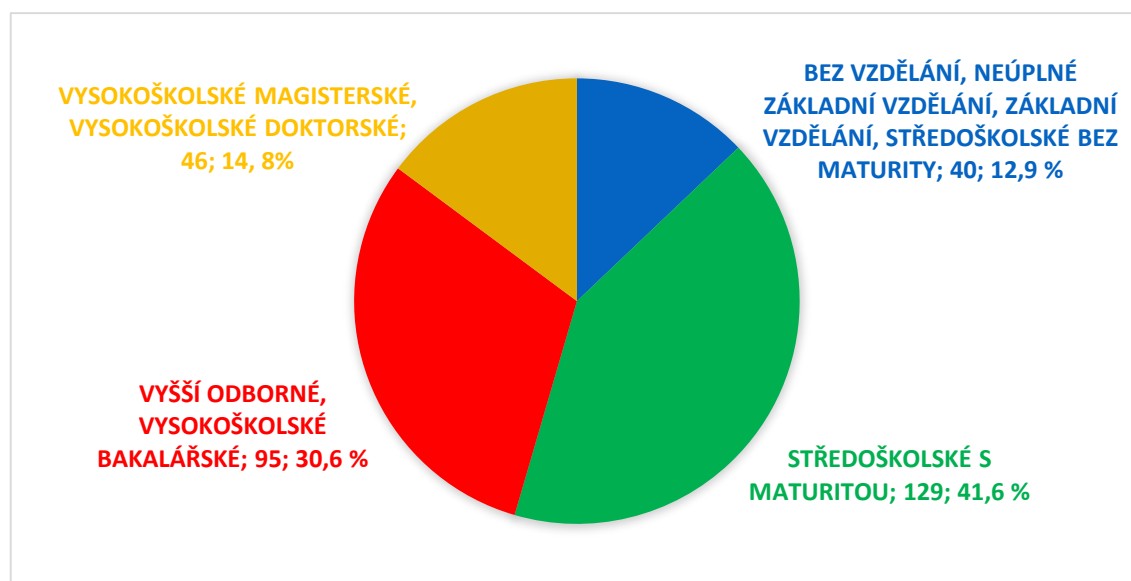


Zdroj: Vlastní zpracování

Téměř dvě třetiny respondentů tvořily ženy, jejich ochota k vyplňování dotazníků je zřejmě vyšší než u mužů. Z hlediska rozesílání žádostí o vyplnění dotazníku byla totiž

obě pohlaví zastoupena zhruba vyrovnaně. To už se nedá říci o věkových skupinách, zde hrálo velkou roli blízké okolí autora práce, které mělo oproti ostatním potenciálním respondentům větší ochotu dotazník vyplnit. Toto okolí patří z velké části do věkové skupiny 21 - 30 let a to se částečně projevilo právě i na věkové struktuře respondentů. Mladší lidé navíc obecně častěji využívají internet, kde byla většina dotazníků distribuována.

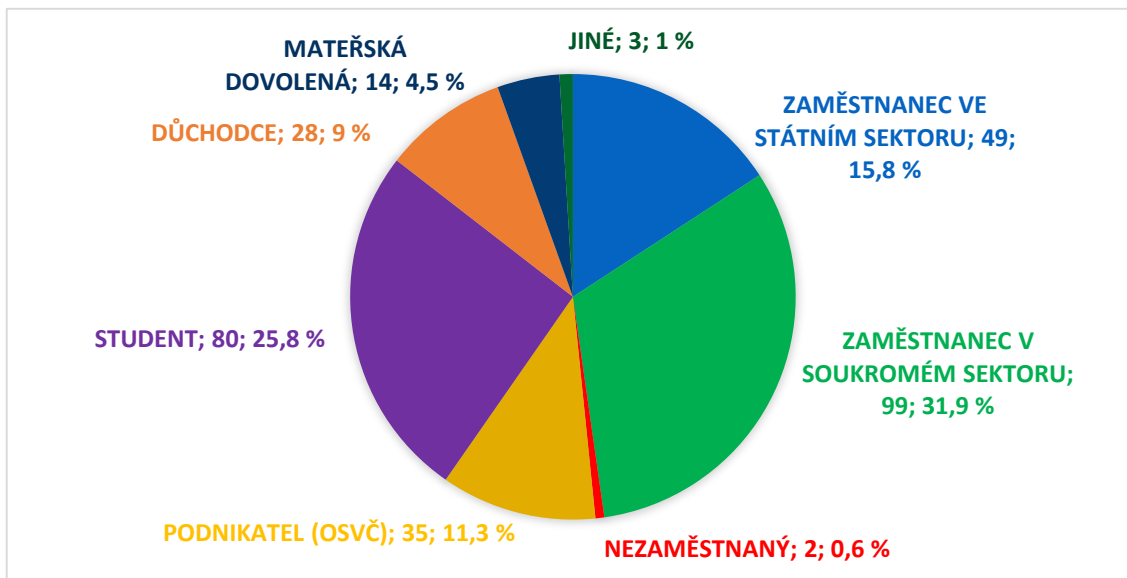
Graf č. 13 Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů ukončilo vzdělání maturitou, přes 30 % respondentů má vyšší odborné nebo vysokoškolské bakalářské vzdělání. Zbylé dvě skupiny dle nejvyššího dosaženého vzdělání byly zastoupeny podobně. Pro zjednodušení následujícího textu bude pro tyto jednotlivé kategorie níže uváděno jen vzdělání základní, středoškolské, vyšší odborné a vysokoškolské.

Graf č. 14 Ekonomická aktivita



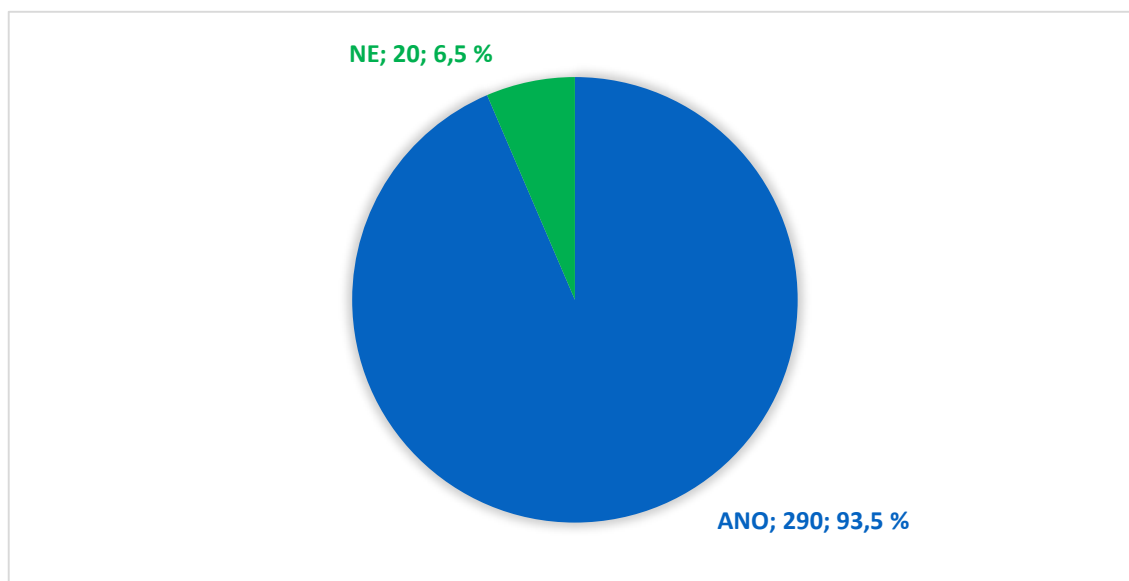
Zdroj: Vlastní zpracování

Téměř polovina respondentů je zaměstnaná ať už v soukromém nebo státním sektoru. Podstatnou část odpovídajících tvořili také studenti, ostatní skupiny jsou zastoupeny menším počtem lidí. V kategoriích nezaměstnaný a jiné je tak málo respondentů, že rozhodně netvoří reprezentativní vzorek. Tyto dvě kategorie je třeba dále brát jen velmi orientačně a nebude jim věnována téměř žádná pozornost.

Otázka č. 1: Znáte pojem nekalé obchodní praktiky?

Znalost pojmu nekalé obchodní praktiky je uvedena na grafu číslo 15. Velká část spotřebitelů pojem zná, ale v další části dotazníku byl pojem všem respondentům pro jistotu představen, neboť jeho znalost byla důležitá pro odpovědi na další otázky. Všichni respondenti, kteří daný pojem neznali, celkem logicky neuměli správně odpovědět na následující otázku a nevěděli tedy zákon, ve kterém by měli nekalé praktiky hledat.

Graf č. 15 Znalost pojmu nekalé obchodní praktiky



Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce číslo 1 je uvedeno, jaká je znalost pojmu nekalých obchodních praktik mezi různými skupinami spotřebitelů.

Tabulka č. 1 Znalost pojmu nekalé obchodní praktiky

Skupina:	Pohlaví		Ekonomická aktivita							
	Muži	Ženy	Zaměstnanec ve státním sektoru	Zaměstnanec v soukromém sektoru	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Student	Důchodce	Mateřská dovolená	Jiné
ANO:	91,3 %	94,9 %	95,9 %	89,9 %	100 %	94,3 %	92,5 %	100 %	100 %	100 %
Skupina:	Věk						Nejvyšší dosažené vzdělání			
	Méně než 21	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	Více než 60	Základní	Středoškolské	Vyšší odborné	Vysokoškolské
ANO:	70,6 %	94,9 %	91,7 %	100 %	80 %	100 %	90 %	90,7 %	100 %	91,3 %

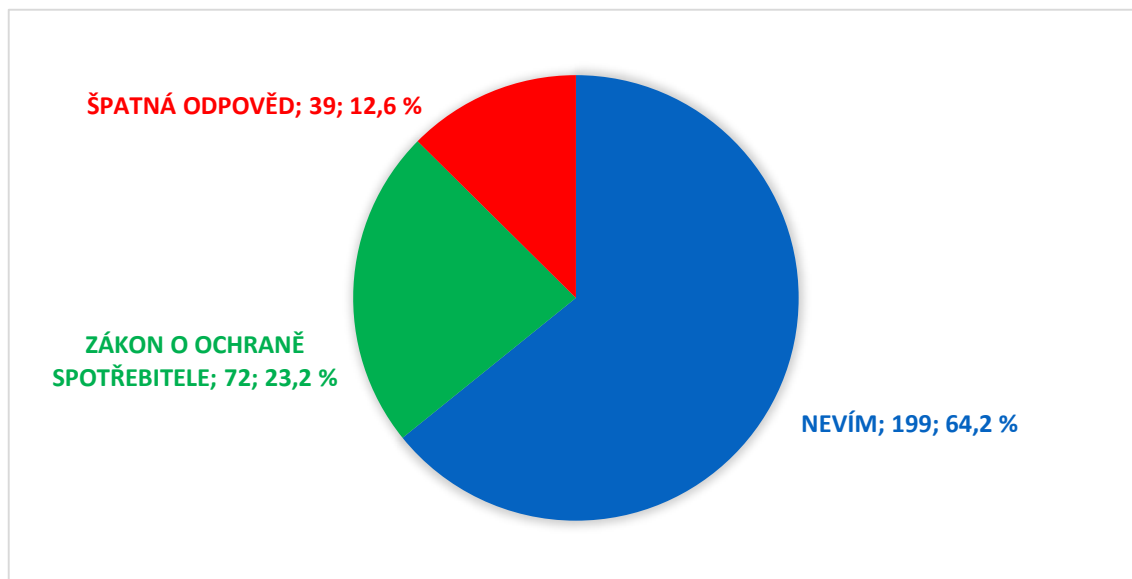
Zdroj: Vlastní zpracování

Pojem znají spíše ženy oproti mužům. O nekalých obchodních praktikách nikdy neslyšeli především lidé ve věkové kategorii méně než 21 let a také lidé ve věkové kategorii 51 - 60 let. V ostatních věkových skupinách je znalost pojmu velmi dobrá, ale obecně platí, že lépe pojem znají starší lidé. Nikdo s vyšším odborným vzděláním neuvádí, že by pojem neznal, jinak nemá vzdělání a ani ekonomická aktivita na tuto otázku téměř žádný vliv. Zajímavý je rozdíl mezi zaměstnanci v soukromém sektoru oproti ostatním skupinám.

Otázka č. 2: Napište prosím, který zákon dle Vás definuje a vyjmenovává nekalé obchodní praktiky v českém právu.

Téměř dvě třetiny spotřebitelů neznají zákon, ve kterém jsou nekalé praktiky uvedené. Přesné rozdělení respondentů je uvedeno na grafu číslo 16. Nejčastější špatnou odpovědí, která se objevila v 19 případech, byl občanský zákoník.

Graf č. 16 Znalost zákona, který definuje a vyjmenovává nekalé obchodní praktiky



Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce číslo 2 je uvedeno, jaká je znalost zákona o ochraně spotřebitele mezi jednotlivými skupinami spotřebitelů.

Tabulka č. 2 Znalost zákona, který definuje a vyjmenovává nekalé obchodní praktiky

Skupina:	Pohlaví		Ekonomická aktivita							
	Muži	Ženy	Zaměstnanec ve státním sektoru	Zaměstnanec v soukromém sektoru	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Student	Důchodce	Mateřská dovolená	Jiné
ZOS:	23,5 %	23,1 %	24,5 %	24,2 %	100 %	22,9 %	30 %	0 %	14,3 %	0 %
Skupina:	Věk						Nejvyšší dosažené vzdělání			
	Méně než 21	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	Více než 60	Základní	Středoškolské	Vyšší odborné	Vysokoškolské
ZOS:	11,8 %	30,7 %	29,2 %	6,7 %	50 %	0 %	0 %	17,8 %	34,7 %	34,8 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Z hlediska věku jsou ve znalosti zákona o ochraně spotřebitele velké rozdíly, naopak pohlaví na znalost zákona vliv nemá. Znalost ZOS výrazně stoupá společně se zvyšujícím se nejvyšším dosaženým vzděláním, rozdíl není jen mezi vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním. Z hlediska ekonomické aktivity spotřebitelů ví téměř třetina studentů, kde hledat informace o nekalých obchodních praktikách oproti nulové vědomosti na straně důchodců.

Otázka č. 3: Setkal/a jste se někdy osobně s nekalou obchodní praktikou?

Data k otázce číslo 3 jsou uvedena na grafu číslo 17. Více než jedna třetina respondentů uvedla, že se s nekalou praktikou nikdy nesešla. V pozdější fázi dotazníku se ale díky otázkám na konkrétní příklady nekalých praktik ukázalo, že se s nějakou nekalou obchodní praktikou setkal každý respondent. Je otázkou, zda tito respondenti nevěděli, že je daná praktika nekalá nebo zda si na onu zkušenost prostě jen hned nevzpomněli. Z toho důvodu je třeba tuto otázku brát spíše orientačně, neboť s nějakou nekalou praktikou se de facto setkali všichni spotřebitelé.

Graf č. 17 Osobní setkání s nekalou praktikou



Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce číslo 3 je uvedeno, jak na otázku číslo 3 odpovídaly jednotlivé skupiny respondentů.

Tabulka č. 3 Osobní setkání s nekalou praktikou

Skupina:	Pohlaví		Ekonomická aktivita							
	Muži	Ženy	Zaměstnanec ve státním sektoru	Zaměstnanec v soukromém sektoru	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Student	Důchodce	Mateřská dovolená	Jiné
ANO:	73 %	60 %	67,3 %	59,6 %	100 %	71,4 %	70 %	67,9 %	28,6 %	100 %
Skupina:	Věk						Nejvyšší dosažené vzdělání			
	Méně než 21	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	Více než 60	Základní	Středněškolské	Vyšší odborné	Vysokoškolské
ANO:	47,1 %	66,4 %	56 %	70 %	60 %	75 %	45 %	63,6 %	78,9 %	56,5 %

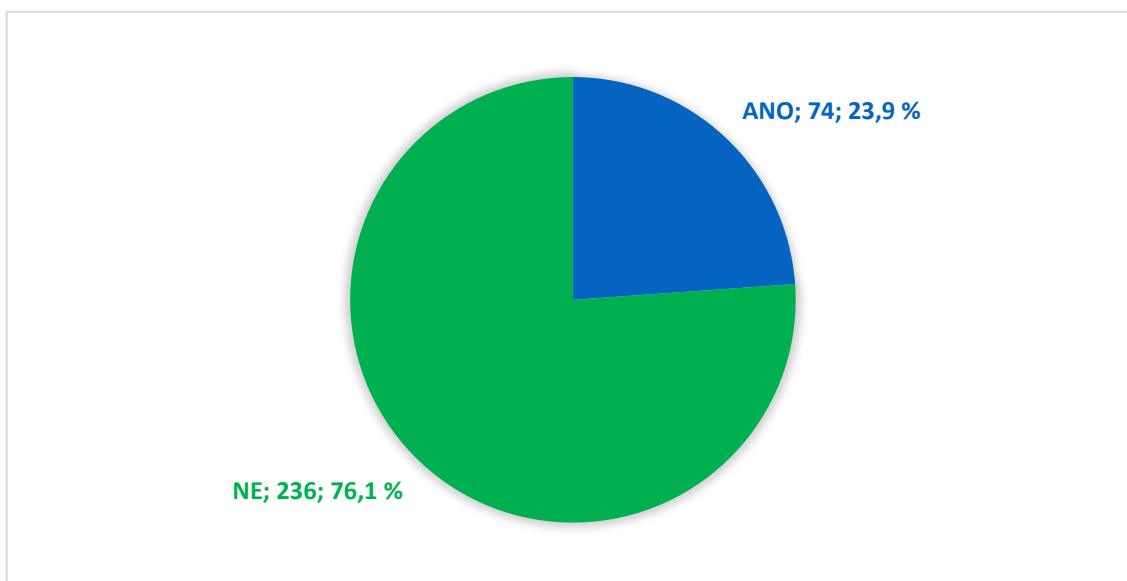
Zdroj: Vlastní zpracování

Že se osobně setkali s nekalou praktikou, uvádí více muži než ženy. Z hlediska věku se s nekalou praktikou potkali nejméně spotřebitelé ve věku 20 let a mladší, což je ovšem pochopitelné z důvodu menších životních zkušeností oproti starším lidem. Roli v této otázce hraje i nejvyšší dosažené vzdělání, kde jsou poměrně velké rozdíly mezi jednotlivými skupinami. Z hlediska ekonomické aktivity vyčnívají hlavně ženy na mateřské dovolené, které uvádí menší osobní zkušenost s nekalými praktikami.

Otázka č. 4: Musel/a jste někdy kvůli nekalé obchodní praxi vynaložit finanční prostředky, které byste jinak nevynaložil/a?

Téměř každý čtvrtý respondent musel kvůli nekalé praxi vynaložit finanční náklady, které by jinak nevynaložil. Zjištěné údaje jsou zobrazeny na grafu číslo 18. Všichni respondenti, kteří na tuto otázku odpověděli ano, znají pojem nekalá obchodní praktika. Oproti ostatním spotřebitelům se tyto lidé častěji setkali s více konkrétními příklady nekalých praktik, které jsou uvedené v otázkách číslo 5 až 12. 93,2 % z nich se setkala s nekalou praktikou minimálně ve čtyřech případech.

Graf č. 18 Vynaložení finančních nákladů, které by jinak nebyly vynaloženy



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka číslo 4 přibližuje, zda v této otázce existují rozdíly mezi jednotlivými skupinami spotřebitelů.

Tabulka č. 4 Vynaložení finančních nákladů, které by jinak nebyly vynaloženy

Skupina:	Pohlaví		Ekonomická aktivita							
	Muži	Ženy	Zaměstnanec ve státním sektoru	Zaměstnanec v soukromém sektoru	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Student	Důchodce	Mateřská dovolená	Jiné
ANO:	24,3 %	23,6 %	28,6 %	26,3 %	0 %	14,3 %	23,8 %	14,3 %	28,6 %	66 %
Skupina:	Věk						Nejvyšší dosažené vzdělání			
	Méně než 21	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	Více než 60	Základní	Středoškolské	Vyšší odborné	Vysokoškolské
ANO:	5,9 %	23,4 %	27,1 %	33,3 %	10 %	21,4 %	12,5 %	23,3 %	28,4 %	26,1 %

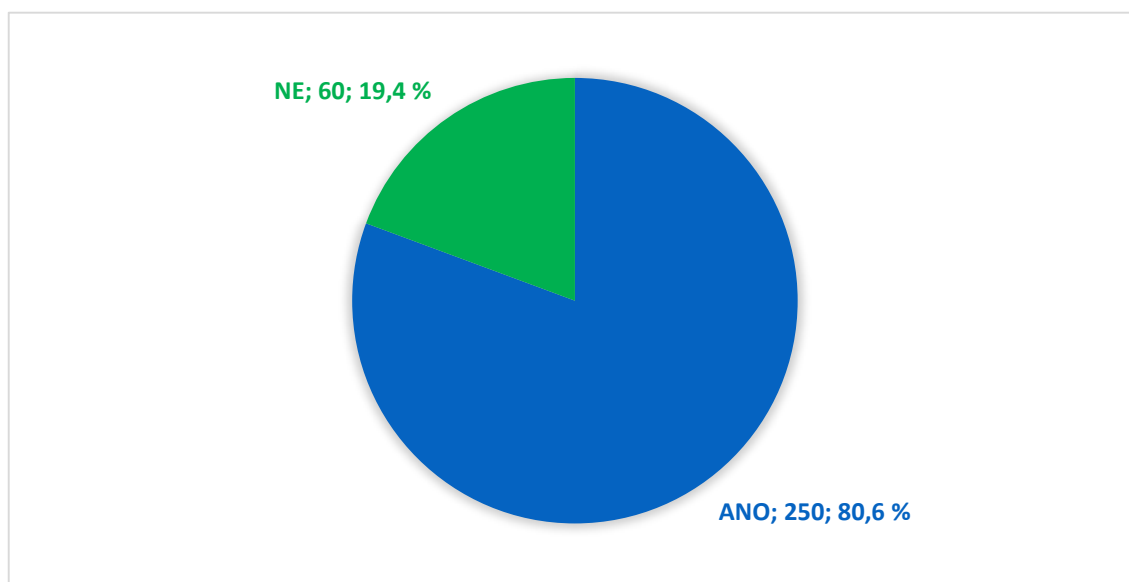
Zdroj: Vlastní zpracování

Podobně jako v předchozí otázce museli kvůli nějaké nekalé praktice vynaložit finanční prostředky, které by jinak nebyly vynaloženy, nejméně lidé mladší 21 let. I tady platí, že je to zřejmě především díky menším životním zkušenostem. Z hlediska pohlaví není v této otázce rozdíl. Poměrně překvapivě museli kvůli nekalé obchodní praktice platit spíše vzdělanější spotřebitelé. Naopak menší podíl platících spotřebitelů je možno nalézt mezi podnikateli a důchodci.

Otázka č. 5: Setkal/a jste se někdy s tím, že Vám byla slibována nějaká výhra, jejíž dosažení bylo podmíněno nákupem dalšího zboží?

Čtyři z pěti spotřebitelů uvádějí, že jim byla slibována výhra, pro jejíž získání ovšem měli nakoupit nějaké zboží. Výsledky otázky jsou uvedeny na grafu číslo 19.

Graf č. 19 Zkušenost se slibovanou výhrou podmíněnou nákupem



Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce číslo 5 je uvedeno, jak se různé skupiny spotřebitelů setkaly s danou nekalou praktikou.

Tabulka č. 5 Zkušenost se slibovanou výhrou podmíněnou nákupem

Skupina:	Pohlaví		Ekonomická aktivita							
	Muži	Ženy	Zaměstnanec ve státním sektoru	Zaměstnanec v soukromém sektoru	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Student	Důchodce	Mateřská dovolená	Jiné
ANO:	78,3 %	82,1 %	89,8 %	77,8 %	100 %	91,4 %	72,5 %	85,7 %	71,4 %	100 %
Skupina:	Věk						Nejvyšší dosažené vzdělání			
	Méně než 21	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	Více než 60	Základní	Středněškolské	Vyšší odborné	Vysokoškolské
ANO:	64,7 %	77,4 %	85,4 %	81,7 %	95 %	85,7 %	75 %	79,8 %	85,3 %	78,3 %

Zdroj: Vlastní zpracování

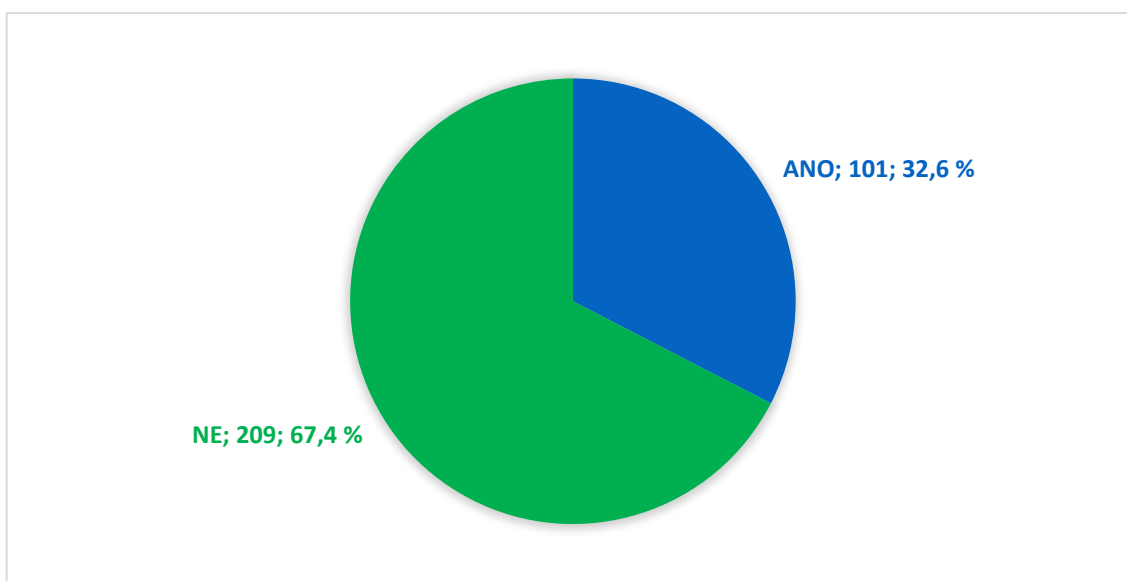
O něco více se s touto praktikou oproti mužům setkávají ženy. S fenoménem mají větší zkušenost starší lidé, čemuž odpovídá i to, že z hlediska ekonomické aktivity mají s tímto

problémem malou zkušenost studenti. Na druhou stranu se s praktikou hodně setkávají podnikatelé a také zaměstnanci ve státním sektoru. V kategoriích dle nejvyššího dosaženého vzdělání vyčnívá vyšší odborné, jehož absolventi uvádějí větší zkušenost s problémem oproti ostatním skupinám.

Otázka č. 6: Setkal/a jste se někdy s tím, že Vám přišla poštou zásilka se zbožím, které jste si neobjednal/a a prodávající Vás vyzýval za ono zboží platit?

Odpovědi na otázku číslo 6 jsou uvedeny v grafu číslo 20. Třetina spotřebitelů se setkala s výzvou k zaplacení neobjednaného zboží. Oproti ostatním, kteří danou zkušenost nemají, tito lidé lépe znají skutečnost, že za takto doručené zboží platit nemusejí a to i v případě, že ho nevrátí. Toto právo zná 72,3 % z nich, celkově ho zná jen 60,6 % spotřebitelů.

Graf č. 20 Zkušenost s výzvou k zaplacení neobjednaného zboží



Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce číslo 6 je možno nalézt, jaké procento daných spotřebitelských skupin se s onou praktikou setkala.

Tabulka č. 6 Zkušenost s výzvou k zaplacení neobjednaného zboží

Skupina:	Pohlaví		Ekonomická aktivita							
	Muži	Ženy	Zaměstnanec ve státním sektoru	Zaměstnanec v soukromém sektoru	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Student	Důchodce	Mateřská dovolená	Jiné
ANO:	25,2 %	36,9 %	46,9 %	38,4 %	100 %	37,1 %	20 %	7,1 %	42,9 %	33,3 %
Skupina:	Věk						Nejvyšší dosažené vzdělání			
	Méně než 21	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	Více než 60	Základní	Středoškolské	Vyšší odborné	Vysokoškolské
ANO:	0 %	32,1 %	52,1 %	40 %	30 %	7,1 %	20 %	34,9 %	35,8 %	30,4 %

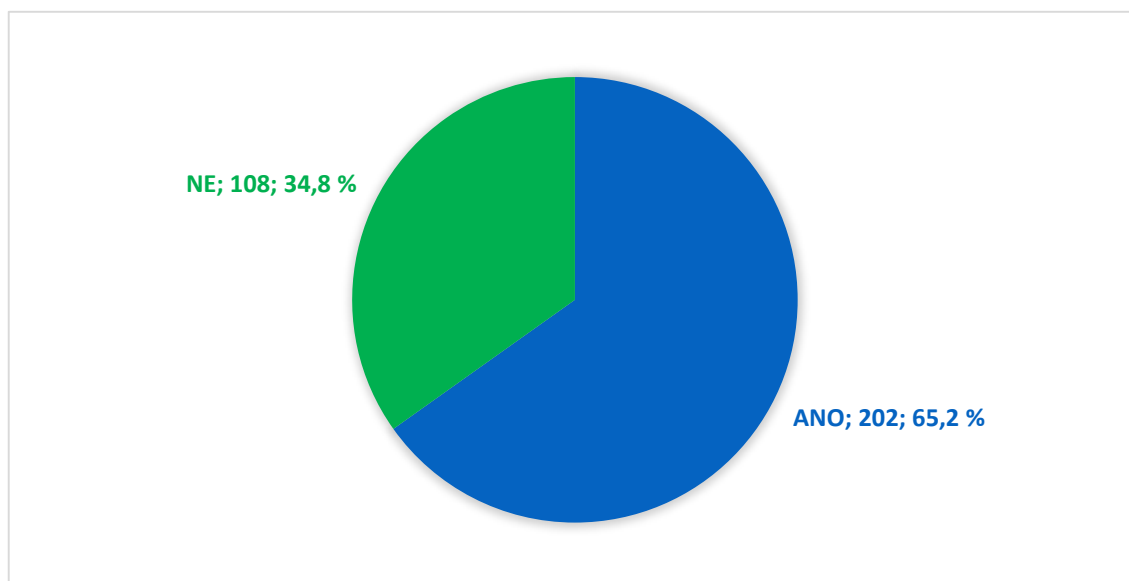
Zdroj: Vlastní zpracování

Častěji se s touto praktikou setkávají ženy než muži a naopak s problémem mají menší zkušenost věkové skupiny spotřebitelů do 21 let a nad 60 let. Lidé se základním vzděláním se s touto praktikou setkávají méně než ostatní a to platí také pro důchodce a částečně i pro studenty.

Otázka č. 7: Setkal/a jste se někdy s nabídkou na „zdravotnické“ produkty, které ovšem lepšímu zdravotnímu stavu nijak nepomáhaly?

Téměř dvě třetiny spotřebitelů se setkaly s nabídkou na falešné zdravotnické produkty, bohužel 15,3 % z nich neví, že může produkt zakoupený na internetu (kde je na ony výrobky mnoho nabídek) vrátit do 14 dnů bez udání důvodu, což je oproti všem spotřebitelům o 3 % horší výsledek. Odpovědi na otázku jsou na grafu číslo 21.

Graf č. 21 Zkušenost s falešnými zdravotnickými produkty



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka číslo 7 představuje, jak se s touto nekalou praktikou setkávají různé skupiny spotřebitelů.

Tabulka č. 7 Zkušenost s falešnými zdravotnickými produkty

Skupina:	Pohlaví		Ekonomická aktivita							
	Muži	Ženy	Zaměstnanec ve státním sektoru	Zaměstnanec v soukromém sektoru	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Student	Důchodce	Mateřská dovolená	Jiné
ANO:	62,6 %	66,7 %	61,2 %	62,6 %	100 %	68,6 %	65 %	64,3 %	85,7 %	66,7 %
Skupina:	Věk						Nejvyšší dosažené vzdělání			
	Méně než 21	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	Více než 60	Základní	Středoškolské	Vyšší odborné	Vysokoškolské
ANO:	64,7 %	62,0 %	66,7 %	66,7 %	80 %	64,3 %	70 %	55 %	75,8 %	67,4 %

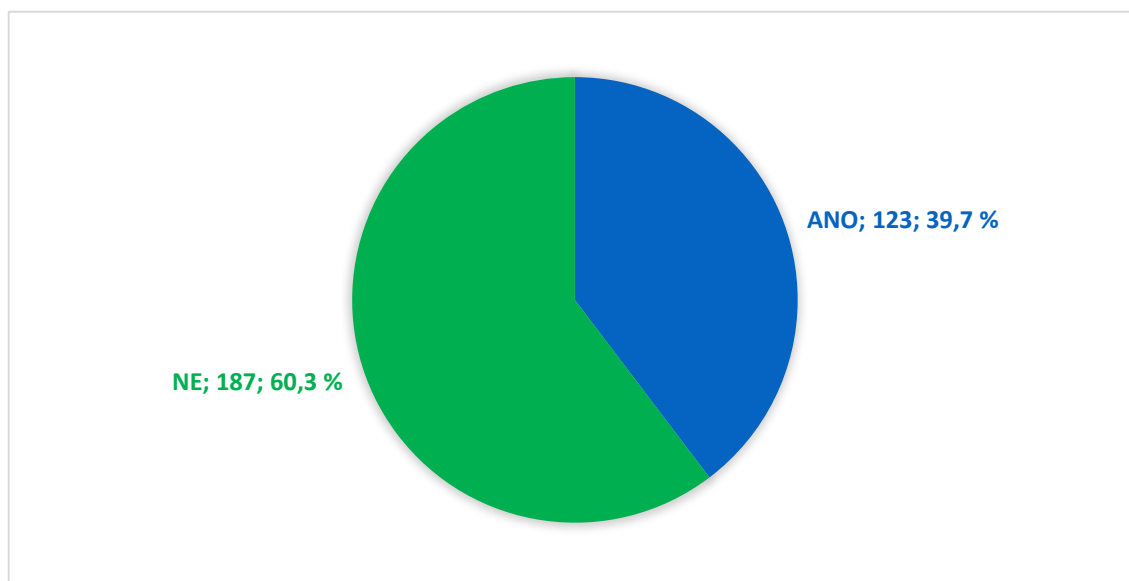
Zdroj: Vlastní zpracování

Při srovnávání zkušeností jednotlivých skupin spotřebitelů s nabídkami na falešné zdravotnické produkty se mezi jednotlivými skupinami neobjevují výrazné rozdíly. Výjimku tvoří ženy na mateřské dovolené a lidé ve věkové skupině 51 - 60 let, kteří mají s danou praktikou více zkušeností než ostatní skupiny. Určité rozdíly jsou mezi spotřebiteli také z hlediska vzdělání, lidé se středoškolským vzděláním přijdou s touto praktikou do styku méně často než ostatní.

Otázka č. 8: Setkal/a jste se někdy s nekalou obchodní praktikou autobazarů? Mohlo by se jednat například o stáčení tachometrů, uvádění nepravdivých údajů o původu a roku výroby vozidla nebo o neuvádění konečné ceny vozu.

Výsledky této otázky jsou na grafu číslo 22. Dva z pěti spotřebitelů se setkali s nějakou nekalou obchodní praktikou autobazarů.

Graf č. 22 Zkušenost s nekalými praktikami autobazarů



Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce číslo 8 je uvedeno, jak se s těmito nekalými obchodními praktikami setkávají jednotlivé skupiny spotřebitelů.

Tabulka č. 8 Zkušenost s nekalými praktikami autobazarů

Skupina:	Pohlaví		Ekonomická aktivita							
	Muži	Ženy	Zaměstnanec ve státním sektoru	Zaměstnanec v soukromém sektoru	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Student	Důchodce	Mateřská dovolená	Jiné
ANO:	47,8 %	34,9 %	34,7 %	46,5 %	100 %	42,9 %	48,8 %	0 %	28,6 %	0 %
Skupina:	Věk						Nejvyšší dosažené vzdělání			
	Méně než 21	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	Více než 60	Základní	Středoškolské	Vyšší odborné	Vysokoškolské
ANO:	35,3 %	48,2 %	47,9 %	30 %	50 %	0 %	35 %	36,4 %	44,2 %	43,5 %

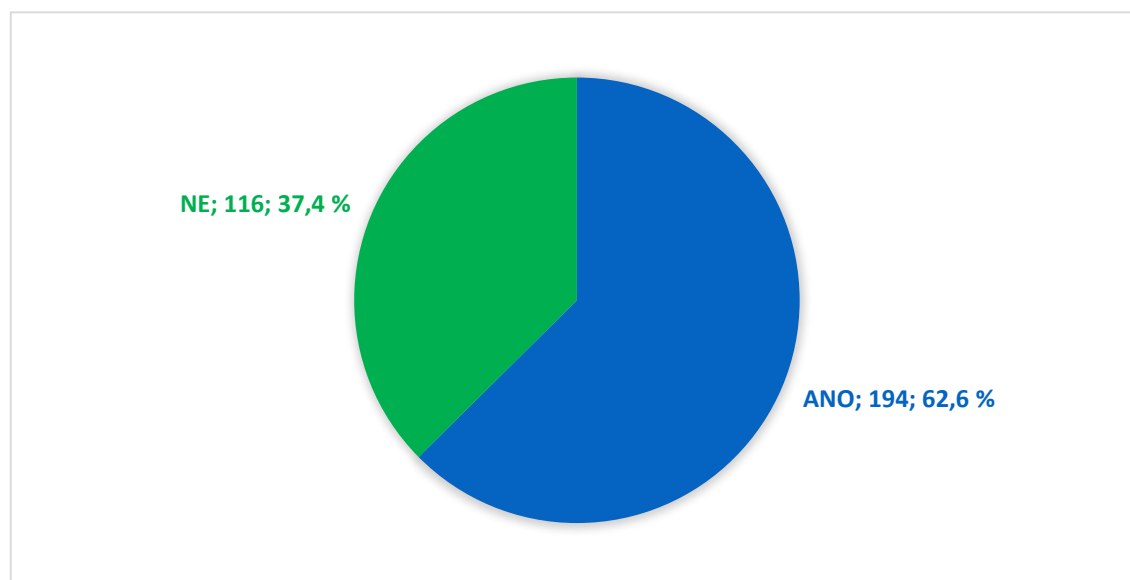
Zdroj: Vlastní zpracování

S tímto problémem má zkušenost mnohem více mužů než žen. To je způsobeno zřejmě tím, že muži obecně častěji nakupují automobily. Poměrně velké rozdíly je možno spatřovat také z hlediska věku. Překvapivé je, že se s nekalými praktikami autobazarů neseškávají lidé, kterým je více než 60 let, čemuž odpovídá stejný výsledek u osob v důchodu. Méně zkušeností s nekalými praktikami autobazarů mají také ženy na mateřské dovolené. Za zmínku stojí určitě také nižší poměr u zaměstnanců ve státním sektoru. Skoro 10% rozdíl je v odpovědích na tuto otázku mezi spotřebiteli s různým vzděláním, kdy lidé s vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním uvádějí častější setkání s nekalou praktikou autobazarů. Zde podobně jako u pohlaví bude zřejmě platit souvislost s tím, že tito lidé častěji nakupují auta.

Otázka č. 9: Setkal/a jste se někdy s nepravdivými informacemi na potravinách o jejich složení nebo době trvanlivosti?

Graf číslo 23 uvádí odpovědi na otázku číslo 9. Téměř dvě třetiny spotřebitelů mají zkušenost s falšováním potravin. Tito spotřebitelé však nijak nevybočují oproti ostatním ve znalosti Státní zemědělské a potravinářské inspekce, která má podobné prohřešky na starost.

Graf č. 23 Zkušenost s falšováním potravin



Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce číslo 9 je uvedeno, jak si v setkání s falšováním potravin stojí jednotlivé skupiny spotřebitelů.

Tabulka č. 9 Zkušenost s falšováním potravin

Skupina:	Pohlaví		Ekonomická aktivita							
	Muži	Ženy	Zaměstnanec ve státním sektoru	Zaměstnanec v soukromém sektoru	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Student	Důchodce	Mateřská dovolená	Jiné
ANO:	56,5 %	66,2 %	55,1 %	63,6 %	100 %	65,7 %	62,5 %	57,1 %	71,4 %	100 %
Skupina:	Věk						Nejvyšší dosažené vzdělání			
	Méně než 21	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	Více než 60	Základní	Středoškolné	Vyšší odborné	Vysokoškolské
ANO:	64,7 %	57,7 %	77,1 %	65 %	60 %	57,1 %	67,5 %	71,3 %	57,9 %	43,5 %

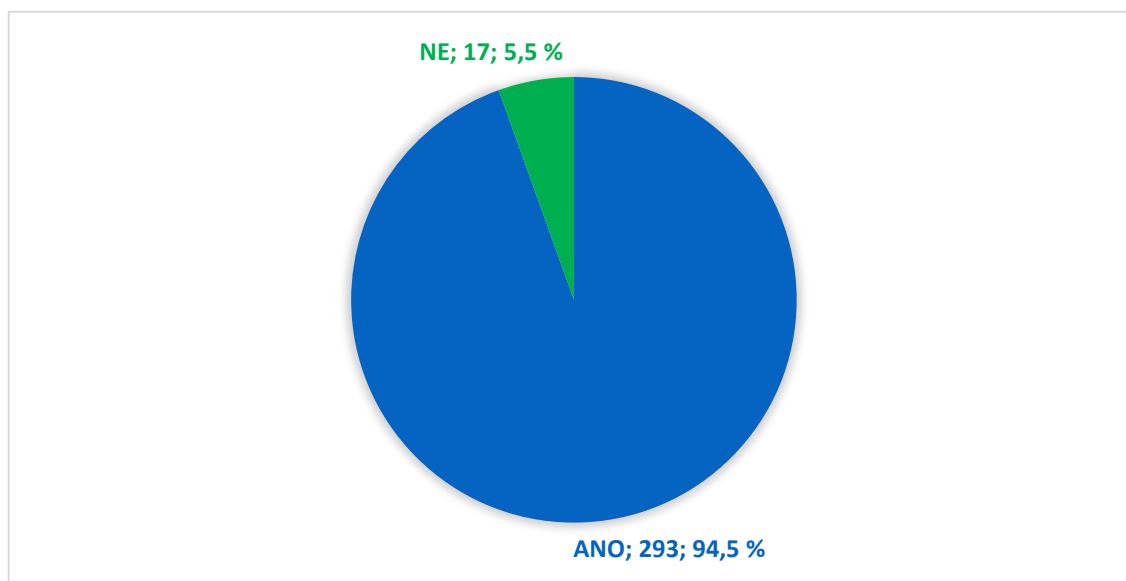
Zdroj: Vlastní zpracování

S nekalou praktikou se setkávají více ženy než muži. Důvodem bude zřejmě to, že ženy se ve většině domácností starají o nákup potravin. Určité rozdíly je možno nalézt také z hlediska věku, s praktikou se nejčastěji setkávají lidé ve věkové skupině 31 - 40 let. Rovněž lidé s nižším nejvyšším dosaženým vzděláním mají více zkušeností s tímto problémem. Z hlediska ekonomické aktivity mají menší zkušenost s praktikou lidé zaměstnaní ve státním sektoru a důchodci.

Otázka č. 10: Setkal/a jste se někdy s televizními pořady (například různé soutěže, rady věštců nebo léčitelů), které nabádaly spotřebitele k telefonování do oněch pořadů za velmi vysoké minutové částky?

Drtivá většina spotřebitelů má zkušenost s podvodnými televizními pořady. Údaje jsou zobrazeny na grafu číslo 24.

Graf č. 24 Zkušenost s podvodnými televizními pořady



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka číslo 10 uvádí zkušenost s nekalou praktikou napříč různými spotřebitelskými skupinami.

Tabulka č. 10 Zkušenost s podvodnými televizními pořady

Skupina:	Pohlaví		Ekonomická aktivita							
	Muži	Ženy	Zaměstnanec ve státním sektoru	Zaměstnanec v soukromém sektoru	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Student	Důchodce	Mateřská dovolená	Jiné
ANO:	93,9 %	94,9 %	95,9 %	93,9 %	0 %	91,4 %	100 %	85,7 %	100 %	100 %
Skupina:	Věk						Nejvyšší dosažené vzdělání			
	Méně než 21	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	Více než 60	Základní	Středoškolné	Vyšší odborné	Vysokoškolské
ANO:	100 %	99,3 %	95,8 %	86,7 %	90 %	85 %	100 %	89,9 %	98,9 %	93,5 %

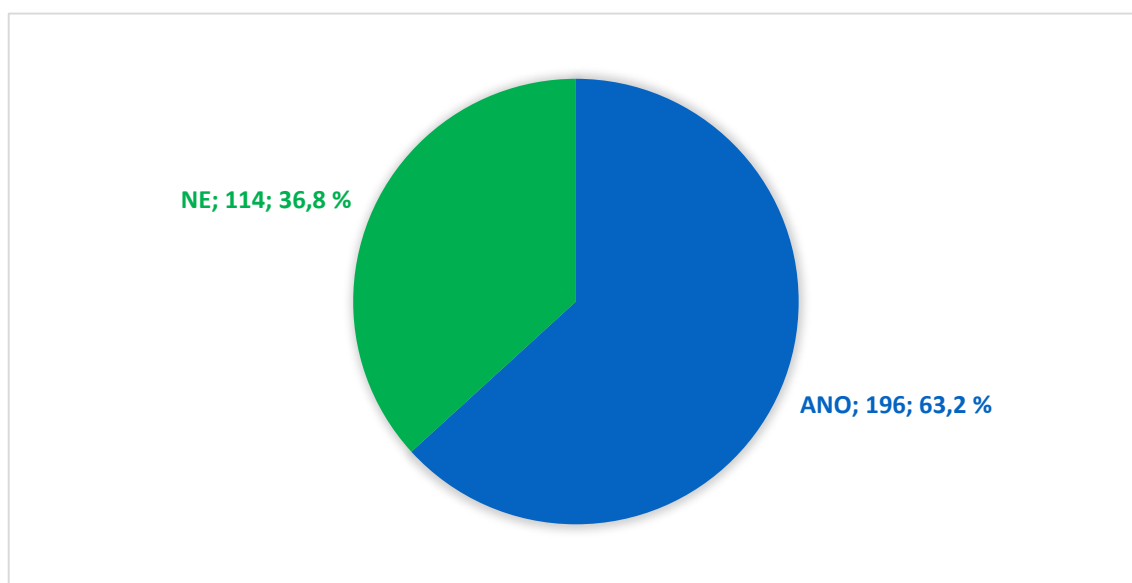
Zdroj: Vlastní zpracování

Pohlaví nemá vliv na setkávání se s danou praktikou. To neplatí o věku, kdy mladší lidé mají více zkušeností s podvodnými televizními pořady. Z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání platí, že lidé se středoškolským vzděláním mají méně zkušeností s praktikou než ostatní skupiny spotřebitelů. S problémem se setkali všichni studenti i ženy na mateřské dovolené, naopak méně se s podvodnými televizními pořady setkávají osoby v důchodu.

Otázka č. 11: Setkal/a jste se někdy s nekalými praktikami mobilních operátorů? Mohlo se jednat například o jednostranné změny smlouvy, které vyvolávaly nové poplatky nebo o to, že operátor změnil smlouvu, aniž by informoval spotřebitele o možnosti smlouvu ukončit.

Graf číslo 25 zobrazuje odpovědi na tuto otázku. S nekalými praktikami mobilních operátorů se setkaly téměř dvě třetiny spotřebitelů, což se ale oproti ostatním respondentům nijak neprojevuje ve znalosti Českého telekomunikačního úřadu, který má danou problematiku na starost.

Graf č. 25 Zkušenost s nekalými praktikami mobilních operátorů



Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce číslo 11 je k dispozici srovnání jednotlivých spotřebitelských skupin z hlediska zkušeností s touto nekalou praktikou.

Tabulka č. 11 Zkušenost s nekalými praktikami mobilních operátorů

Skupina:	Pohlaví		Ekonomická aktivita							
	Muži	Ženy	Zaměstnanec ve státním sektoru	Zaměstnanec v soukromém sektoru	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Student	Důchodce	Mateřská dovolená	Jiné
ANO:	67,8 %	60,5 %	59,2 %	70,7 %	50 %	60 %	60 %	57,1 %	57,1 %	100 %
Skupina:	Věk						Nejvyšší dosažené vzdělání			
	Méně než 21	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	Více než 60	Základní	Středoškolné	Vyšší odborné	Vysokoškolské
ANO:	58,8 %	63,5 %	70,8 %	60 %	65 %	57,1 %	70 %	62 %	68,4 %	50 %

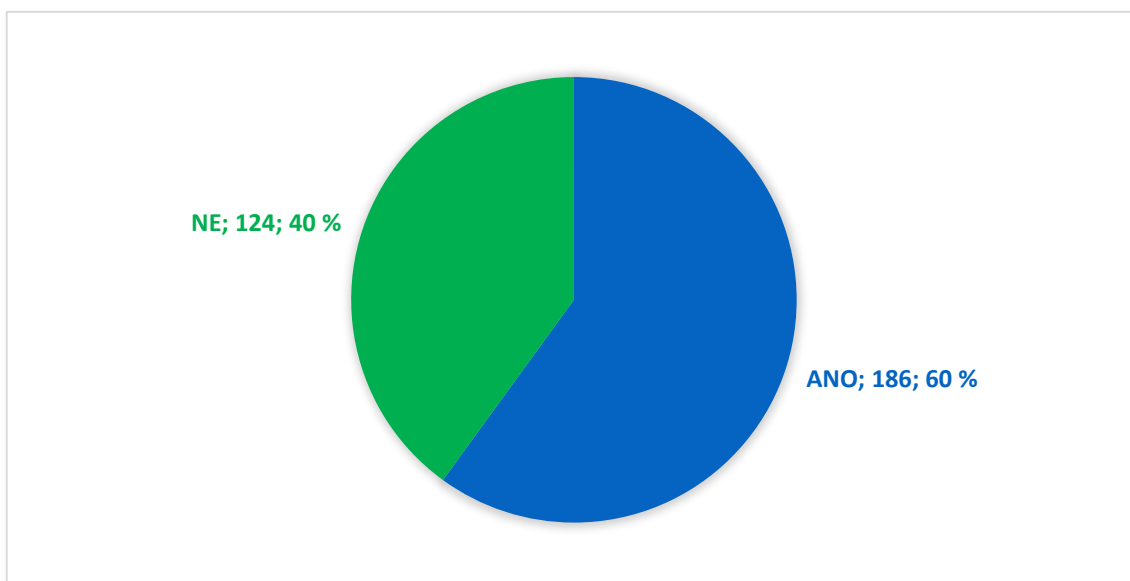
Zdroj: Vlastní zpracování

S nekalými praktikami mobilních operátorů mají častěji zkušenost muži než ženy. Z hlediska věku se s problémem setkávají nejvíce lidé ve věkové skupině 31 - 40 let. Tito lidé nejčastěji uzavírají smlouvy s mobilními operátory a to jak pro sebe, tak pro svoje rodiny. Naopak u osob ve věku přes 60 let platí, že oproti ostatním častěji využívají předplacené služby mobilních operátorů a mají tak menší šanci se s jejich nekalými praktikami setkat. V rámci skupin s různým vzděláním mají s praktikou nejvíce zkušeností lidé se základním vzděláním a z hlediska ekonomické aktivity to platí pro zaměstnance v soukromém sektoru.

Otázka č. 12 Setkal/a jste se někdy s nekalými praktikami restaurací, barů, cukráren a podobně? Mohlo se jednat například o nedodržování povinností v oblasti hygieny, uvádění nepravdivých informací v jídelních lístcích nebo servírování menšího množství jídla nebo pití, než bylo objednáno.

Tři pětiny spotřebitelů mají zkušenost s nekalými praktikami v prostorech veřejného stravování. Otázce číslo 12 se věnuje graf číslo 26.

Graf č. 26 Zkušenost s nekalými praktikami v prostorech veřejného stravování



Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce číslo 12 je uvedeno, jak se s praktikou setkávají jednotlivé skupiny spotřebitelů.

Tabulka č. 12 Zkušenost s nekalými praktikami v prostorech veřejného stravování

Skupina:	Pohlaví		Ekonomická aktivita							
	Muži	Ženy	Zaměstnanec ve státním sektoru	Zaměstnanec v soukromém sektoru	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Student	Důchodce	Mateřská dovolená	Jiné
ANO:	64,3 %	57,4 %	53,1 %	73,7 %	0 %	60 %	62,5 %	21,4 %	57,1 %	66,7 %
Skupina:	Věk						Nejvyšší dosažené vzdělání			
	Méně než 21	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	Více než 60	Základní	Středněškolské	Vyšší odborné	Vysokoškolské
ANO:	47,1 %	66,4 %	72,9 %	60 %	50 %	21,4 %	47,5 %	65,1 %	60 %	56,5 %

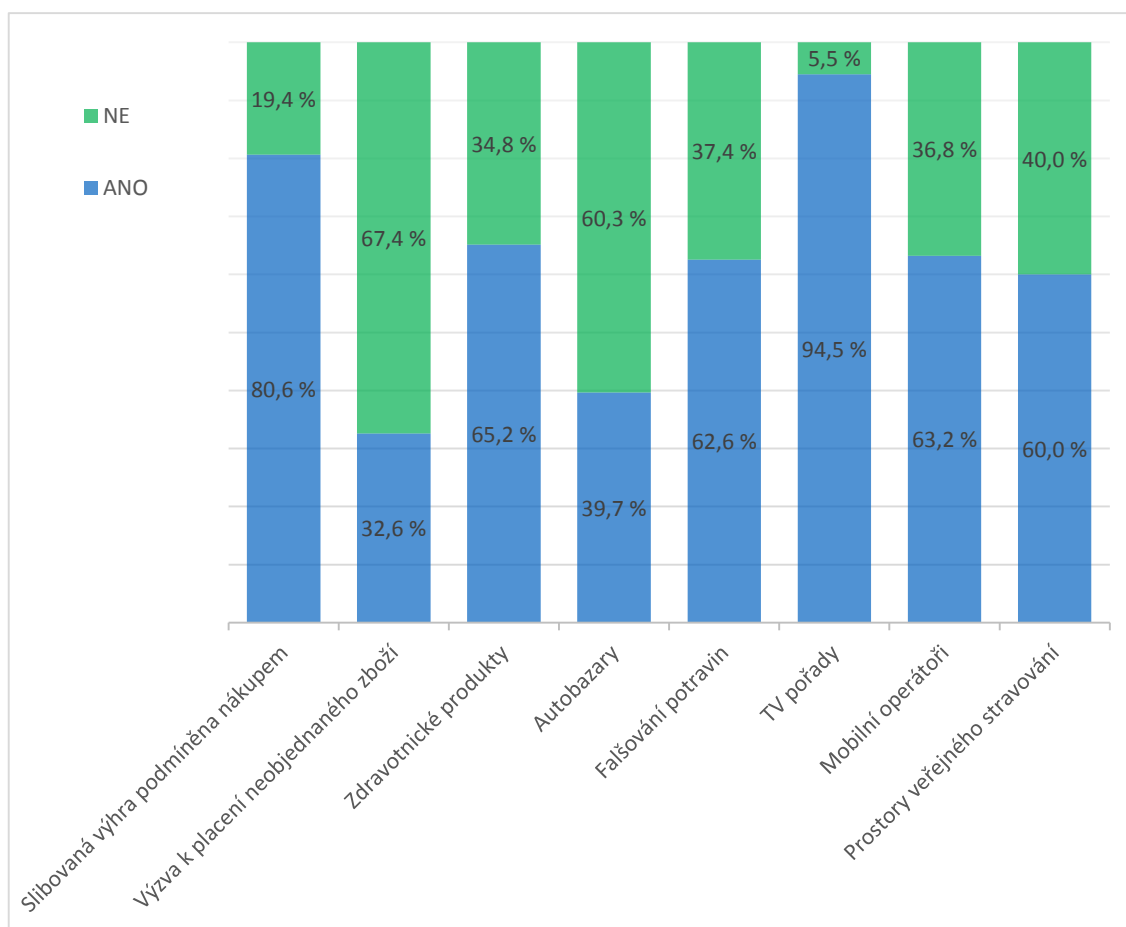
Zdroj: Vlastní zpracování

S nekalými praktikami v prostorech veřejného stravování se setkávají spíše muži než ženy. Věkové skupiny méně než 21 let a více než 60 let mají oproti ostatním menší zkušenosti s tímto problémem, důvodem by mohlo být to, že tito lidé méně navštěvují prostory veřejného stravování. Z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání jsou mezi spotřebiteli velké rozdíly, nejméně se s praktikami setkávají lidé se základním vzděláním, i zde by mohla být důvodem menší frekvence návštěv daných prostorů. To by mělo platit také pro důchodce. Často mají naopak s problémem zkušenost lidé pracující v soukromém sektoru.

Otázky č. 5 až 12: Souhrn

Otázky číslo 5 až 12 se věnovaly konkrétním příkladům nekalých praktik. Na grafu číslo 27 je uvedeno srovnání jednotlivých příkladů z hlediska toho, s jakou četností se s nimi spotřebitelé setkali. Nejvíce spotřebitelů má zkušenost s podvodnými televizními pořady, naopak nejméně spotřebitelů bylo vyzváno k zaplacení neobjednaného zboží. I v tomto případě se ale s danou praktikou setkaly více než tři desetiny lidí.

Graf č. 27 Zkušenost spotřebitelů s jednotlivými příklady nekalých praktik



Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce číslo 13 je uvedeno, jaké procento spotřebitelů se setkalo s daným počtem nekalých praktik a kumulativní součet procent, ze kterého vyplývá, jaké procento spotřebitelů se setkalo minimálně s daným počtem nekalých praktik. Z tabulky vyplývá, že minimálně s jednou nekalou praktikou se setkal každý spotřebitel, drtivá většina se setkala minimálně se dvěma případy a téměř dvě třetiny lidí mají zkušenost minimálně s pěti případy nekalých praktik.

Tabulka č. 13 Podíl spotřebitelů, kteří se setkali s daným počtem nekalých praktik

Počet praktik	Počet respondentů	Procentní poměr	Kumulativně
0	0	0 %	100 %
1	2	0,6 %	100 %
2	17	5,5 %	99,4 %
3	45	14,5 %	93,9 %
4	51	16,5 %	79,4 %
5	78	25,2 %	62,9 %
6	52	16,8 %	37,7 %
7	52	16,8 %	21 %
8	13	4,2 %	4,2 %
Celkem:	310	100 %	

Zdroj: Vlastní zpracování

Při srovnání spotřebitelů, kteří se setkali s více než polovinou z vyjmenovaných praktik, se spotřebiteli, kteří se setkali naopak s maximálně čtyřmi praktikami, se neobjevují téměř žádné rozdíly z hlediska následujících otázek. To znamená, že tyto dvě skupiny spotřebitelů mají velmi podobnou znalost svých práv i dozorových a spotřebitelských organizací. Tabulka číslo 14 uvádí, jak jsou jednotlivé skupiny spotřebitelů zastoupeny ve skupině, která se setkala s pěti a více příklady nekalých praktik.

Tabulka č. 14 Zkušenost s pěti a více příklady nekalých praktik

Skupina:	Pohlaví		Ekonomická aktivita							
	Muži	Ženy	Zaměstnanec ve státním sektoru	Zaměstnanec v soukromém sektoru	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Student	Důchodce	Mateřská dovolená	Jiné
ANO:	60 %	64,6 %	63,3 %	67,7 %	100 %	71,4 %	58,8 %	35,7 %	71,4 %	100 %
Skupina:	Věk						Nejvyšší dosažené vzdělání			
	Méně než 21	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	Více než 60	Základní	Středněškolské	Vyšší odborné	Vysokoškolské
ANO:	41,2 %	62,8 %	85,4 %	58,3 %	80 %	35,7 %	57,5 %	62 %	69,5 %	56,5 %

Zdroj: Vlastní zpracování

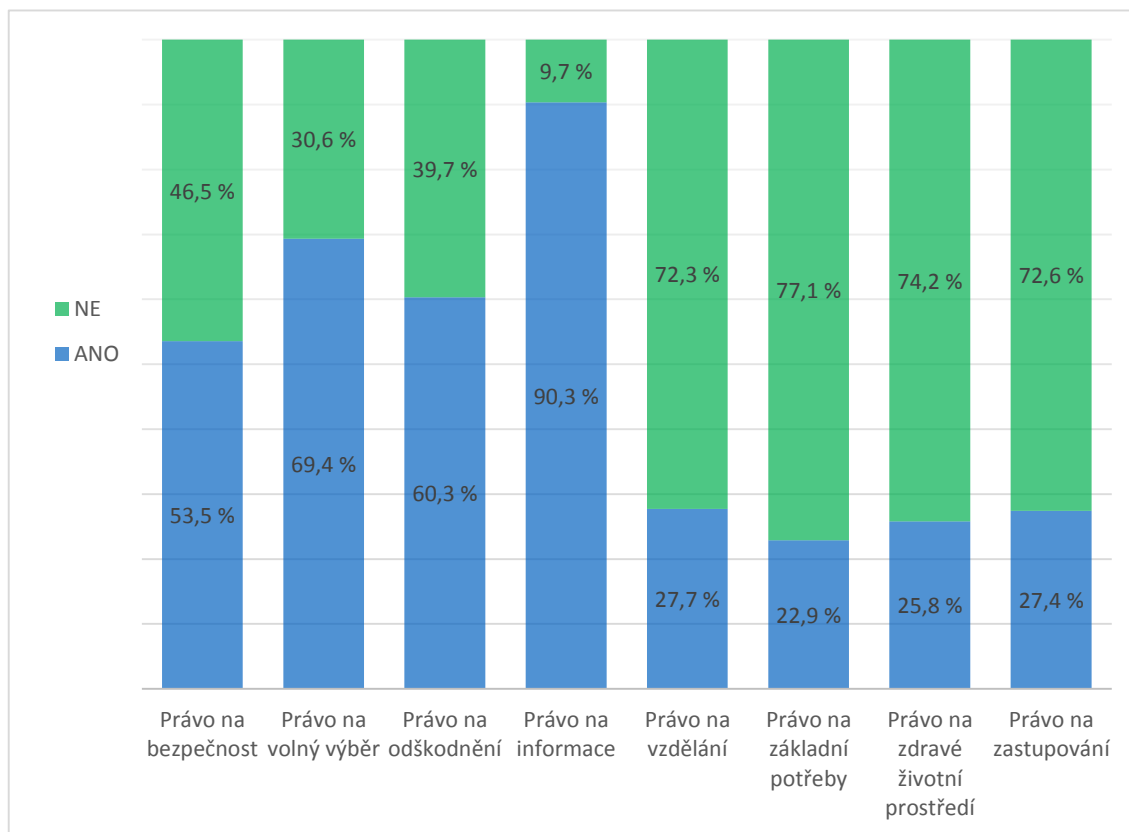
S pěti a více příklady nekalých praktik se setkali více ženy než muži. Velké rozdíly je možno vidět z hlediska věku, mnoho spotřebitelů věku 31 - 40 let a 51 - 60 let má zkušenost s více než pěti příklady nekalých praktik. Mnohem menší čísla jsou naopak na okrajích věkového spektra. Lidé s vyšším odborným vzděláním mají více zkušeností s pěti a více příklady nekalých praktik oproti ostatním a totéž platí pro podnikatele a ženy

na mateřské dovolené. Zkušenosti s menším počtem příkladů nekalých praktik mají naopak lidé v důchodu.

Otázka č. 13: Která práva dle Vás patří mezi základní práva spotřebitelů (a tím pádem i mezi Vaše základní práva) dle Mezinárodní organizace spotřebitelů? Možno uvést více odpovědí.

Respondentům bylo představeno osm základních práv spotřebitelů dle Mezinárodní organizace spotřebitelů a dle otázky měli vybrat, která práva podle jejich názoru právě mezi tato práva patří. Správnou odpovědí tedy bylo označit všechny možnosti. Na grafu číslo 28 je zobrazena znalost jednotlivých základních práv. Nejvíce spotřebitelů si myslí, že je jejich základním právem právo na informace. To spolu s právem na bezpečnost, volný výběr a odškodnění drží odstup od zbývajících čtveřice. Nejméně spotřebitelů považuje za své základní právo právo na základní potřeby.

Graf č. 28 Zařazení práva mezi základní práva



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka číslo 15 uvádí, jak respondenti označovali daný počet práv. V posledním sloupci je kumulativní procentní součet, dle kterého je zřejmé jaké procento dotazovaných uvedlo minimálně daný počet práv. Skoro všichni spotřebitelé považují za své základní právo

minimálně jedno. Nejvíce respondentů označilo tři možnosti. Že jsou všechna práva základní a tedy i správnou odpověď, uvádí téměř desetina dotazovaných.

Tabulka č. 15 Podíl spotřebitelů, kteří uvádí daný počet základních práv

Počet práv	Počet respondentů	Procentní poměr	Kumulativně
0	3	1 %	100 %
1	12	3,9 %	99 %
2	70	22,6 %	95,2 %
3	88	28,4 %	72,6 %
4	54	17,4 %	44,2 %
5	27	8,7 %	26,8 %
6	19	6,1 %	18,1 %
7	7	2,3 %	11,9 %
8	30	9,7 %	9,7 %
Celkem:	310	100 %	

Zdroj: Vlastní zpracování

Při pomyslném rozdělení respondentů na ty, kteří označili maximálně čtyři práva a na ty, kteří označili 5 a více práv se mezi jednotlivými skupinami objevují mírné rozdíly. Ty jsou uvedeny v tabulce číslo 16.

Tabulka č. 16 Zařazení pěti a více práv do základních práv

Skupina:	Pohlaví		Ekonomická aktivita							
	Muži	Ženy	Zaměstnanec ve státním sektoru	Zaměstnanec v soukromém sektoru	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Student	Důchodce	Mateřská dovolená	Jiné
ANO:	29,6 %	25,1 %	24,5 %	22,2 %	50 %	37,1 %	25 %	35,7 %	35,7 %	0 %
Skupina:	Věk						Nejvyšší dosažené vzdělání			
	Méně než 21	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	Více než 60	Základní	Středoškolské	Vyšší odborné	Vysokoškolské
ANO:	35,3 %	27 %	31,3 %	13,3 %	25 %	42,9 %	30 %	24 %	25,3 %	34,8 %

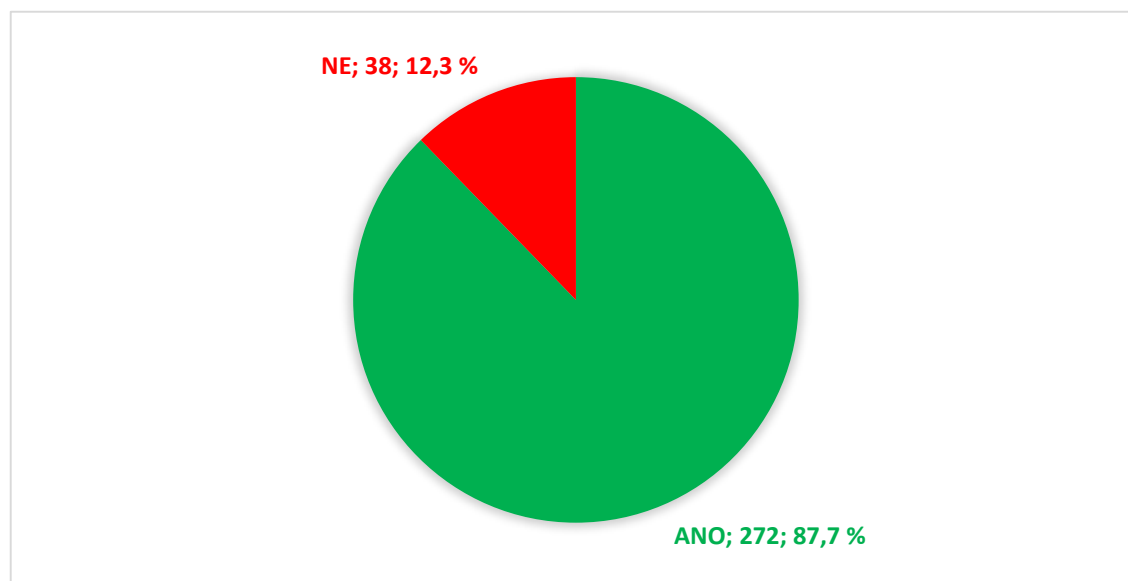
Zdroj: Vlastní zpracování

Více práv za svá základní považují spíše muži než ženy. Méně práv mezi základní řadí lidé ve věku 41 - 50 let, naopak lidé starší 60 let zařazují více práv poměrně častěji. Z hlediska vzdělání platí, že lidé s nejvyšším vzděláním považují za svá práva více práv a to z hlediska ekonomické aktivity platí také pro podnikatele, důchodce a ženy na mateřské dovolené.

Otázka č. 14: Myslíte si, že máte právo vrátit bez udání důvodu produkt zakoupený na internetu desátý den po jeho převzetí?

Odpovědi na otázku číslo 14 jsou uvedeny na grafu číslo 29. Velká většina spotřebitelů odpověděla správně a ví, že je možné zboží zakoupené na internetu vrátit desátý od zakoupení bez udání důvodu.

Graf č. 29 Znalost práva na vrácení zboží zakoupeného na internetu



Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce číslo 17 je uvedeno, jaká je znalost práva mezi jednotlivými skupinami spotřebitelů.

Tabulka č. 17 Znalost práva na vrácení zboží zakoupeného na internetu

Skupina:	Pohlaví		Ekonomická aktivita							
	Muži	Ženy	Zaměstnanec ve státním sektoru	Zaměstnanec v soukromém sektoru	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Student	Důchodce	Mateřská dovolená	Jiné
ANO:	91,3 %	85,6 %	83,7 %	89,9 %	100 %	77,1 %	95 %	78,6 %	85,7 %	100 %
Skupina:	Věk						Nejvyšší dosažené vzdělání			
	Méně než 21	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	Více než 60	Základní	Středoškolské	Vyšší odborné	Vysokoškolské
ANO:	82,4 %	89,1 %	91,7 %	86,7 %	90 %	78,6 %	80 %	90,7 %	87,4 %	87 %

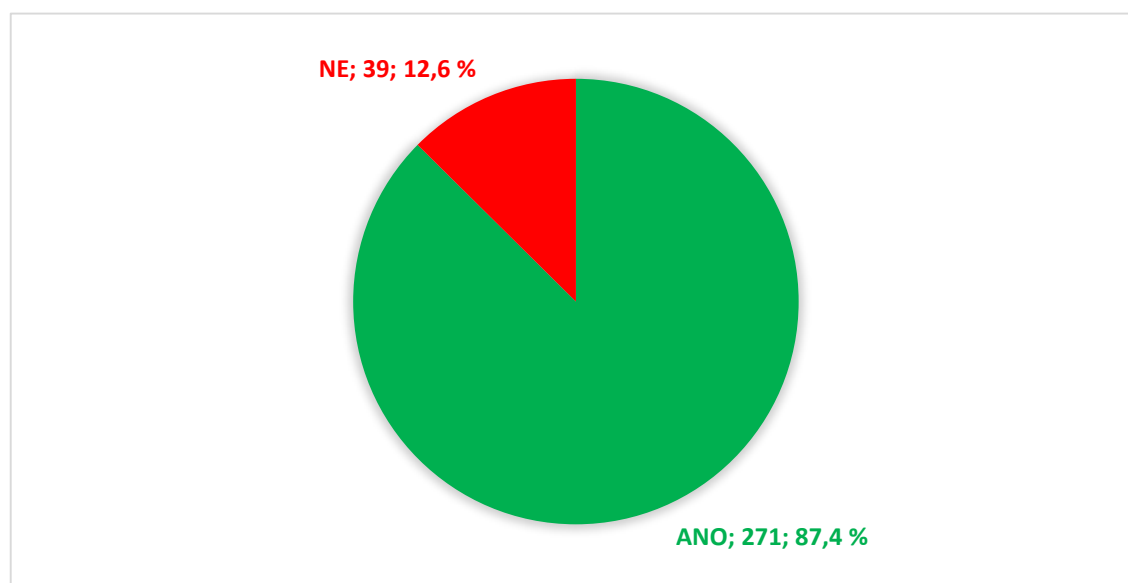
Zdroj: Vlastní zpracování

Právo znají lépe muži než ženy. Hůře jsou na tom naopak lidé starší 60 let a také lidé se základním vzděláním. Z hlediska ekonomické aktivity nezná právo poměrně velká část důchodců, což může souviset s jejich obecně nižším využíváním internetu, a překvapivě také podnikatelů. Velmi dobrou znalost práva projevují studenti.

Otázka č. 15: Myslíte si, že máte právo reklamovat poškozený produkt u prodejce dvacátý měsíc po jeho nákupu, pokud není uvedeno jinak?

V otázce číslo 15 dopadli spotřebitelé velmi podobně jako u otázky předchozí. Správně odpovědělo skoro stejné množství respondentů. Otázce se věnuje graf číslo 30.

Graf č. 30 Znalost práva na reklamaci poškozeného zboží



Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce číslo 18 je uvedeno, jak právo znají konkrétní skupiny spotřebitelů.

Tabulka č. 18 Znalost práva na reklamaci poškozeného zboží

Skupina:	Pohlaví		Ekonomická aktivita							
	Muži	Ženy	Zaměstnanec ve státním sektoru	Zaměstnanec v soukromém sektoru	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Student	Důchodce	Mateřská dovolená	Jiné
ANO:	93,0 %	84,1 %	81,6 %	91,9 %	100 %	88,6 %	82,5 %	92,9 %	85,7 %	100 %
Skupina:	Věk						Nejvyšší dosažené vzdělání			
	Méně než 21	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	Více než 60	Základní	Středoškolné	Vyšší odborné	Vysokoškolské
ANO:	100 %	81,0 %	93,8 %	93,3 %	80 %	92,9 %	82,5 %	91,5 %	85,3 %	84,8 %

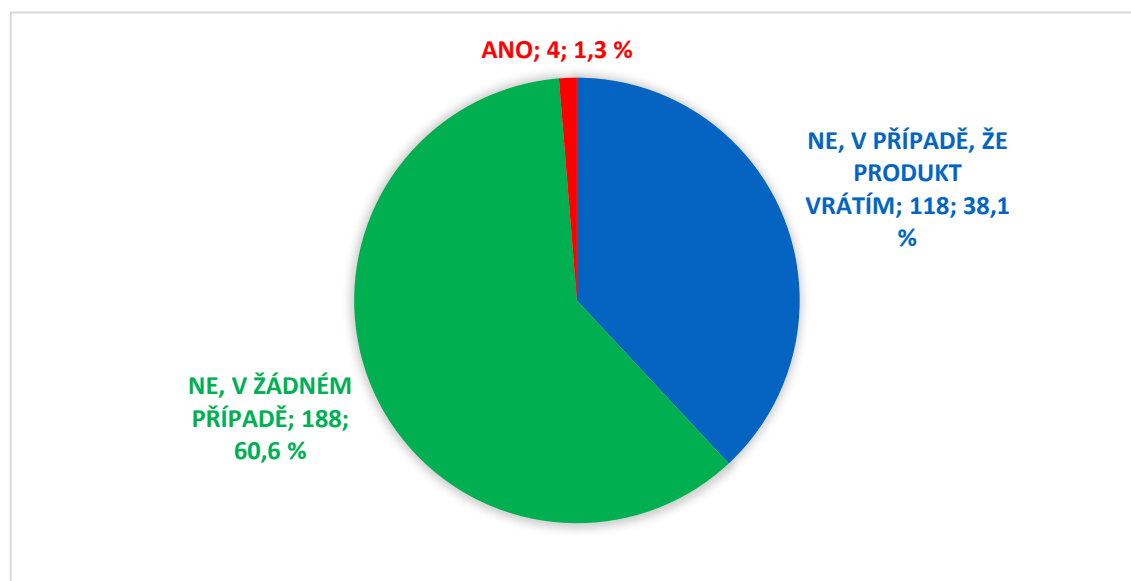
Zdroj: Vlastní zpracování

I v tomto případě platí, že právo znají lépe muži než ženy. Z hlediska věku panuje v kategorii 21 - 30 let a 51 - 60 let celkem velký rozdíl oproti ostatním skupinám. Tyto dvě skupiny spotřebitelů zmiňované právo příliš neznají. Naopak u spotřebitelů mladších 21 let znají právo všichni. Oproti ostatním znají právo dobře také lidé se středoškolským vzděláním a z hlediska ekonomické aktivity lze to samé uvést u zaměstnanců v soukromém sektoru a důchodců.

Otázka č. 16: Myslíte si, že máte povinnost zaplatit neobjednaný produkt, který Vám přišel poštou?

Data z otázky číslo 16 jsou uvedena na grafu číslo 31. Tři pětiny spotřebitelů správně ví, že nemusí platit neobjednaný produkt, který jim přišel poštou a to i v momentě, kdy tento produkt nevrátí. Pouze velmi malá část osob je přesvědčena, že má povinnost takového zboží zaplatit.

Graf č. 31 Povinnost platit neobjednané zboží



Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce číslo 19 je uvedeno, jaký podíl spotřebitelů z jednotlivých skupin ví, že neexistuje povinnost platit neobjednané zboží i v případě, kdy není vráceno.

Tabulka č. 19 Povinnost platit neobjednané zboží

Skupina:	Pohlaví		Ekonomická aktivita							
	Muži	Ženy	Zaměstnanec ve státním sektoru	Zaměstnanec v soukromém sektoru	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Student	Důchodce	Mateřská dovolená	Jiné
NE, V ŽÁDNÉM PŘÍPADĚ:	72,2 %	53,8 %	61,2 %	54,5 %	100 %	82,9 %	58,8 %	60,7 %	57,1 %	33,3 %
Skupina:	Věk						Nejvyšší dosažené vzdělání			
	Méně než 21	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	Více než 60	Základní	Středoškolské	Vyšší odborné	Vysokoškolské
NE, V ŽÁDNÉM PŘÍPADĚ:	23,5 %	68,6 %	39,6 %	71,7 %	65 %	53,6 %	40 %	61,2 %	67,4 %	63 %

Zdroj: Vlastní zpracování

I v tomto případě platí, že právo znají spíše muži než ženy. Poměrně vysokou znalost prokazují lidé ve věkových kategoriích 21 - 30 let a 41 - 50 let. Na druhou stranu velmi málo právo znají lidé mladší než 21 let a lidé ve věku 31 - 40 let. Právo příliš neznají také lidé se základním vzděláním. Z hlediska ekonomické aktivity je právo dobře známo podnikatelům.

Otázky č. 14 až 16: Souhrn

Otázky číslo 14 až 16 se věnují podobnému tématu tj. znalosti konkrétních práv spotřebitele. Právo na vrácení zboží a právo na reklamaci zná téměř stejný podíl spotřebitelů. To, že spotřebitelé nemusí platit neobjednané zboží i v případě, že ho nevrátí, ví oproti předchozím dvěma právům méně lidí. Tabulka číslo 20 ukazuje, jaké procento spotřebitelů zná daný počet práv a rovněž jaké procento lidí zná minimálně daný počet práv. Devět desetin spotřebitelů znají minimálně dvě práva.

Tabulka č. 20 Podíl spotřebitelů, kteří znají daný počet konkrétních práv

Počet práv	Počet respondentů	Procentní poměr	Kumulativně
0	5	1,6 %	100 %
1	26	8,4 %	98,4 %
2	132	42,6 %	90 %
3	147	47,4 %	47,4 %
Celkem:	310	100 %	

Zdroj: Vlastní zpracování

Při rozdělní spotřebitelů na ty, kteří znají maximálně dvě práva a na ty, kteří znají všechny, se neobjevují mezi dalšími otázkami příliš velké rozdíly. To znamená, že tyto

dvě skupiny spotřebitelů odpovídají podobně na zkušenosti s nekalými praktikami i základní práva a mají podobnou znalost státních dozorových orgánů a spotřebitelských organizací. Tabulka číslo 21 ale uvádí, jaký podíl jednotlivých skupin spotřebitelů zná všechny tři zmíněná konkrétní práva.

Tabulka č. 21 Znalost všech tří konkrétních práv

Skupina:	Pohlaví		Ekonomická aktivita							
	Muži	Ženy	Zaměstnanec ve státním sektoru	Zaměstnanec v soukromém sektoru	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Student	Důchodce	Mateřská dovolená	Jiné
ANO:	64,3 %	37,4 %	49 %	46,5 %	100 %	57,1 %	46,3 %	39,3 %	42,9 %	33,3 %
Skupina:	Věk						Nejvyšší dosažené vzdělání			
	Méně než 21	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	Více než 60	Základní	Středoškolské	Vyšší odborné	Vysokoškolské
ANO:	23,5 %	51,8 %	35,4 %	60 %	50 %	32,1 %	17,5 %	54,3 %	50,5 %	47,8 %

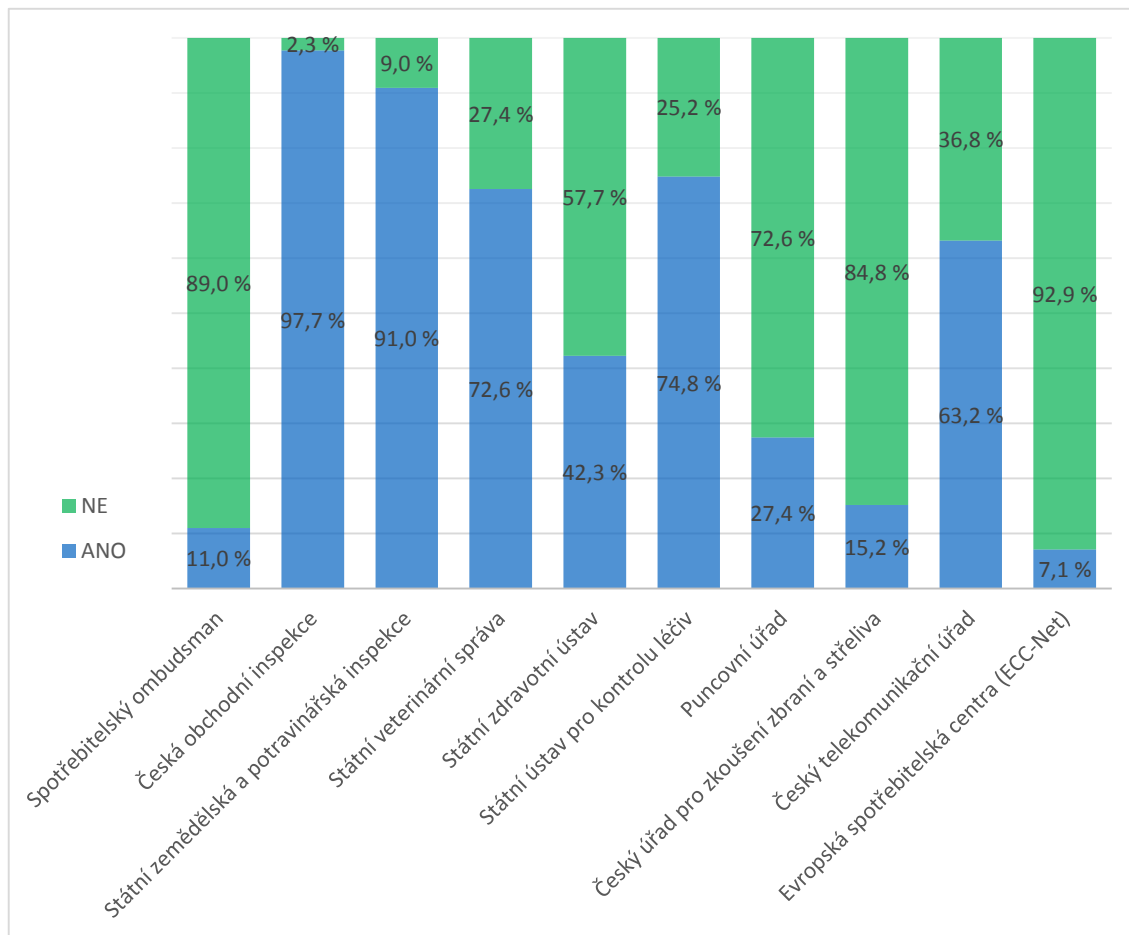
Zdroj: Vlastní zpracování

Všechna tři práva znají mnohem více muži než ženy. Velký rozdíl panuje také z hlediska věku, kdy hlavně lidé mladší 21 let všechna tři práva neznají. Velmi nízkou znalost všech práv projevují také lidé se základním vzděláním. Velmi dobře naopak všechna práva znají podnikatelé.

Otázka č. 17: Uveďte prosím, které z následujících dozorových orgánů ochrany spotřebitele znáte. Možnost více odpovědí.

Graf číslo 32 ukazuje, jak spotřebitelé znají jednotlivé dozorové orgány. Nejvíce spotřebitelů zná Českou obchodní inspekci, kterou následuje Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Relativně vysoká znalost platí také pro Státní ústav pro kontrolu léčiv, Státní veterinární správu a Český telekomunikační úřad. Naopak nejméně lidí zná Evropská spotřebitelská centra a systém Spotřebitelského ombudsmana.

Graf č. 32 Znalost dozorových orgánů ochrany spotřebitele



Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce číslo 22 je vidět, jaký poměr spotřebitelů zná daný počet orgánů a v posledním sloupci je uveden kumulativní poměr spotřebitelů znajících minimálně daný počet dozorových orgánů. Skoro všichni spotřebitelé znají aspoň jeden dozorový orgán, dvě třetiny jich znají minimálně pět. Právě pět orgánů zná i nejvíce spotřebitelů. Všechny orgány nezná nikdo.

Tabulka č. 22 Podíl spotřebitelů, kteří znají daný počet dozorových orgánů

Počet orgánů	Počet respondentů	Procentní poměr	Kumulativně
0	3	1 %	100 %
1	9	2,9 %	99 %
2	22	7,1 %	96,1 %
3	35	11,3 %	89 %
4	36	11,6 %	77,7 %
5	72	23,2 %	66,1 %
6	63	20,3 %	42,9 %
7	48	15,5 %	22,6 %
8	17	5,5 %	7,1 %
9	5	1,6 %	1,6 %
10	0	0 %	0 %
Celkem:	310	100 %	

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud by byli spotřebitelé rozděleni na dvě skupiny, z nichž první zná maximálně pět dozorových orgánů a druhá minimálně šest, je možno vysledovat, že spotřebitelé z druhé skupiny znají relativně lépe zákon o ochraně spotřebitele, častěji uvádějí jednotlivá práva jako svá základní práva, lépe znají konkrétní příklady spotřebitelských práv a také znají lépe jednotlivé spotřebitelské organizace. Pouze v otázkách na zkušenost s jednotlivými příklady nekalých praktik není mezi těmito skupinami téměř žádný rozdíl. V tabulce číslo 23 je pak uvedeno, jaký podíl jednotlivých skupin spotřebitelů patří mezi spotřebitele, kteří znají šest a více dozorových orgánů.

Tabulka č. 23 Znalost šesti a více uvedených dozorových orgánů

Skupina:	Pohlaví		Ekonomická aktivita							
	Muži	Ženy	Zaměstnanec ve státním sektoru	Zaměstnanec v soukromém sektoru	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Student	Důchodce	Mateřská dovolená	Jiné
ANO:	46,1 %	41,0 %	40,8 %	46,5 %	100 %	42,9 %	35 %	64,3 %	28,6 %	0 %
Skupina:	Věk						Nejvyšší dosažené vzdělání			
	Méně než 21	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	Více než 60	Základní	Středně-školské	Vyšší odborné	Vysoko-školské
ANO:	29,4 %	40,9 %	35,4 %	51,7 %	40 %	57,1 %	40 %	35,7 %	46,3 %	58,7 %

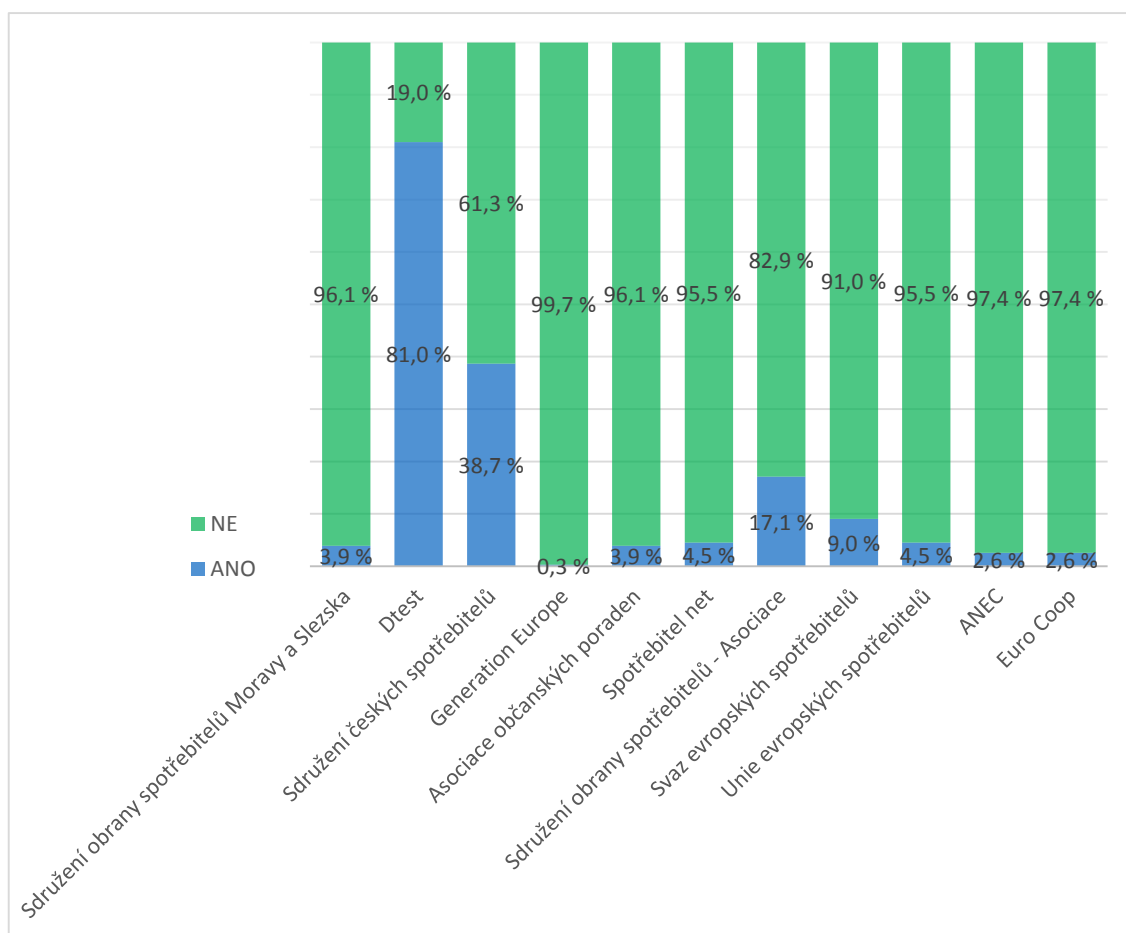
Zdroj: Vlastní zpracování

Více dozorových orgánů znají spíše muži než ženy. Rovněž platí, že více uvedených orgánů znají spíše lidé vyššího věku a lidé s vyšším vzděláním. Z hlediska ekonomické aktivity jsou zmiňované dozorové orgány známé hlavně důchodcům, naopak ženy na mateřské dovolené vykazují nižší znalost než ostatní skupiny.

Otázka č. 18: Uved'te prosím, které z následujících spotřebitelských organizací na podporu ochrany spotřebitele znáte. Možnost více odpovědí.

Na grafu číslo 33 je uvedeno, jak lidé znají jednotlivé spotřebitelské organizace. Z vybraných možností je rozhodně nejznámější dTest. Oproti ostatním si stojí dobře ještě Sdružení českých spotřebitelů. Ostatní organizace zná jen velmi malá část spotřebitelů, úplně nejhůř na tom je Generation Europe, kterou z oslovených respondentů znal jen jeden člověk.

Graf č. 33 Znalost spotřebitelských organizací



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka číslo 24 uvádí, kolik respondentů zná daný počet organizací a také jaký podíl spotřebitelů zná minimálně daný počet organizací. Spotřebitelé znají maximálně pět

organizací a to ještě jen v minimu případů. Nejčastěji spotřebitelé uvádějí dvě nebo dokonce jen jednu organizaci. Více než desetina spotřebitelů nezná žádnou z uvedených organizací.

Tabulka č. 24 Podíl spotřebitelů, kteří znají daný počet spotřebitelských organizací

Počet organizací	Počet respondentů	Procentní poměr	Kumulativně
0	37	11,9 %	100 %
1	106	34,2 %	88,1 %
2	108	34,8 %	53,9 %
3	42	13,5 %	19 %
4	12	3,9 %	5,5 %
5	5	1,6 %	1,6 %
6	0	0 %	0 %
7	0	0 %	0 %
8	0	0 %	0 %
9	0	0 %	0 %
10	0	0 %	0 %
11	0	0 %	0 %
Celkem:	310	100 %	

Zdroj: Vlastní zpracování

Při rozdělení spotřebitelů na ty, kteří znají maximálně jednu organizaci a ostatní, vyplývá, že druhá skupina zná lépe zákon o ochraně spotřebitele a také dozorové orgány ochrany spotřebitele. V ostatních otázkách dotazníku není mezi těmito skupinami větších rozdílů. V tabulce číslo 25 je uvedeno, jaký podíl z jednotlivých skupin spotřebitelů zná dvě a více z uvedených spotřebitelských organizací.

Tabulka č. 25 Znalost dvou a více uvedených spotřebitelských organizací

Skupina:	Pohlaví		Ekonomická aktivita							
	Muži	Ženy	Zaměstnanec ve státním sektoru	Zaměstnanec v soukromém sektoru	Nezaměstnaný	Podnikatel (OSVČ)	Student	Důchodce	Mateřská dovolená	Jiné
ANO:	57,4 %	51,8 %	49 %	51,5 %	50 %	62,9 %	62,5 %	28,6 %	71,4 %	33,3 %
Skupina:	Věk						Nejvyšší dosažené vzdělání			
	Méně než 21	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	Více než 60	Základní	Středněškolské	Vyšší odborné	Vysokoškolské
ANO:	41,2 %	59,9 %	47,9 %	66,7 %	35 %	28,6 %	32,5 %	55 %	56,8 %	63 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Více organizací znají spíše muži než ženy. Z hlediska věku spadají do této skupiny hlavně lidé ve věku 21 - 30 let a 41 - 50 let. Naopak osoby starší 50 let znají spotřebitelských organizací méně. Znalost spotřebitelských organizací roste společně s vyšším vzděláním. Z hlediska ekonomické aktivity znají málo organizací oproti ostatním lidem v důchodu, více jich znají podnikatelé, studenti a ženy na mateřské dovolené.

6.2 Shrnutí

Čeští spotřebitelé mají velké povědomí o nekalých obchodních praktikách, tento pojem zná velká většina z nich. O tom, že je možno definici nekalých praktik a jejich konkrétní příklady nalézt v zákoně o ochraně spotřebitele, ví necelá čtvrtina spotřebitelů. Znalost této informace roste s vyšším vzděláním.

Více než třetina spotřebitelů uvádí, že se nikdy s nekalou obchodní praktikou nesetkala, nicméně další část dotazníkového šetření prokázala, že to není pravda. Spotřebitelé si zřejmě často ani neuvědomují, že nějaké jednání splňuje definici nekalé praktiky a že je tím pádem protizákonné. V tomto ohledu by bylo dobré zvýšit povědomí spotřebitelů, aby si byli jisti, že se mohou a musí danému jednání bránit. Téměř každý čtvrtý spotřebitel navíc již během svého života musel kvůli nekalé obchodní praxi vynaložit finanční prostředky, které by jinak nevynaložil. Z toho vyplývá, že problematika nekalých praktik je velmi rozšířena a spotřebitelé na ni doplácí.

Z uvedených konkrétních příkladů nekalých praktik se spotřebitelé setkávají nejčastěji s podvodnými televizními pořady, jejichž jediným účelem je získávat od spotřebitelů peníze pomocí drahých telefonních hovorů či zpráv. S každou z uvedených praktik se setkaly minimálně tři desetiny respondentů, u šesti z osmi příkladů to je dokonce více než šest desetin spotřebitelů. Téměř dvě třetiny osob se navíc setkaly s pěti a více příklady nekalých praktik. Jedná se o alarmující informace. Ačkoliv má Česká republika poměrně rozsáhlou právní úpravu sloužící k boji s nekalými obchodními praktikami, ty se ale neustále vyskytují ve velkém množství.

Velký výskyt nekalých praktik s sebou ale přináší i malé výhody. Čeští spotřebitelé díky tomu znají poměrně dobře svá vlastní konkrétní práva, která jim v boji proti nekalým praktikám napomáhají. Skoro 90 % spotřebitelů ví, že může zboží zakoupené na internetu vrátit desátý den od jeho pořízení bez udání důvodu a že je možné reklamovat vadný produkt i dvacátý měsíc po nákupu, pokud není uvedeno jinak. Více než šest desetin

spotřebitelů také ví, že nemusí platit neobjednané zboží, které jim přišlo poštou a to i v případě, že ho nevrátí a jen velmi malá část lidí si myslí, že je nutné takto přijaté zboží zaplatit. Téměř polovina spotřebitelů pak zná všechna tato práva. Naproti tomu si spotřebitelé nejsou příliš jisti tím, že v dotazníku uvedená obecně formulovaná práva jsou jejich spotřebitelskými právy. To je ale zřejmě způsobeno právě zmíněnou obecnou formulací těchto práv, neboť si část spotřebitelů pod jejich názvy nedokáže představit konkrétní situace.

Čeští spotřebitelé velmi dobře znají klíčové státní orgány ochrany spotřebitele jako je Česká obchodní inspekce a Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Na tyto orgány se mohou obrátit v případě podezření na využívání nekalých praktik ze strany prodávajícího. Velmi málo je naopak znám systém spotřebitelského ombudsmana, který byl zřízen v reakci na nekalé praktiky využívané na tak zvaných předváděcích akcích. Systém má sloužit hlavně lidem v důchodu, nicméně ti ho znají ještě méně než průměrný spotřebitel. Je otázkou, zda by tento systém neměl být zrušen, neboť předváděcí akce jsou momentálně na ústupu a nedá se tedy příliš předpokládat, že by měl být systém časem známější a využívanější. Podobně špatně si stojí Evropská spotřebitelská centra, která jsou financována z prostředků Evropské unie. Nejedná se o dozorový orgán jako takový, centra by měla spíše sloužit jako poradní místa, jejich neznámost mezi spotřebiteli je proto velmi omezuje v jejich činnosti.

Velmi neznámé jsou mezi spotřebiteli skoro všechny spotřebitelské organizace. Výjimkou je dTest, který naopak znají čtyři pětiny spotřebitelů. Neznámost ostatních organizací je ale velkým problémem, neboť těžko se na ně budou spotřebitelé obracet, když o nich nikdy neslyšeli. Některé z těchto organizací zřejmě ani nejsou příliš aktivní, některé jejich webové stránky vypadají velmi zastarale a nejsou na nich aktuální informace. Ministerstvo průmyslu a obchodu s některými neaktivními organizacemi údajně spolupracuje a tyto organizace mají mít poradní hlas v oblasti ochrany spotřebitele. Je otázkou, jak mohou ministerstvu radit, když jim chybí kontakt se spotřebiteli.

Závěr

Teoretická část práce naplnila stanovené cíle. V odborné literatuře bylo nalezeno dostatečné množství informací o základních pojmech, tyto informace byly následně porovnávány a představeny.

Na stránkách Ministerstva průmyslu a obchodu a různých institucí Evropské unie a také částečně v odborné literatuře byly nalezeny stěžejní zákony, nařízení a směrnice, které se věnují ochraně spotřebitele a hlavně nekalým obchodním praktikám. Díky těmto materiálům mohla být představena právní úprava ochrany spotřebitele a nekalých praktik v České republice i Evropské unii. Hlavním zjištěním v této oblasti je to, že česká legislativa koresponduje se směrnicemi Evropské unie a český spotřebitel má stejnou ochranu v tuzemsku i v zahraničí. Definice nekalých praktik, která je uvedená v zákoně o ochraně spotřebitele odpovídá definici uvedené ve směrnici o nekalých obchodních praktikách. Ochrana spotřebitele se věnuje celá řada nařízení, v tomto ohledu je spotřebitel chráněn dostatečně.

V rámci České republiky působí řada státních orgánů na ochranu spotřebitele a mnoho spotřebitelských organizací. Státní orgány fungují bez větších problémů, provádějí množství kontrol, ale bohužel nalézají velké množství provinění. Jejich činnost by proto měla být častější, pokuty za opakovaná provinění by měly být vyšší. To by mohla být jedna z cest, která by dokázala snižovat výskyt nekalých praktik v České republice. V práci zmiňované spotřebitelské organizace naopak aktivní příliš nejsou a mnoho z nich by mělo zvážit význam své činnosti.

Další část práce představila konkrétní případy nekalých praktik, které se často objevují v České republice. Byly uvedeny informace o tak zvaných předváděcích akcích, nekalých praktikách autobazarů, falšování potravin a mnoho dalších příkladů. Tím byl splněn dílčí cíl práce, kterým bylo představení příkladů nekalých praktik z praxe.

Následující kapitola se věnovala porovnání situace ohledně nekalých praktik a ochrany spotřebitele v České republice a Evropské unii, což byl opět jeden z dílčích cílů práce. Ze srovnání vyšlo najevo, že čeští spotřebitelé mají více zkušeností s nekalými praktikami než průměrní Evropané, nicméně čeští občané zase velmi dobře znají svá spotřebitelská práva. To je zřejmě právě důsledek velkého množství nekalých praktik, ale zároveň tyto vědomosti spotřebitelům pomáhají účinně se nekalým praktikám bránit.

V závěrečné části práce bylo provedeno naplnění hlavního cíle práce a tím bylo dotazníkové šetření. Toto šetření částečně podporuje zjištění uvedená v předchozí kapitole. Totiž to, že v České republice platí vysoký výskyt nekalých praktik, ale spotřebitelé zároveň velmi dobře znají svá práva. Při srovnání průzkumu Evropské komise a průzkumu provedeného v rámci této práce lze najít u podobně formulovaných otázek rozdíly. V šetření Evropské komise uvedlo třetinové množství respondentů oproti výzkumu provedeného autorem této práce, že muselo kvůli nekalým praktikám platit náklady, které by jinak nebyly placeny. Je ale třeba vzít v potaz, že průzkum Evropské komise se vždy zaměřoval na zkušenost za posledních 12 měsíců, kdežto šetření uvedené v této práci se dotazovalo na zkušenosti za celý život. To platí i pro otázky na konkrétní příklady nekalých praktik, se kterými mají dle šetření v této práci spotřebitelé opět více zkušeností. Závěrem je třeba uvést, že díky oběma provedeným průzkumům lze říci, že se znalost konkrétních spotřebitelských práv mezi spotřebiteli za poslední skoro tři roky zvýšila. Spotřebitelé mají vysoké povědomí o ochraně před nekalými praktikami.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Znalost pojmu nekalé obchodní praktiky.....	76
Tabulka č. 2 Znalost zákona, který definuje a vyjmenovává nekalé obchodní praktiky	77
Tabulka č. 3 Osobní setkání s nekalou praktikou	79
Tabulka č. 4 Vynaložení finančních nákladů, které by jinak nebyly vynaloženy	80
Tabulka č. 5 Zkušenost se slibovanou výhrou podmíněnou nákupem	81
Tabulka č. 6 Zkušenost s výzvou k zaplacení neobjednaného zboží.....	83
Tabulka č. 7 Zkušenost s falešnými zdravotnickými produkty	84
Tabulka č. 8 Zkušenost s nekalými praktikami autobazarů.....	85
Tabulka č. 9 Zkušenost s falšováním potravin	87
Tabulka č. 10 Zkušenost s podvodnými televizními pořady	88
Tabulka č. 11 Zkušenost s nekalými praktikami mobilních operátorů.....	90
Tabulka č. 12 Zkušenost s nekalými praktikami v prostorech veřejného stravování	91
Tabulka č. 13 Podíl spotřebitelů, kteří se setkali s daným počtem nekalých praktik	93
Tabulka č. 14 Zkušenost s pěti a více příklady nekalých praktik	93
Tabulka č. 15 Podíl spotřebitelů, kteří uvádí daný počet základních práv	95
Tabulka č. 16 Zařazení pěti a více práv do základních práv.....	95
Tabulka č. 17 Znalost práva na vrácení zboží zakoupeného na internetu	96
Tabulka č. 18 Znalost práva na reklamaci poškozeného zboží.....	97
Tabulka č. 19 Povinnost platit neobjednané zboží	99
Tabulka č. 20 Podíl spotřebitelů, kteří znají daný počet konkrétních práv	99
Tabulka č. 21 Znalost všech tří konkrétních práv.....	100
Tabulka č. 22 Podíl spotřebitelů, kteří znají daný počet dozorových orgánů.....	102
Tabulka č. 23 Znalost šesti a více uvedených dozorových orgánů.....	102
Tabulka č. 24 Podíl spotřebitelů, kteří znají daný počet spotřebitelských organizací..	104

Tabulka č. 25 Znalost dvou a více uvedených spotřebitelských organizací	104
---	-----

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Značka CE	33
Obrázek č. 2 Pozvánka na předváděcí akci 1.....	52
Obrázek č. 3 Pozvánka na předváděcí akci 2.....	53
Obrázek č. 4 OptiMaskPro.....	55
Obrázek č. 5 FORMEXPLODE EFFECTIVE MUSCLE FORMULA FOR MAN.....	56
Obrázek č. 6 Ukázka pořadu Sexy Game	59
Obrázek č. 7 Nadměrný obal	62

Seznam grafů

Graf č. 1 Respondenti, kteří se setkali s nekalými obchodními podmínkami (modrá)...	64
Graf č. 2 Respondenti, kteří museli platit neočekávané výdaje (modrá)	65
Graf č. 3 Respondenti, kteří se cítili pod tlakem telefonních nabídek (modrá)	66
Graf č. 4 Respondenti, kteří se setkali s falešnou časově omezenou nabídkou (modrá)	66
Graf č. 5 Respondenti, kterým byl nabídnut produkt zdarma za další výdaje (modrá) ..	66
Graf č. 6 Respondenti, kterým byla oznámena výhra ve falešné loterii (modrá)	67
Graf č. 7 Respondenti, kteří se setkali s ostatními nekalými praktikami (modrá).....	67
Graf č. 8 Právo na vrácení produktu zakoupeného na internetu	68
Graf č. 9 Právo na vrácení poškozeného zboží	69
Graf č. 10 Povinnost placení neobjednaného zboží	69
Graf č. 11 Pohlaví	73
Graf č. 12 Věk.....	73
Graf č. 13 Nejvyšší dosažené vzdělání	74
Graf č. 14 Ekonomická aktivita	75
Graf č. 15 Znalost pojmu nekalé obchodní praktiky	76
Graf č. 16 Znalost zákona, který definuje a vyjmenovává nekalé obchodní praktiky....	77
Graf č. 17 Osobní setkání s nekalou praktikou	78
Graf č. 18 Vynaložení finančních nákladů, které by jinak nebyly vynaloženy	80
Graf č. 19 Zkušenost se slibovanou výhrou podmíněnou nákupem	81
Graf č. 20 Zkušenost s výzvou k zaplacení neobjednaného zboží.....	82
Graf č. 21 Zkušenost s falešnými zdravotnickými produkty	84
Graf č. 22 Zkušenost s nekalými praktikami autobazarů.....	85
Graf č. 23 Zkušenost s falšováním potravin	86
Graf č. 24 Zkušenost s podvodnými televizními pořady	88

Graf č. 25 Zkušenost s nekalými praktikami mobilních operátorů.....	89
Graf č. 26 Zkušenost s nekalými praktikami v prostorech veřejného stravování.....	91
Graf č. 27 Zkušenost spotřebitelů s jednotlivými příklady nekalých praktik.....	92
Graf č. 28 Zařazení práva mezi základní práva	94
Graf č. 29 Znalost práva na vrácení zboží zakoupeného na internetu	96
Graf č. 30 Znalost práva na reklamaci poškozeného zboží	97
Graf č. 31 Povinnost platit neobjednané zboží	98
Graf č. 32 Znalost dozorových orgánů ochrany spotřebitele.....	101
Graf č. 33 Znalost spotřebitelských organizací	103

Seznam použitých zkratk

ANEC	Evropská asociace pro koordinaci zastoupení spotřebitelů při normalizaci
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CE	Evropská certifikační značka bezpečnosti
C2B	Customer to Business
C2C	Customer to Customer
ČOI	Česká obchodní inspekce
ČR	Česká republika
ČTÚ	Český telekomunikační úřad
DPH	Daň z přidané hodnoty
ECCG	European Consumer Consultative Group
ECC-Net	Síť evropských spotřebitelských center
EU	Evropská unie
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
NOZ	Nový občanský zákoník
OSN	Organizace spojených národů
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
SVS	Státní veterinární správa
SZPI	Státní zemědělská a potravinářská inspekce
ZOS	Zákon o ochraně spotřebitele

Seznam použité literatury

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda., BÁRTA, Vladimír., KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007, ISBN 978-80-245-1275-4
- [2] BEJČEK, Josef. a kol. *Základy obchodního práva v Evropě*. Brno: Masarykova univerzita, 2009, ISBN 978-80-210-4957-4
- [3] CIMLER, Petr., ZADRAŽILOVÁ, Dana. a kol. *Retail Management*. Praha: Management Press, 2007, ISBN 978-80-7261-167-6
- [4] DEVENNEY, James., KENNY, Mel. *European consumer protection: theory and practice*. New York: Cambridge University Press, 2012, ISBN 978-11-070-1301-8
- [5] HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. Praha: Oeconomica, 2006, ISBN 80-245-1106-1
- [6] MATUSIKOVÁ, Lucja. *Percepce spotřebitelských práv ve světle obchodní strategie*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008, ISBN 978-80-7248-503-1
- [7] MULAČOVÁ, Věra., MULAČ, Petr. a kol. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2013, ISBN 978-80-247-4780-4
- [8] PUNCH, F. Keith. *Úspěšný návrh výzkumu*. Praha: Portál, 2008, ISBN 978-80-7367-468-7
- [9] SELUCKÁ, Markéta. *Ochrana spotřebitele v soukromém právu*. Praha: C.H. Beck, 2008, ISBN 978-80-7400-037-9
- [10] SCHIFFMAN, Leon., KANUK, Leslie, Lazar. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004, ISBN 80-251-0094-4
- [11] TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. 2. vyd. Praha: Linde Praha, a. s., 2011, ISBN 978-80-7201-864-2
- [12] VEBER, Jaromír. a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007, ISBN 978-80-247-1782-1

Zákony a nařízení

- [13] Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 254/2014 o víceletém programu pro spotřebitele na období 2014–2020

- [14] Rezoluce Valného shromáždění OSN č. 39/248 o ochraně spotřebitele
- [15] Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách
- [16] Smlouva o fungování Evropské unie
- [17] Zákon č. 22/1997 Sb. o technických požadavcích na výrobky
- [18] Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy
- [19] Zákon č. 40/2009 Sb. trestní zákoník
- [20] Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele
- [21] Zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník

Elektronické a další zdroje

- [22] ALCOSTOPEX. *ŘEKNĚTE « NE » ALKOHOLOVÉ ZÁVISLOSTI!* [online]. 2017 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: http://www.alcostopex.com/cZ_official-site-5H/
- [23] ANEC. *ANEC Members* [online]. 2015 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://www.anec.eu/about-anec/our-members>
- [24] ANTI-PARASITE HERBAL TEA. *Antiparazitický čaj* [online]. 2017 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://tea.cz.forhealth.me/>
- [25] ASOCIACE OBČANSKÝCH PORADEN. *O nás* [online]. 2010 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.obcanskeporadny.cz/o-nas/>
- [26] BEUC. *Our Members* [online]. 2017 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://www.beuc.eu/beuc-network/our-members>
- [27] CONSUMERS INTERNATIONAL. *Consumer rights* [online]. 2013 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://www.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights/>
- [28] CONSUMERS INTERNATIONAL. *Our members* [online]. 2017 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://www.consumersinternational.org/our-members/>
- [29] ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. *Nekalé praktiky při prodeji ojetých vozidel* [online]. 2016 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/nekale-praktiky-pri-prodeji-ojetych-vozidel-nc2283/>

- [30] ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. *Padělky - 3.Q 2016* [online]. 2016 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/padelky-3.q-2016-nc2363/>
- [31] ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. *Působnost úřadu* [online]. 2013 [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/o-coi/pusobnosturadu/>
- [32] ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. *Úvěry - 2Q 2016* [online]. 2016 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/uvery-2q-2016-nc2245/>
- [33] ČESKÁ TELEVIZE. *Šmejdi* [online]. 2013 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10536031201-smejdi/>
- [34] ČESKÝ TELEKOMUNIKAČNÍ ÚŘAD. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání varuje diváky před ezoterickými pořady* [online]. 2013 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: https://www.ctu.cz/cs/download/ochrana_spotrebitele/tz-rrtv_20_08_2013_varovani_ezotericke-porady.pdf
- [35] ČESKÝ TELEKOMUNIKAČNÍ ÚŘAD. *TISKOVÁ ZPRÁVA Automatické dokupování dat je nekalou obchodní praktikou* [online]. 2015 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <https://www.ctu.cz/tiskova-zprava-automaticke-dokupovani-dat-je-nekalou-obchodni-praktikou>
- [36] ČESKÝ TELEKOMUNIKAČNÍ ÚŘAD. *TISKOVÁ ZPRÁVA Milionová pokuta za agresivní obchodní praktiku platí, Vodafone musí změnit smlouvy* [online]. 2015 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <https://www.ctu.cz/tiskova-zprava-milionova-pokuta-za-agresivni-obchodni-praktiku-plati-vodafone-musi-zmenit-smlouvy>
- [37] ČESKÝ TELEKOMUNIKAČNÍ ÚŘAD. *TISKOVÁ ZPRÁVA: 4,5 mil. korun pokuty za autodokup dat pro O2* [online]. 2016 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <https://www.ctu.cz/tiskova-zprava-45-mil-korun-pokuty-za-autodokup-dat-pro-o2>
- [38] ČSFD. *Šmejdi* [online]. 2013 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/322198-smejdi/prehled/>
- [39] DENÍK.CZ. *Podvod na předváděcí akci ve Zlíně: Místo česneku dostali polévku* [online]. 2012 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/zlinsky-kraj/podvod-na-predvadeci-akci-misto-cesneku-dostali-polevku-20120925-ydar.html>
- [40] DTEST. *AAA AUTO nedává slevy zadarmo* [online]. 2012 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-2390/aaa-auto-nedava-slevy-zadarmo>

- [41] DTEST. *Ceny v autobazarech - klamou především ty největší* [online]. 2012 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-2415/ceny-v-autobazarech-klamou-predevsim-ty-nejvetsi>
- [42] DTEST. *ČTÚ: Pokuta UPC za klamavé obchodní praktiky* [online]. 2014 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-3651/ctu-pokuta-upc-za-klamave-obchodni-praktiky>
- [43] DTEST. *Financování ojetého vozu? Až 140 000 korun jen za poplatky!* [online]. 2014 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-3412/financovani-ojeteho-vozu-az-140-000-korun-jen-za-poplatky>
- [44] DTEST. *Jak nespadnout do pasti - předváděcí akce* [online]. 2011 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-1652/jak-nespadnout-do-pasti-predvadeci-akce>
- [45] DTEST. *Margarín Flora – nespolehejte na informaci na víčku* [online]. 2016 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-4978/margarin-flora-nespolehejte-na-informaci-na-vicku>
- [46] DTEST. *Masážní přístroj na oči slibuje zázrak, zázrakem je spíš získat zpět peníze* [online]. 2016 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-5078/masazni-pristroj-na-oci-slibuje-zazrak-zazrakem-je-spis-ziskat-zpet-penize>
- [47] DTEST. *mini sušenky Mysli (Emco)* [online]. 2016 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/nadmerny-obal/mini-susenky-mysli/599?section=8>
- [48] DTEST. *Neprodávejte vzduch!* [online]. 2015 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-4375/neprodavejte-vzduch>
- [49] DTEST. *Nesmyslný poplatek v autobazarech* [online]. 2013 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-2779/nesmyslny-poplatek-v-autobazarech>
- [50] DTEST. *O dTestu* [online]. 2016 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-5202/o-dtestu>
- [51] DTEST. *Omlazená je až pětina ojetin prodávaných v ČR* [online]. 2014 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-3494/omlazena-je-az-petina-ojetin-prodavanych-v-cr>

- [52] DTEST. *Sleva při financování ojetého vozu? Pouhý trik!* [online]. 2013 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-3079/sleva-pri-financovani-ojeteho-vozu-pouhy-trik>
- [53] DTEST. *Sporný poplatek v autobazarech skončil, jiné ne* [online]. 2013 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-2918/sporny-poplatek-v-autobazarech-skoncil-jine-ne>
- [54] DTEST. *Stížností na nechtěné zásilky přibývá* [online]. 2013 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-2944/stiznosti-na-nechtene-zasilky-pribyva>
- [55] DTEST. *Výzva dovozcům hraček – neprodávejte vzduch* [online]. 2015 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-4450/vyzva-dovozcum-hracek-neprodavejte-vzduch>
- [56] EPRAVO.CZ. *O trestnosti stáčení tachometrů* [online]. 2016 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/o-trestnosti-staceni-tachometru-100876.html>
- [57] EURO COOP. *About* [online]. 2016 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://www.eurocoop.coop/about-us/About/>
- [58] EUROPEAN COMMISSION. *Consumer attitudes towards cross-border trade and consumer protection* [online]. 2015 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/COMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/yearFrom/1974/yearTo/2017/surveyKy/2031>
- [59] EUROPEAN COMMISSION. *European Consumer Centers* [online]. 2016 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/consumers/solving_consumer_disputes/non-judicial_redress/ecc-net/index_en.htm
- [60] EUROPEAN COMMISSION. *European Consumer Consultative Group (ECCG)* [online]. 2016 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/consumers/eu_consumer_policy/consumer_consultative_group/eccg/index_en.htm
- [61] EUROPEAN CONSUMER UNION. *About us* [online]. 2015 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://europeanconsumersunion.eu/about-us/?lang=en>

- [62] EUROPEAN CONSUMER UNION. *News* [online]. 2015 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://europeanconsumersunion.eu/news/?lang=en>
- [63] EUR-Lex. *Bezpečnost výrobků: obecná pravidla* [online]. 2015 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=uriserv:l21253>
- [64] EUR-Lex. *Klamavá reklama a srovnávací reklama* [online]. 2016 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=URISERV%3A132010>
- [65] EUR-Lex. *Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2009/125/ES ze dne 21. října 2009 o stanovení rámce pro určení požadavků na ekodesign výrobků spojených se spotřebou energie (Text s významem pro EHP)* [online]. 2009 [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A32009L0125>
- [66] EUR-Lex. *Vadné výrobky: odpovědnost* [online]. 2016 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=URISERV%3A132012>
- [67] EUR-Lex. *Víceletý program EU pro spotřebitele (2014-2020)* [online]. 2016 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=uriserv:090101_1
- [68] EUR-Lex. *Zlepšení postavení evropských spotřebitelů a zvýšení jejich důvěry* [online]. 2015 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=uriserv:090101_2
- [69] EVROPSKÁ KOMISE. *Deset lepších úmluv pro 500 milionů spotřebitelů* [online]. 2014 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/consumers/eu_consumer_policy/policy-strategy/ten-deals_cs.htm
- [70] EVROPSKÁ UNIE. *Spotřebitelé* [online]. 2016 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: https://europa.eu/european-union/topics/consumers_cs
- [71] FORMEXPLODE EFFECTIVE MUSCLE FORMULA FOR MAN. *Formexplode doplněk stravy* [online]. 2017 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://forme-xplode.cz/>
- [72] GENERATION EUROPE. *O nás* [online]. 2016 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.generationeurope.cz/cs/o-nas>
- [73] IDNES.CZ. *Šmejdi prchají do utajení, předváděcí akce drtí milionové pokuty* [online]. 2016 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/predvadecich-akci-loni-vyrazne-ubylo-dsq-/ekonomika.aspx?c=A160304_104715_ekonomika_fih

- [74] MANAGAMENT MANIA. *B2B (Business to Business)* [online]. 2015 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/business-to-business>
- [75] MANAGAMENT MANIA. *B2C (Business to Customer)* [online]. 2015 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/business-to-customer>
- [76] MANAGAMENT MANIA. *C2B (Customer to Business)* [online]. 2015 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/customer-to-business>
- [77] MANAGAMENT MANIA. *C2C (Customer to Customer)* [online]. 2015 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/customer-to-customer>
- [78] MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Členské organizace Spotřebitelského poradního výboru* [online]. 2017 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/informace-pro-spotrebitele-organizace/spotrebitelcky-poradni-vybor/clenske-organizace-spotrebitelckeho-poradniho-vyboru--94002/>
- [79] MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Informace o systému "Spotřebitelského ombudsmana"* [online]. 2013 [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/spotrebitelcky-ombudsman/informace-o-systemu-spotrebitelckeho-ombudsmana--141062/>
- [80] MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Kontakty na orgány dozoru* [online]. 2009 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/kontakty-pro-spotrebitele/kontakty-na-organy-doзору--8617/>
- [81] MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Pokyny ke směrnici Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU ze dne 25. října 2011 o právech spotřebitelů* [online]. 2014 [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument154294.html>
- [82] MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Priority spotřebitelské politiky 2015 - 2020* [online]. 2015 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/informace-pro-spotrebitele/priority-spotrebitelcke-politiky-2015---2020---155395/>
- [83] MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Účinnější dozor nad dodržováním spotřebitelského práva prováděný Českou obchodní inspekcí* [online]. 2016 [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/informace-pro->

[spotrebitele/ucinnejsi-dozor-nad-dodrzovanim-spotrebiteleskeho-prava-provadeny-ceskou-obchodni-inspekci--223823/](http://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/ucinnejsi-dozor-nad-dodrzovanim-spotrebiteleskeho-prava-provadeny-ceskou-obchodni-inspekci--223823/)

[84] MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Vláda schválila potřebu revize práva na ochranu spotřebitelů* [online]. 2017 [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/pravni-predpisy-pro-ochranu-spotrebitele/vlada-schvalila-potrebu-revize-prava-na-ochranu-spotrebitehu--224456/>

[85] MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů* [online]. 2016 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/pravni-predpisy-pro-ochranu-spotrebitele/zakon-o-ochrane-spotrebitele--169877/>

[86] NOVÝ OBČANSKÝ ZÁKONÍK. *Legislativní proces* [online]. 2012 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://obcanskyzakonik.justice.cz/index.php/home/zakony-a-stanoviska/legislativni-proces>

[87] OPTIMASKPRO. *I když máte oči, ještě to automaticky neznamena, že dobře vidíte* [online]. 2017 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: http://www.optimaskpro.com/cz_official_vf1/

[88] PORTÁL VEŘEJNÉ SPRÁVY. *90/2012 Sb. - o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích)* [online]. 2012 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=74908&nr=90~2F2012&rpp=15#local-content>

[89] RADA EVROPSKÉ UNIE. *Rada pro zaměstnanost, sociální politiku, zdraví a ochranu spotřebitele (EPSCO)* [online]. 2017 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://www.consilium.europa.eu/cs/council-eu/configurations/epsco/>

[90] RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Česká a slovenská regulační rada varují diváky před podvodnými televizními soutěžemi* [online]. 2014 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/cz/files/press/TZ_podvodne%20souteze.pdf

[91] SDRUŽENÍ ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ. *O SČS* [online]. 2016 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.konzument.cz/o-scs.php>

[92] SDRUŽENÍ ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ. *Projekty a priority SČS* [online]. 2016 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.konzument.cz/o-scs/aktualni-priority.php>

- [93] SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ MORAVY A SLEZSKA. *Naše služby* [online]. 2016 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.sos-msk.cz/zkusebni-stranka/nase-sluzby/>
- [94] SDRUŽENÍ OCHRANY SPOTŘEBITELŮ - ASOCIACE. *GOS* [online]. 2015 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://www.asociace-sos.cz/gos/>
- [95] SDRUŽENÍ OCHRANY SPOTŘEBITELŮ - ASOCIACE. *O nás* [online]. 2015 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://www.asociace-sos.cz/o-nas-2/>
- [96] SKINETRIN. *Řekni plísní "stop"!* [online]. 2017 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://www.skinetrinshop.com/cz/>
- [97] SPOTŘEBITEL NET. *O nás* [online]. 2013 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.spotrebitel.net/o-nas>
- [98] STÁTNÍ VETERINÁRNÍ SPRÁVA. *Státní veterinární správa* [online]. 2016 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://www.svscr.cz/>
- [99] STÁTNÍ ZDRAVOTNÍ ÚSTAV. *Poslání ústavu* [online]. 2015 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/poslani-ustavu>
- [100] STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. *ČR součástí kontrolního plánu EU pro med a ryby* [online]. 2016 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/cr-soucasti-kontrolniho-planu-eu-pro-med-a-ryby.aspx?q=JmNobnVtPTEmaGw9bmVrYWzDqSBwcmFrdGlrEQ%3d%3d>
- [101] STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. *Kontrolní činnost SZPI* [online]. 2016 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/kontrolni-cinnost-szpi.aspx>
- [102] STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. *Kontroly restaurací 2016: třetina provozovatelů nadále nepřijatelně chybuje* [online]. 2017 [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/kontroly-restauraci-2016-tretina-provozovatelu-nadale-neprijatelne-chybuje.aspx?q=JmNobnVtPTEmaGw9bmVrYWzDqSBwcmFrdGlrEQ%3d%3d>
- [103] STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. *Potravinářská inspekce varuje spotřebitele před klamavými obchodními praktikami v rámci tzv. direct marketingu* [online]. 2017 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z:

<http://www.szpi.gov.cz/clanek/potravinarska-inspekce-varuje-spotrebitele-pred-klamavymi-obchodnimi-praktikami-v-ramci-tzv-direct-marketingu.aspx?q=JmNobnVtPTEmaGw9bmVrYWzDqSBwcmFrdGlrEQ%3d%3d>

[104] STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. *Pozměněná data použitelnosti u krájených sýrů* [online]. 2012 [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/pozmenena-data-pouzitelnosti-u-krajenyh-syru.aspx?q=JmNobnVtPTEmaGw9bmVrYWzDqSBwcmFrdGlrEQ%3d%3d>

[105] STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. *Seznam rizikových webových stránek a výrobků* [online]. 2017 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/seznam-rizikovych-webovych-stranek-a-vyrobkou.aspx>

[106] STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. *SZPI nařídila stáhnout falšovaného mraženého pangase s 50% masa* [online]. 2016 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/szpi-naridila-stahnout-falsovaneho-mrazeneho-pangase-s-50-masa.aspx?q=JmNobnVtPTEmaGw9bmVrYWzDqSBwcmFrdGlrEQ%3d%3d>

[107] STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. *SZPI odhalila podvody při vykazování původu hroznů* [online]. 2010 [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/szpi-odhalila-podvody-pri-vykazovani-puvodu-hroznu.aspx?q=JmNobnVtPTEmaGw9bmVrYWzDqSBwcmFrdGlrEQ%3d%3d>

[108] STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. *SZPI řešila případ obchodních praktik společnosti NaturaMed Pharmaceuticals s.r.o.* [online]. 2010 [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/szpi-resila-pripad-obchodnich-praktik-spolecnosti-naturamed-pharmaceuticals-s-r-o.aspx?q=JmNobnVtPTEmaGw9bmF0dXJhbWVk>

[109] STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. *Třetina kontrolovaných restaurací informovala spotřebitele nepravdivě* [online]. 2016 [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/tretina-kontrolovanych-restauraci-informovala-spotrebitele-nepravdive.aspx?q=JmNobnVtPTEmaGw9cmVzdGF1cmE%3d>

[110] STREAM.CZ. *A dost! - Sexy Game: Okrádání v přímém přenosu.* [online]. 2014 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/adost/10002751-okradani-v-primem-prenosu>

[111] YOUTUBE. *SEXY ŠANCE :D* [online]. 2014 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z:
<https://i.ytimg.com/vi/HiW8KwkIHVI/maxresdefault.jpg>

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Přílohy

Příloha A: Dotazník

Vážení respondenti,

tento dotazník je součástí diplomové práce na téma „Nekalé praktiky v obchodě na trhu B2C“, která je zpracovávána na Katedře marketingu, obchodu a služeb při Fakultě ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Cílem dotazníku je zjištění spotřebitelských znalostí v oblastech ochrany spotřebitele a nekalých obchodních praktik.

Získaná data budou sloužit pouze pro zpracování zmíněné diplomové práce a nebudou dále nijak šířena. Prosím o pravdivé zodpovězení všech otázek, jejich vyplnění by mělo trvat maximálně 10 minut. Dotazník je anonymní.

Děkuji za spolupráci.

1) Znáte pojem nekalé obchodní praktiky?

- Ano
- Ne

Text: Obchodní praktika je nekalá, je-li jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil.

2) Napište prosím, který zákon dle Vás definuje a vyjmenovává nekalé obchodní praktiky v českém právu.

- Možnost libovolné odpovědi
- Nevím

3) Setkal/a jste se někdy osobně s nekalou obchodní praktikou?

- Ano
- Ne

4) Musel/a jste někdy kvůli nekalé obchodní praktice vynaložit finanční prostředky, které byste jinak nevynaložil/a?

- Ano
- Ne

- 5) Setkal/a jste se někdy s tím, že Vám byla slibována nějaká výhra, jejíž dosažení bylo podmíněno nákupem dalšího zboží?
- Ano
 - Ne
- 6) Setkal/a jste se někdy s tím, že Vám přišla poštou zásilka se zbožím, které jste si neobjednal/a a prodávající Vás vyzýval za ono zboží platit?
- Ano
 - Ne
- 7) Setkal/a jste se někdy s nabídkou na „zdravotnické“ produkty, které ovšem lepšímu zdravotnímu stavu nijak nepomáhaly?
- Ano
 - Ne
- 8) Setkal/a jste se někdy s nekalou obchodní praktikou autobazarů? Mohlo by se jednat například o stáčení tachometrů, uvádění nepravdivých údajů o původu a roku výroby vozidla nebo o neuvádění konečné ceny vozu.
- Ano
 - Ne
- 9) Setkal/a jste se někdy s nepravdivými informacemi na potravinách o jejich složení nebo době trvanlivosti?
- Ano
 - Ne
- 10) Setkal/a jste se někdy s televizními pořady (například různé soutěže, rady věštců nebo léčitelů), které nabádaly spotřebitele k telefonování do oněch pořadů za velmi vysoké minutové částky?
- Ano
 - Ne
- 11) Setkal/a jste se někdy s nekalými praktikami mobilních operátorů? Mohlo se jednat například o jednostranné změny smlouvy, které vyvolávaly nové poplatky nebo o to, že operátor změnil smlouvu, aniž by informoval spotřebitele o možnosti smlouvu ukončit.
- Ano
 - Ne

12) Setkal/a jste se někdy s nekalými praktikami restaurací, barů, cukráren a podobně? Mohlo se jednat například o nedodržování povinností v oblasti hygieny, uvádění nepravdivých informací v jídelních lístcích nebo servírování menšího množství jídla nebo pití, než bylo objednáno.

- Ano
- Ne

13) Která práva dle Vás patří mezi základní práva spotřebitelů (a tím pádem i mezi Vaše základní práva) dle Mezinárodní organizace spotřebitelů? Možno uvést více odpovědí.

- Právo na bezpečnost
- Právo na volný výběr
- Právo na odškodnění
- Právo na informace
- Právo na vzdělání
- Právo na základní potřeby
- Právo na zdravé životní prostředí
- Právo na zastupování
- Ani jedno z výše uvedených

14) Myslíte si, že máte právo vrátit bez udání důvodu produkt zakoupený na internetu desátý den po jeho převzetí?

- Ano
- Ne

15) Myslíte si, že máte právo reklamovat poškozený produkt u prodejce dvacátý měsíc po jeho nákupu, pokud není uvedeno jinak?

- Ano
- Ne

16) Myslíte si, že máte povinnost zaplatit neobjednaný produkt, který Vám přišel poštou?

- Ano
- Ne, v případě, že produkt vrátím
- Ne, v žádném případě

17) Uveďte prosím, které z následujících dozorových orgánů ochrany spotřebitele znáte. Možnost více odpovědí.

- Spotřebitelský ombudsman
- Česká obchodní inspekce
- Státní zemědělská a potravinářská inspekce
- Státní veterinární správa
- Státní zdravotní ústav
- Státní ústav pro kontrolu léčiv
- Puncovní úřad
- Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva
- Český telekomunikační úřad
- Evropská spotřebitelská centra (ECC-Net)
- Neznám žádný z těchto dozorových orgánů

18) Uveďte prosím, které z následujících spotřebitelských organizací na podporu ochrany spotřebitele znáte. Možnost více odpovědí.

- Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska
- DTest
- Sdružení českých spotřebitelů
- Generation Europe
- Asociace občanských poraden
- Spotřebitel net
- Sdružení obrany spotřebitelů - Asociace
- Svaz evropských spotřebitelů
- Unie evropských spotřebitelů
- Evropská asociace pro koordinaci zastoupení spotřebitelů při normalizaci (ANEC)
- Euro Coop
- Neznám žádnou z těchto organizací

19) Uveďte prosím Vaše pohlaví.

- Muž
- Žena

20) Uveďte prosím Váš věk.

- méně než 21 let
- 21 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 - 50 let
- 51 - 60 let
- více než 60 let

21) Uveďte prosím Vaše nejvyšší dosažené vzdělání.

- Bez vzdělání, neúplné základní vzdělání, základní vzdělání, středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné, vysokoškolské bakalářské
- Vysokoškolské magisterské, vysokoškolské doktorské

22) Uveďte prosím Vaši ekonomickou aktivitu.

- Zaměstnanec ve státním sektoru
- Zaměstnanec v soukromém sektoru
- Nezaměstnaný
- Podnikatel (OSVČ)
- Student
- Důchodce
- Mateřská/rodičovská dovolená
- Jiné

Abstrakt

PŘIBYL, Lukáš. *Nekalé praktiky v obchodě na trhu B2C*. Plzeň, 2017. 126 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: nekalé praktiky, obchod, Trh B2C, marketingový výzkum

Tato diplomová práce se zabývá nekalými praktikami v obchodě na trhu B2C. Rozebírá téma v teoretické rovině a představuje právní úpravu nekalých praktik a ochrany spotřebitele v České republice a Evropské unii. Práce představuje konkrétní příklady nekalých praktik, uvádí srovnání situace v České republice a Evropské unii a provádí marketingový výzkum o povědomí spotřebitelů o ochraně před nekalými praktikami. Na základě výzkumu formuluje závěry.

Abstract

PŘIBYL, Lukáš. *Unfair business practices on the B2C market*. Plzeň, 2017. 126 s. Diploma thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: unfair business practices, B2C market, marketing research

This diploma thesis deals with unfair business practices on the B2C market. The thesis analyzes the topic in the theoretical level and analyzes the legal regulation of unfair practices and consumer protection in the Czech Republic and the European Union. The thesis presents particular examples of unfair practices, presents a comparison of the situation in the Czech Republic and the European Union and carries out marketing research on consumers' awareness of the protection against unfair practices. Based on the research, the thesis formulates conclusions.