

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Institut mezioborových studií Brno

Ochrana spotřebitele v ČR

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Mgr. Zdeňka Vaňková

Vypracovala:

Jitka Vlčková

Brno 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Ochrana spotřebitele v ČR“ zpracovala samostatně a použila jsem literaturu uvedenou v seznamu použitých pramenů a literatury, který je součástí této bakalářské práce.

Elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné.

V Brně dne 17.4.2012

.....

Jitka Vlčková

Poděkování

Děkuji paní PhDr. Mgr.Zdeňce Vaňkové za velmi užitečnou metodickou pomoc, kterou mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

Také bych chtěla poděkovat své rodině za morální podporu a pomoc, kterou mi poskytla při psaní mé bakalářské práce, a které si nesmírně vážím.

Jitka Vlčková

Obsah

Úvod.....	3
1. Reklama a společnost.....	5
➤ Jaké psychologické mechanismy hrají o nákupu roli.....	7
➤ Sociální okolí – vliv sociálních skupin.....	9
2. Reklama a děti.....	12
3. Nástroje reklamy.....	16
➤ Co je to reklama.....	16
4. Historie reklamy.....	17
5. Základní cíle reklamy.....	18
➤ Subjekt reklamy.....	18
➤ Předmět reklamy.....	18
➤ Realizátor reklamy.....	19
➤ Hlavní cíle reklamy.....	19
6. Jak je spotřebitel chráněn.....	21
➤ Rozdělení pravomoci u nás	22
➤ Sdružení obrany spotřebitelů.....	24
➤ Nekalé obchodní praktiky.....	28
7. Kodex Zásady etické reklamní praxe v České republice.....	31
7.1. Všeobecné zásady reklamní praxe.....	31
➤ Slušnost reklamy.....	31
➤ Čestnost reklamy.....	31
➤ Společenská odpovědnost reklamy.....	32
➤ Pravdivost reklamy.....	32
8. Empirický výzkum.....	33
8.1. Stanovení cílů šetření a hypotézy.....	33
8.2. Průběh šetření.....	34
8.3 Vyhodnocení, shrnutí dat.....	35

Závěr.....	44
Resumé.....	46
Anotace.....	47
Klíčová slova.....	47
Použitá literatura.....	48
Seznam příloh.....	49

Úvod

V současné době je reklama velmi rozšířená a dýchá na nás ze všech stran, provází nás na každém kroku. Ať otevřeme noviny, díváme se na televizi, máme puštěné rádio, čteme si různé odkazy na internetu, nastoupíme do dopravního prostředku nebo jen tak, když si vyjdeme na procházku, kráčíme po ulici nebo vybíráme dopisní schránku i tady se na nás „vyvalí“ celá hromada reklamních letáků nabízející nejrůznější zboží, i když cestujeme, tak se s reklamou setkáváme na autobusových či vlakových nádražích nebo na billboardech kolem dálnic. I když sledujeme film v televizi, najednou uprostřed děje, podotýkám v nejnepínavější části nás přeruší a vytrhne z děje reklama. A opět na nás útočí, abychom nakupovali nejrůznější zboží, techniku či služby. A je jen na nás a na našem zvážení mohlo by se říci i sebekázní do jaké míry tlaku podlehneme. Reklama je zkrátka všude kolem nás.

Reklama je i jeden z nejrozšířenějších komunikačních prostředků. Už tady vlastně vzniká vztah mezi zákazníkem a prodejcem. Kdy prodejce se snaží všemi možnými dostupnými prostředky zlákat, dostat na svou stranu zákazníka a v neposlední řadě, jej „donutit“ ke koupi nabízeného zboží či služby. I když zákazník kolikrát zboží nemá v úmyslu si zakoupit, jen se dovědět více informací o produktu.

Reklama jako výsledek lidské činnosti je buď špatná nebo dobrá.¹ Pokud je reklama dobrá a propracovaná pak se bezpochyby výrobek prodává sám. Na druhou stranu je-li špatně zvolena, může to vést k tomu, že výrobek bude téměř neprodejný. Někteří lidé podle svých slov tvrdí, že by se reklamou nedali ovlivnit. Myslím, že to není tak úplně pravda, protože na druhý den je vidíte, (mohu říci i z vlastní zkušenosti) jak vášnivě debatují s prodávacem a mají evidentní zájem na koupi daného výrobku či služby. Reklama je tu od toho, aby pomohla prodávat produkty a je i nedílnou součástí tržního hospodářství. Bez kterého si těžko dovedeme představit fungování ekonomiky. S tím souvisí i to, že se často zaměřuje i na děti. Svět spotřebního chování, svět ve kterém žijeme, ovlivňuje nás a my zpětně působíme na to, co nabídne on nám.

¹ Křížek Z. Crha I. Život s reklamou. 1.vydání, Praha: Grada Publishing s.r.o.2002, s. 9

Jak dokáže uspokojit naše potřeby, aby nešlo o primitivní konzum. Role spotřebitele a zákazníka hrajeme po celý život. A většinu života se aktivně rozhodujeme.

Tyhle všechny aspekty nás nutí a vedou ke konzumnímu a spotřebnímu stylu života. Jen abychom nakoupili co nejvýhodněji a nejlépe si to druhý den celé zopakovali. Samozřejmě je toto celé hodně zaměřené na nás rodiče, abychom co nejvíce nakupovali. K tomu už jen přispívá sám fakt, že dítě se vrátí ze školy a místo toho, aby nám povykládalo jak se mělo, co se ve škole dělo, co dělali, jak vychází popřípadě nevychází s ostatními kamarády, tak první informace směřují k tomu, co kdo má nového, jaký tip mobilního telefonu ostatní mají, že ono už je pomalu poslední, kdo ho nemá a ostatní se na něj divně dívají. A už se hrne k letákům a zkoumá, co kde by se dalo koupit, aby nebylo pozadu. Kam se ale poděly tradiční hodnoty společnosti, morálka, respekt k druhým a k životu, náboženské tradice? Já sama jsem si říkala, že rozhodně povedu svou dceru k úctě, dobrému chování a morálce. Pomalu začínám zjišťovat a zastávat názor, že toto nebude asi úplně „to pravé“ co jsem si předsevzala. Začínám slyšet i názory, že přeci musí „mít v dnešní době lokty, aby se sebou nenechala mávat“. Pomalu, ale jistě začínám opouštět od svých prvotních výchovných plánů a záměrů nevychovat z ní konzumního člověka a že všechno co je značkové a drahé je to nejlepší.

V bakalářské práci se zaměřím na problém Ochrany spotřebiteli, protože je nemálo diskutované, jak z hlediska ochrany spotřebitele tak z hlediska reklamy. V práci bych se chtěla zaměřit na povědomí občanů a jejich znalosti svých práv z pohledu spotřebitele. Zda-li vědí o svých právech jak je uplatnit, kde je uplatnit a do jaké míry je využívají. Toto téma jsem si vybrala také proto, že si myslím, že ochraně spotřebitele u nás není věnována přílišná pozornost.

V teoretické části vymezím pojem „spotřebitel“, dále se zaměřím na druhy reklamy, historii, jaké formy reklamy máme, funkce reklamy. S tím souvisí i reklamní kodex. Zaměřím se i na odvrácenou stranu reklamy a tou je klamavá reklama

Nedílnou součástí bakalářské práce bude také kvantitativní šetření zaměřené na povědomí spotřebitelů o ochraně svých práv a jejich využití.

1. Reklama a společnost

Jak jsem se již zmínila v úvodu své bakalářské práce, reklama na nás působí a dýchá ze všech stran, kam se jen podíváme. Je až s podivem a k nevíře, kde všude a na jakých místech se s ní můžeme setkat. Díky tomu se v podstatě denně se dostáváme do postavení role spotřebitele. Kolikrát ač nechtěně se přistihneme, že uvažujeme nad koupí zboží, které vidíme na plakátu. Zmiňovala jsem i dopravní prostředky, billboardy na dálnicích, které jsou v poslední dobou také celkem dost diskutované. V médiích se poslední dobou zvažuje i alternativa, že by se zrušili úplně neboť odvádí pozornost řidičů, kteří zaměřují svůj zrak na tyto obrovské plakáty, na kterých se vyskytují především polonahé ženy a nesoustředí se na jízdu. Z čehož kolikrát mohou vzniknout velmi nepříjemné situace i pro ostatní nezúčastněné řidiče v horším případě i spolujezdce. Je tedy na zvážení každého z nás do jaké míry se necháme stáhnout a zmanipulovat reklamou.

Zaměřila bych se i na pojem osobnosti člověka, neboť i to, kde a v jakém prostředí vyrůstáme a žijeme nás vede a učí k tomu si vybírat právě výrobky, které kupujeme. Osobnost je pojem vycházející z latiny. (persona byla maska, kterou si herci nasazovali při představení). Pojem osobnost užíváme v našem běžném životě pro člověka, který v něčem vyniká. V psychologii je to jinak. Termín osobnost používáme pro všechny lidi, každý člověk má svoji jedinečnou a neopakovatelnou osobnost. Jde o jednotlivé rysy, jednotlivé vlastnosti osobnosti, individuální svéráz člověka, jeho zvláštnosti, schopnosti, potřeby, zájmy, sklony i temperament. Často bývá osobnost definována jako to:

- co člověk *chce* (pudy, potřeby, zájmy)
- co *může* (schopnosti, vlohy, nadání)
- co člověk *je* (temperament, charakter)
- kam člověk *směřuje* (osobní životní cesta)²

Pokud hovoříme o osobnosti jako takové, musíme mít na paměti, že se v této souvislosti nevyhneme ani procesu zapomínání. S tímto faktorem musí počítat i různé

² Vysekalová J. a kolektiv Chování zákazníka 1.vydání, Praha:Grada Publishing s.r.o. 2011, s.13,16

typy marketingových komunikací a strategií. Sdělení musí mýt pro spotřebitele aktuální. Výrobek musí být okamžitě dostupný. Získání pozornosti člověka jako spotřebitele je jedním ze základních cílů marketingové komunikace. Většinou hovoříme o čtyřech metodách. Jde o **manipulaci s materiálními podněty** (působí na jednotlivé smysly), **poskytování informací** (reklamy), **vzbuzování emocí** (kdy se reklamy např. obrací na rodiče) a **nabídka hodnoty** (uspokojení zákazníka)³

Reklama působí na široké spektrum obyvatelstva, od dětí počínaje až po staré občany konče. Řekla bych, že tato skupina je podle mého názoru ovlivněna a ohrožena nejvíce. Znáám nejen ze svého okolí, ale i při sledování televize, která na nás tak masíruje, nejeden případ, kdy staří občané „naletěli“ na nejrůznější předváděcí akce. Kde je jim nabízen zájezd s ukázkou různých kuchyňských pomocníků za „úžasné ceny“ a ještě „úžasnější“ dárky k tomu zdarma. Bohužel lidé tomuto tlaku snadno podlehnou, jsou důvěřiví a nechápou ani snad nevidí důvod, proč by je měl někdo podvést nebo snad i okrást. Jak sami víme opak je pravdou. Za nabízené zboží utratí nemalé peníze, které tak těžce našetřili a při návratu domů zjistí, že zboží nefunguje, nebo je kazové a ostatní zboží, které si přivezli v podobě dárku je na tom stejně, ne-li hůře. V některých případech to může dopadnout opravdu velmi tragicky pokud si lidé vezmou půjčky, v dobré víře a dostanou se do velmi svízelné situace, kdy už nejsou schopni půjčky splácet a tak si opět v dobré víře vezmou půjčku další, aby zaplatili půjčku předchozí a nakonec zjistí, že byly podvedeni, okradeni a nemají jak a čím zaplatit. Ani zboží nemají, kde reklamovat ani vrátit, protože se kolikrát zjistí, že firma na adrese nikdy nesídlila nebo v horším případě už skončila svoje aktivity. Lidem potom nezbyde nic, než jen oči pro pláč. A zde si opět můžeme položit otázku, kam se podělala úcta ke starým lidem, hodnotám a tradicím.

³ Vysekalová J. a kolektiv Chování zákazníka 1.vydání, Praha:Grada Publishing s.r.o. 2011, s.27,29

Nebo je toto všechno jen vidina peněz a dravosti, abychom v životě obstáli a jak se říká urvali co nejvíce? Může i za vše toto reklama, která nás nutí nakupovat jen samé „značkové věci“, protože ty pokud nemáme tak v dnešní době nejsme dostatečně „IN“? Velké obchodní řetězce nabízí nepřehledné množství zboží a v současné době nabídka převyšuje poptávku. Pracují zde i nemotivovaní a často i málo informovaní zaměstnanci takže ani nemáme moc velké šance se jak dostat k tíženým informacím. Je na nás vyvíjen čím dál tím větší tlak. Zboží se dnes často vyrábí sériově, proto není moc kvalitní a mnohých případech se výrobci snaží tlačit cenu dolů a nalákat nás k nákupu jejich zboží. V praxi to pak může vypadat tak, že po návštěvě některého obchodního řetězce si vezeme nebo nakoupíme více věcí než jsme původně zamýšleli koupit. A to jsme v podstatě chtěli jen jednu konkrétní věc. Ale byli jsme upozorněni, že pokud si koupíme „tady to“ dostaneme k tomu něco jiného co by jinak stálo tolik a tolik nebo když si koupíme určitý počet kusů zase něčeho jiného dostaneme dárek v podobě něčeho jiného. I když se snažíme odolávat, tlak je opravdu obrovský a my se necháme snadno strhnout a tak se nám doma hromadí spousta věcí, které buď použijeme párkrát nebo je nepožijeme vůbec. Sami se tak dostáváme do spáru reklam a tohoto nikdy nekončícího kolotoče. Ač jsme určitě chtěli odolat těmto tlakům. Dnešní na komerčních vztazích založený svět se prostě bez reklamy neobejde.⁴

Roli spotřebitele i zákazníka hrajeme celý život, jak jsem se již zmínila. Spotřebitel je pojem obecnější, zahrnuje vše co spotřebováváme, tedy i to, co si sami nenakupujeme. Spotřebitelem je tedy i dítě, pro kterého matka nakupuje např. Sunar. Zákazníkem je ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí.

Jaké psychologické mechanismy hrají při rozhodování o nákupu roli?

Jsou to duševní vlastnosti a dispozice, životní zkušenosti a vědomosti, postoje a mínění i vlivy sociálního okolí. Duševní vlastnosti člověka se projevují ve všech psychických procesech jako je vnímání, pozornost, zaměřenost apod. Naše duševní vlastnosti ovlivňují i konkrétní projevy našeho nákupního chování. Na vytváření duševních vlastností mají vliv dispozice, které jsou nám vrozené a dávají určité

⁴ Vysekalová J. a kolektiv Chování zákazníka 1.vydání, Praha:Grada Publishing s.r.o. 2011, s.53

hranice, které působí v případě spotřebního i nákupního chování i různé formy marketingové komunikace. Životní zkušenosti a vědomosti nám také pomáhají při rozhodování o nákupu. Způsob nákupního rozhodování je také ovlivněn tím, co nakupujeme a co od nákupu očekáváme a o jaký druh nákupu jde. Z tohoto charakterizujeme jednotlivé druhy nákupu v souvislosti s nákupním rozhodováním.

Extenzivní nákup

Jde o nákup, kdy kupující není předem rozhodnut o nákupu, aktivně vyhledává informace a věnuje pozornost různým informačním zdrojům včetně reklamy, které mu pomáhá při rozhodování. Jedná se většinou o nákup dražších předmětů.(např. auto)

Impulsivní nákup

Jde o reaktivní jednání, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Jedná se o drobné předměty.

Limitovaný nákup

Je pro něj charakteristické, že produkt nebo značku, kterou kupujeme, neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu. Může zde hrát roli i šetrnost k životnímu prostředí.

Zvyklostní nákup

Pro tento nákup je charakteristické, že kupujeme to co obvykle. Jako jsou běžné potraviny, tabákové výrobky apod. Jedná se o návykové chování.

Druh nákupního rozhodování je určován nejen produktem, ale také angažovaností spotřebitele. Ten se může rozhodnout i proti nákupu výrobků. Důvodem může být cena výrobku nebo morální výhrady. Nelibost může být dána i způsobem komunikace, která není adekvátní cílové skupině, na kterou je výrobek zaměřen.

Důležitý je „první dojem“ což představuje **emocionální působení produktu**. To, že nás něčím zaujme a nějakým způsobem ho odlišujeme od ostatních produktů.

Sociální okolí – vliv sociálních skupin

Na spotřební a nákupní chování působí celá řada vlivů. Podívejme se na spotřebitele z pohledu sociální psychologie. Ta, se vlastně zabývá skutečností, že nežijeme na pustém ostrově, ale jsme obklopeni jinými lidmi, kteří ovlivňují naše chování. I část našeho spotřebního chování je sociálně podmíněna a ovlivněna jinými lidmi.

Hlavní druhy sociálních skupin jsou uváděny skupiny primární a skupiny sekundární. Ve skupině primární je hlavním pojítkem nebo-li atributem přímý kontakt všech účastníků. Skupiny sekundární jsou různé společenské seskupení, politické strany, různé instituce apod.

Primární skupina

Primární skupina je tvořena rodinou, okruhem přátel nebo také sousedy. Pro tyto skupiny je typická soudržnost, důvěrnost, ke kontaktům zde dochází často a jsou neformálního rázu. Zvláště **rodina** hraje při nákupních rozhodování důležitou roli. Rozhodujeme se o nakupování běžných věcí jako jsou např. potraviny, rozhodujeme se při plánování dovolené, ale také sháníme a porovnáváme potřebné informace o nákupu dražších věcí. A i k tomu nám mnohdy poslouží právě reklama. Samozřejmě s nákupy mohou být spojovány i konflikty v rodině. Důležitou roli může hrát i rozdělení rolí v rodině nebo mezi partnery, kde je zapotřebí přistoupit na určité kompromisy a ústupky. Nákupní rozhodování v rodinách či osobních vztazích probíhá jinak než ve vztazích obchodních. Partneři na sebou většinou berou ohledy a snaží se dosáhnout určitého kompromisu. Pro spotřební nakupování je také důležité v jaké fázi životního cyklu se rodina nachází. Jsou to fáze od mladých svobodných lidí, přes založení rodiny až po odchod do důchodu. Zmínila bych bodově charakteristiku jednotlivých období.⁵

⁵ Vysekalová J. a kolektiv Chování zákazníka 1.vydání, Praha:Grada Publishing s.r.o. 2011, s 89

Mládenecké období.

Lidé v tomto období se cítí bohatí a volní, kupují si módní věci, auta, základní vybavení bytu, investují do sportovního vybavení, zábavy apod.

Novomanželské období.

Většinou oba pracují, nemají děti, mají lepší finanční podmínky než v budoucnu. V tomto období probíhá největší nákupní aktivita, zařizování domácnosti.

Rozvedení, odloučení.

Mohou se cítit finančně poškození, nákupy se omezují na „nezbytné věci“, v některých případech udržují dvě domácnosti, platí výživné na děti, žijí sami nebo u někoho, někdy se vrací i k rodičům.

Plné hnízdo I.

Vrcholí vybavování domácnosti, bývá zde i finanční nespokojenost.

Plné hnízdo II.

Finanční situace je lepší, vydělává se více peněz, kupují se rodinná balení, hodně jídla, čisticí prostředky apod.

Plné hnízdo III.

Finanční situace je zde lepší, některé děti už si vydělávají sami. Investuje se do obnovy nábytku, knih, časopisy a jiné zájmy a záliby.

Prázdné hnízdo I.

Finančně jsou na tom nejlépe, mají hezký byt, děti jsou většinou už z domu. Věnují se kultuře, cestování, sebevzdělávání, tvorbě hezkého domova.

Prázdné hnízdo II.

Prudký pokles příjmů, manžel nebo jeden z nich je v důchodu, udržují byt, kupují léky, vitamíny, běžné potraviny a věci.

Starší lidé

Nižší příjmy, udržování domácnosti, mývají nenáročné koníčky, nekupují si módní věci, oblečení ani kosmetiku, charakteristická je setrvačnost.

Staří osamělí lidé.

Nízké příjmy, běžné potřeby starých lidí, jeden z nich může být vdova/vdovec. Potřebují péči, kupují jen ty nejdůležitější a nejnnutnější věci a potraviny.

Sekundární skupiny

Sekundární skupiny jsou většinou velké, jak jsem zmínila různá společenská hnutí, politické strany, náboženská společenství, zaměstnanecké svazy apod. Z marketingového hlediska je sekundární skupinou **sociální třída**. V těchto skupinách jsou vztahy spíše formální a nedochází k nim často. Rozdíly v chování jednotlivců jsou menší, když náleží do určité skupiny než když jsou samostatní. Prokázalo se, že když lidé nakupují společně udělají více neplánovaných nákupů než když nakupujeme každý sám za sebe. Primární i sekundární sociální skupiny působí na tzv. spotřební socializaci, slouží jednotlivci pro orientaci ve spotřebním chování. Hovoříme o tzv. referenčních skupinách. Tyto skupiny pak ovlivňují spotřební i nákupní chování především u drahých výrobků. V těchto skupinách existují lidé, kteří mají větší vliv a umožňují ostatním členům, aby si vytvářely určitá měřítká a normy.

2. Reklama a děti

Dnešní doba je také stále více zaměřená na děti a i ty jsou stále častěji a více masírovány reklamou. Převážně asi televizí u které tráví poměrně dost času. Je to dáno do jisté míry i tím, že se stále honíme za hmotnými statky, abychom měli všeho dostatek. Chceme něco koupit, tak přemýšlíme jestli bude dítě dostatečně „IN“ a už ani tak nepřemýšlíme nad tím, že daná věc má sloužit nám a ne pochopitelně naopak. Jak to v dnešní době bývá častým zvykem. Lásku se snažíme vynahradit právě kupováním nejrůznějšího zboží. Ale jako druhý důvod můžeme zmínit i fakt, jak jsem se již zmínila, pokud dítě nemá dostatek nových a nejnovějších věcí v podobě oblečení, hraček u menších dětí a nejnovějšího telefonu s různými aplikacemi není bráno a moc nezapadne do kolektivu. A je na něj pohlíženo skrz prsty a pomalu se s ním nikdo ve škole nebaví.

Z vlastní zkušenosti vím, že jsou to právě ony děti, které mají doma zázemí v rodině a úctu k nějakým tradicím a rozhodně nepatří mezi ty, co musí mít špičkový telefon a jiné vymoženosti. Není to pro ně až tak důležité. Pak tu máme jinou skupinu dětí a to dětí rozvedených rodičů (mezi, kterými vládne ekonomická soutěživost). Na tuto část populace asi reklama působí nejvíce. Rodiče se předhánají v tom, aby byly lepší a tak dítě, které sleduje často televizi apeluje na rodiče, aby mu koupili tu či ono hračku nebo telefon a rodiče ve snaze vyjít vstříc a ukázat, že na to mají, vše koupí. Samozřejmě dítě se velmi rádo pochlubí před ostatními a v této fázi se dostáváme a naskakujeme do kolotoče, protože ani my samy přece nechceme, mít vyloučené dítě z kolektivu a bez přátel. Za úvahu, by zde stál i fakt jestli my si nenabíháme už když jdeme do obchodu něco koupit dítěti.

Děti v reklamách jsou krásné, roztomilé, zvědavé a mají krásný úsměv. Jsou zobrazeny ve svižném pohybu, při hře a pokud možno ve společnosti rodiny nebo svých vrstevníků. Mají vzbudit pozitivní city, pocit pohody, představu krásy a péče.

Reklamy jsou přes děti zaměřeny a útočí tak na naši peněženku, skrz auta, kde nám radí, že právě toto auto bude bezpečnější pro nás a hlavně naše dítě, protože má nejnovější technologie a všelijaké „vychytávky“. S tímto může být spojováno i další úskalí reklamy a to v podobě pojištění, kdy na nás reklama apeluje skrz časté úrazy dětí a nabádá nás k uzavření nejrůznějších smluv od různých pojišťovacích ústavů. Jsou to např. úrazové pojistky nebo úrazové připojištění.

Nutno podotknout, že tyto smlouvy nebývají nebo nepatří zrovna k těm výhodným. Já sama jsem majitelka jedné takové smlouvy, kde jsem se nechala přesvědčit a uzavřela jsem úrazovou pojistku pro svou dceru, kdy v jejích 18-ti letech jí bude vyplacen jistý obnos. Samozřejmě jsem si hned řekla, co bych pro své dítě neudělala „ať to stojí co to stojí“. Touto cestou je nám připomínáno, že nemáme zapomínat na své děti z hlediska bezpečnosti.

Bohužel nemáme, ale jen reklamy, které nám ukazují šťastné a krásné děti. Jsou zde zastoupeny i reklamy, které nám zobrazují nešťastné děti. Jsou to tzv. **reklamy sociální**. Jejich cílem je vzbudit soucit. Poukazují např. na maminku na vozíčku nebo také děti z kojeneckých nebo dětských domovů. Možná nás to na chvíli přiměje k tomu se zamyslet nad problémy ostatních a někdy ve snaze pomoci i pošleme peníze na nějaké konto či ligu někdy i na různé charitativní akce.⁶

Tyto reklamy jsou zaměřeny na dospělého adresáta a rodiče.

Často jsme svědky každodenních situací, kdy malé děti po své matce žádají „*jogurty s velkými kousky ovoce, ty z televize*“ nebo když dospívající dívka vloží do nákupního košíku láhve nealkoholických nápojů se slovy „*tohle je super, říkali to v reklamě*“.

⁶ Srpová H. a kol. Od informace k reklamě, Ostravská univerzita 1. vydání 2007, s. 127

Není dnes tajemství, že zejména mladá generace je více přístupná konzumaci reklamních sdělení, na rozdíl od generace starší. Zejména osoby v produktivním věku jsou mnohdy velice konzervativní ve svých názorech a postojích a řídí se především svými dosavadními životními zkušenostmi.

Také generace důchodového věku, není schopna čelit nekalým marketingovým praktikám.⁷

Moderní nabídky jsou také často prezentovány se superlativy, mnohé snad jakoby poslední existující, s nezanedbatelnou slevou vyjádřenou v procentech či dokonce zdarma (*např.a mám to zadarmo! Reklama na Mountfield*) jednoznačně vedoucí k přesvědčení, že obchod je zkrátka nutno uskutečnit tady a teď.⁸

Pojem reklama je dnes velmi zprofanovaným pojmem. A to kvůli nadsázce, polopravdám nebo dokonce jednání proti dobrým mravům. Proto taky bývá, podobně jako s ostatními produkty současné masové kultury či kulturního průmyslu, mezi intelektuály, tvořivými jedinci či silnějšími sociálními vrstvami pokládána za něco nezdořilého a neslušného. *Zaměstnání v reklamě patří mezi nejméně důvěryhodné, zboží, je jedním z nejlepších dokumentů doby. Reklama v mnoha ohledech reprezentuje klíčové prvky dané kultury. Přímou se dotýká spotřeby a materiálních statků, jež je údajně záhodno kupovat a zejména vlastnit, protože vyvolává v jedinci pocity spokojenosti a štěstí, ale také vylepšuje jeho postavení.*

dle slov „otce reklamy“ Davida Ogilvyho a Philips Kotlera.⁹

V současné době je také kladen stále větší důraz na estetiku. (eisthetikos z řeckého slova – vnímavost, smysl pro krásu). Na krásu, vzhled, styl, značku a v neposlední řadě se jedná také o vzhled obalů výrobků. Jistě se shodneme na tom, že kolikrát i samotný vzhled prodává výrobek sám. A ani tak nejde o kvalitu nabízeného zboží. Design výrobků se rok od roku stále zlepšuje, zákazníci se stávají náročnějšími a výrobci se jim snaží vyjít všemožnými způsoby vstříc. Týká se to jednak i obalů na potraviny, jsou různě barevně provedené, někdy i s pohádkovými hrdiny což

⁷ Kobiela R. Reklama 200 tipů, které musíte znát.1.vydání.Computer Press a.s.2009,s.128,130

⁸ tamtéž

⁹ tamtéž

bezpochyby láká děti. Ale pro nás dospělé jsou zase na trhu k dostání nejtenčí telefony, i auta mají všemožné „vychytávky“ s kterými nás výrobci neustále omračují. Na trhu se také stále častěji objevují nekvalitní potraviny. Protože se současný spotřebitel stává náročnější, nejeví už o tento druh potravin přílišný zájem a raději sáhne po těch více kvalitních i když za více peněz. Zkrátka méně kvalitní potraviny již nejsou tak oblíbené a méně se kupují. Stávají se neoblíbenými. Hodně „trendy“ se stávají potraviny v BIO kvalitě nebo ty, které neobsahují tzv. „éčka“ a o kterých taktéž můžeme slyšet denně jak jsou zdraví škodlivé. V současné době sílí také trend tzv. farmářské trhy. Kde na stáncích ve všech koutech republiky představují svoje produkty naši tuzemští zemědělci a chtějí nalákat lidi ke koupi a podpoře našeho českého zemědělství. Myslím, že je to správná věc. Ale na druhou stranu jsem se v tisku dočetla, že po kontrole nevyhověly ani tyto potraviny, které tedy nejsou nikterak levné. Proto možná nebude od věci položit si otázku, kde a co vlastně máme kupovat? Odpověď je také samozřejmě na každém z nás. Co upřednostní, čemu dá přednost a do jaké míry je ochoten si za kvalitu zaplatit. Určitě nebude platit heslo, že to co je nejdražší je také to nejlepší co můžeme dostat.

Reklama je zkrátka taková jaká je společnost.

3. Nástroje reklamy

Reklama je jakákoliv forma propagace výrobku, služby společnosti, obchodní značky nebo myšlenky mající za cíl především zvýšení prodeje. Reklama můžeme být televizní, novinová, internetová, rozhlasová plakátová a jiné formy.

Dle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy v platném znění vymezuje podle § 1. *„reklamou se rozumí oznámení předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitosti, prodeje nebo využití práv závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky pokud není dále stanoveno jinak.“¹⁰*

Reklama je známá pod moderním pojmem marketingová kampaň – tento pojem se používá, když obchodník využije několik komunikačních kanálů zároveň nebo jejich kombinaci. Např. rozhlasová reklama můžeme vysvětlovat televizní spot apod.

Slovo reklama vzniklo z latinského slova „reclamare“ (znovu křičeti), což odpovídalo obchodní komunikaci v době, kdy nebyl k dispozici rozhlas ani televize, ba dokonce ani internet. Druhým příkladem je mnohem srozumitelnější definice *„Reklama je placená forma neosobní prezentace, výrobků nebo myšlenek: Informuje a přesvědčuje o výhodách a kvalitách propagovaného výrobku nebo služby, které nákupem a užíváním spotřebitel získá“¹¹*

¹⁰ zákon č. 40/1995 o regulaci reklamy v platném znění

¹¹ <http://absolventi.gymcheb.cz/2007/kazakov/reklama.html>

4. Historie reklamy

Reklama v té podobě jak ji známe dnes, je stará něco málo přes sto let. Dochované důkazy však naznačují, že historie reklamy, nebo spíše toho co dnes můžeme nazývat reklamou, má mnohem starší kořeny, sahající až do období několika tisíc let před náš letopočet. V té době byla ve vyspělých kulturách výroba předmětů natolik rozšířená a specializovaná, že nesla znaky svého vědomého tvůrce. To znamená, že bylo jasné poznat, kdo určitý předmět vyrobil. A právě předměty, u kterých záleželo na tom, kdo je vyrobil, daly vzniknout reklamě. Můžeme tedy říci, že vznik reklamy do značné míry souvisí se „značkovými předměty“ i když to tehdy byly zcela jiné značky než jsou dnes. Mezníkem v rozvoji reklamy a „značkového zboží“ byl středověk a s ním spojený rozvoj nových měst, která vznikala na křižovatkách důležitých obchodních tras. Nová města měla privilegia pořádat *trhy*. Na tržišti fungovali tzv. „vyvolávači“, kteří na tržišti vykřikovali přednosti zboží určitého výrobce a zároveň informovali obyvatele o nejnovějších událostech. Toto vyvolávání dalo vzniknout *reklamě*.

V pozdějších letech vznikla *cechovní výroba*. Výrobci jednoho řemesla se sdružovali do cechu, který měl za úkol chránit jeho členy před konkurencí. Stejně tak měl chránit i spotřebitele před nekvalitními výrobky. Aby výrobky vyrobené cechem byly od konkurenčních jasně rozeznatelné byly opatřovány znakem daného cechu. Dnes můžeme hovořit o tzv. „značkových výrobcích“.

Opravdový rozmach reklamy nastal až po vynálezu knihtisku (počátkem 15. století Johannem Gutenbergem). Od té doby se masově rozšiřovala veškerá komerční média.¹²

¹² Pospíšil J., Závodová L.S., Mediální výchova, 1. vydání, Computer media s.r.o., 2009, s. 50

5. Základní cíle reklamy

Reklama je prostředek, kterým se inzerent snaží dosáhnout nějakého cíle vztahu k příjemcům sdělení. První reklamní cíl je *informativní*. Reklama má za úkol informovat veřejnost o novém produktu a jeho vlastnostech. Tím se inzerent snaží vyvolat u potencionálních zákazníků zájem a poptávku. *Přesvědčovací* cíl má za úkol - jak z názvu vyplývá – přesvědčit zákazníka o výhodnosti daného produktu a přimět ho, aby si jej koupil. Cílem reklamy je i *připomínat*. Udržuje v povědomí zákazníka produkt i značku tak, aby se na ni zákazník vzpomněl právě při rozhodování o nákupu¹³

Subjekt reklamy

Žádné reklamní sdělení, by nevzniklo bez někdo, kdo potřebuje podpořit své produkty na trhu – tedy určitý subjekt. Může to být výrobní nebo obchodní organizace, firma, ale také nekomerční instituce. Subjekt je tedy vždy ten z jehož popudu a v jehož zájmu jakákoliv reklamní činnost vzniká.¹⁴

Předmět reklamy

Subjekt stanovuje jednak předmět reklamy, ale i její cíl. Předmětem je zpravidla produkt tedy výrobek nebo služba. V oblasti sociálního marketingu jde o myšlenku, ideu nebo vzor chování.

Cílem se rozumí záměr, důvod proč je předmět prosazován. V komerční reklamě je to především zisk dosažený pomocí zvýšeného obratu, rozšířením prodeje. Zvýšením zisku se v reklamě dosahuje prosazováním určitě značky, budováním si lepší image.

¹³ Pospíšil J., Závodová L.S., Mediální výchova, 1. vydání, Computer media s.r.o., 2009, s. 50

¹⁴ Křížek Z, Črha I. Jak psát reklamní text. 2. vydání. Praha: Grada, a. s., 2003, s 38

Realizátor reklamy

Je jím ten, kdo uvádí reklamní záměry v život, kdo se zabývá jejich uskutečňováním, realizací.¹⁵

Hlavní cíle reklamy

Tvorba silné značky

Cílovým zákazníkům je podávána informace o určité značce tak, aby si ji uvědomili a neustále vnímali. Je zde vyzdvihována výjimečnost, lepší uspokojení potřeb a přání a její nejlepší vlastnosti. Cílem je přesvědčování spotřebitelských cílových skupin jak určitý výrobek vnímat. Cílem reklamy a pozitiva určité značky je přesvědčit zákazníka, že zboží nebo služba určité značky předčí jejich konkurenci.¹⁶

Zvýšení poptávky

Cílem je zvýšit poptávku spotřebitelů po nabízeném zboží a tím zvýšit obrat před konkurencí a svoji pozici na trhu. Jestliže se vlivem reklamního a mediálního tlaku zvýší odbyt a poptávka, může to způsobit další zájem prodejců o zboží, které jim zajistí určitý zisk. Tito prodejci svým zájmem o zboží přispívají k rozšíření distribuční sítě.

Posílení tržní a finanční pozice

Cílem reklamy je zvýšit zisk reklamních společností tím si posílit silnější pozici na trhu. Velké ekonomicky silné a dravé obchodní společnosti investují do reklamy a jejich mediálního působení v současné značné mnohamiliardové finanční částky s cílem zajistit si co nejlepší postavení na trhu. Cíleně vyvíjejí tlak na konkurenci a umožňují tak změnu konečné ceny.¹⁷

¹⁵ Křížek Z, Crha I. Jak psát reklamní text. 2. vydání. Praha: Grada, a. s., 2003, s 38

¹⁶ Antl Antonín, bakalářská práce „Reklama jako nástroj manipulace“, r.2010, s.12-13

¹⁷ Antl Antonín, bakalářská práce „Reklama jako nástroj manipulace“, r.2010, s.12-13

Zlepšování pověsti firmy – pozitivní image

Cílem je vytvoření pozitivního obrazu firmy v očích potenciálních spotřebitelů. Snaží se vyzdvihovat, že její produkty jsou nejlepší, nejšetrnější a že také podporují charitu. A dobročinnost. Obchodní společnosti si ve svých reklamních plánech kladou za cíl udržet si dobrou pověst a získávat tak nové potenciální zákazníky. V současné době se mnoho různých obchodních firem staví k dobročinným aktivitám pozitivně a jejich pravidelné přispívání na dobročinnost slouží k udržení si dobrého jména na trhu.¹⁸

Osobně si myslím, že i ve vztahu k zákazníkům se snaží udržet si dobrou pověst a potažmo i nalákat nové zákazníky prostřednictvím různých slevových kupónů, bonusů, odměň, vyzkoušení si výrobků zdarma, soutěže, cenově zvýhodněná balení např. při koupi jednoho výrobku dostanete druhý zdarma apod. Opět jde o dobrý tah společností vedoucí ke zvýšení zisku.

Motivace vlastních pracovníků

Cílem reklamy je i vyvolat příjemný pocit zaměstnanců, kteří pracují pro svoji firmu, která se vhodně prezentuje. Spokojený zaměstnanec, se cítí ve firmě lépe dalo by se snad i říci, že lépe odvádí svoji práci a sám i firmu prezentuje. Z toho samozřejmě plynou pro zaměstnance výhody v podobě různých prémie nebo odměň.

Při hlubším zamyšlení a jistě i z vlastních zkušeností víme, že takto dokonale vypadající obraz společnosti nebo firmy asi funguje málo kde. Zaměstnanci kolikrát pracují několik hodin denně, ve většině případů zdarma, protože společnost prostě nemá na práci přes časy peníze. A stává se bohužel také i to, že kolikrát vykonávají práci pro ně podřadnou. Otázkou tedy i nadále zůstává jak takový zaměstnanec může posilovat „image“ firmy, která se svým zaměstnancům nesnaží vytvořit ideální pracovní podmínky jaké by sama chtěla.

¹⁸ Antl Antonín, bakalářská práce „Reklama jako nástroj manipulace“, r.2010, s.12-13

6. Jak je chráněn spotřebitel

Otázkami spotřebitelské politiky se zabývá i Evropská unie, která je považuje za důležitý prvek národní hospodářské politiky. Institucionální zabezpečení ochrany spotřebitele je úlohou řady unijních institucí jako je Komise, Rada, Evropský parlament, spotřebitelských organizací a další subjekty působící přímo či nepřímo v ochraně spotřebitele. Evropská komise, Rada EU a Evropský parlament navrhuje, formulují a schvalují koncepční a legislativní materiály s unijní působností. Hájí zájmy evropských spotřebitelů a v obecné rovině nebo v konkrétní oblasti.

Jedním ze základních principů politiky ochrany spotřebitele EU je uznání spotřebitelů jako rovnoprávných a odpovědných účastníků obchodu na vnitřním trhu. Evropská komise s cílem seznámit občany s jejich spotřebitelskými právy zveřejnila „Deset základních pravidel“ ochrany spotřebitele v Evropské unii.

- Nakupujte co chcete, kde chcete.
- Pokud zboží je vadné, vraťte ho.
- Vysoké standarty v oblasti bezpečnosti potravin.
- Informujte se o tom, co jíte.
- Smlouvy musí být vůči zákazníkům férové.
- Spotřebitelé mohou někdy změnit svá rozhodnutí.
- Možnost jednoduššího porovnání cen.
- Spotřebitelé nemají dostávat zavádějící informace.
- Ochrana spotřebitele během dovolené
- Účinné urovnání přeshraničních sporů

Evropská komise si vytyčila v oblasti spotřebitelské politiky a ochrany spotřebitele dva hlavní cíle pro období 2007-2013. Zajistit vysokou úroveň ochrany spotřebitele prostřednictvím kvalitnějších dokladů, lepších konzultací a lepšího zastupování zájmu spotřebitele a zajistit účinnou aplikaci právních předpisů v oblasti ochrany spotřebitele.¹⁹

¹⁹ Vysekalová J. a kolektiv Chování zákazníka 1.vydání, Praha:Grada Publishing s.r.o. 2011, s. 299

K ochraně spotřebitele v rámci celé Evropy přispívají i Evropská spotřebitelská centra (ESC). ESC v České republice bylo založeno a otevřeno v Praze v roce 2005. Toto centrum nabízí.

- Bezplatné informace a rady o právech spotřebitelů v zemích EU.
- Bezplatnou spolupráci a pomoc spotřebitelům při vyřizování jejich stížností na kvalitu zakoupených výrobků a služeb v ostatních zemích včetně Norska a Islandu.
- Je kontaktním místem pro bezplatné zprostředkování pomoci spotřebitelům při mimosoudním řešení, jejich sporů s obchodníky v členských státech EU, Norsku a Islandu.
- Nezabývá se otázkami, stížnostmi a spory českých spotřebitelů na českém trhu.

U nás je rozdělení odpovědností a pravomocí rozděleno následovně

Ministerstvo průmyslu a obchodu

- Je odpovědné za celkovou spotřebitelskou politiku, ochranu ekonomických zájmů spotřebitele, bezpečnost nepotravinářských výrobků a za reklamu.

Ministerstvo zemědělství

- Je odpovědné za bezpečnost potravin, nápojů a tabákových výrobků a veterinární prevenci.

Ministerstvo pro místní rozvoj

- Je odpovědné za služby cestovního ruchu.²⁰

²⁰ Vysekalová J. a kolektiv Chování zákazníka 1.vydání, Praha:Grada Publishing s.r.o. 2011, s 300

Ministerstvo zdravotnictví

- Je odpovědné za hygienickou prevenci, za léčiva, zdravotnické prostředky a podobné výrobky, dále za hračky, kosmetiku a výrobky určené dětem do tří let.

Ministerstvo financí

- Je odpovědné za cenové označení.

Česká národní banka

- Je odpovědná za záležitosti týkající se spotřebitelských úvěrů a platebních karet.

Dozorové kompetence má Česká obchodní inspekce, živnostenské úřady, Česká zemědělská a potravinářská inspekce, Státní veterinární správa, Státní ústav pro kontrolu léčiv a orgány státního zdravotnického dozoru. Založený na třístupňovém systému hlavní hygienik, krajští a okresní hygienici.

Přehled právních předpisů vztahující se k ochraně spotřebitele je možno nalézt na webových stránkách Ministerstva průmyslu a obchodu (www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/pravo-ochrana-spotrebitele).

Důležitou součástí pro ochranu spotřebitele představují spotřebitelské asociace a organizace, které jsou sdruženy v Asociaci spotřebitelských organizací. Jsou to dobrovolní sdružení nezávislých občanských spotřebitelských organizací ČR. Koordinuje činnosti členských organizací v rámci mezinárodních aktivit v oblasti ochrany zdraví a ekonomických zájmů.

V rámci poradenského servisu můžeme najít rady v řadě bezplatných poraden v různých místech ČR.

Sdružení obrany spotřebitelů

Vznikla jako nezávislá, nezisková, nepolitická organizace v roce 1993 v Ostravě. Od roku 1999 má sídlo v Praze. Sdružuje členy ze všech regionů České republiky, kde také provozuje svá SOS informační centra.

Cílem sdružení je aktivně se podílet na posilování práv spotřebitele a zároveň spotřebitelům pomáhat všemi možnými dostupnými prostředky a informacemi.²¹

Jak se cítíme jako spotřebitelé

Po roce 1989 se začal rozvíjet trh a tím i ekonomická situace u nás. Dříve na regálech v obchodech nebývalo téměř žádné zboží, kdež to dnes ani nevíme co dříve kupovat. Jsme zahlceni zbožím a s tím také souvisí přibývají počet obchodních řetězců. Položme si, ale otázku, „cítíme se být jako spotřebitelé dostatečně chráněni, využíváme a umíme využívat své práva při reklamaci nebo výměně výrobku“? Tuto otázku jsem si stanovila jako hlavní cíl své bakalářské práce. Jak jsem již zmínila.

Při hledání odpovědi na tuto otázku jsem narazila na zajímavý článek v časopisu EURO, kde se zabývali právě touto problematikou. V uvedeném článku je zveřejněna zpráva o spotřebitelských trzích a hodnotí výsledky na jednotném trhu EU. Hlavním cílem je odhalit části vnitřního trhu, které nefungují z hlediska spotřebitele. Pro dokreslení uvádím, že údaje z tohoto průzkumu se zjišťovali telefonickým průzkumem během roku 2009 u více než 25. tisíc obyvatel EU starších patnácti let.²²

Spotřebitelská politika Evropské Unie se snaží posílit postavení spotřebitele, zvýšit jeho blahobyt a účinně ho chránit před riziky a hrozbami. Má se dosáhnout lepší ochrany spotřebitele, lepší informovanost a také se mají zdokonalit právní předpisy. Důležitou roli hraje i účinnější vymahatelnost předpisů a domáhání se spotřebitelských práv. Proto Evropská Komise posiluje i snahu o mimosoudní zajištění efektivního alternativního řešení sporů. Z průzkumu o kterém jsem hovořila v úvodu vyplývá, že podíl českých spotřebitelů, kteří si stěžují na výrobky či služby, odpovídá

²¹ Vysekalová J. a kolektiv Chování zákazníka 1.vydání, Praha:Grada Publishing s.r.o. 2011, s 300

²² časopis EURO 34, vydáno 23. srpna z r. 2010, str.78

průměru v členských zemích. Ovšem podíl českých spotřebitelů, kteří se domnívají, že mají důvod si stěžovat, ale nestěžují si, strpí újmu, je dvojnásobný.

Pozitivní je, že český spotřebitel je spokojenější s vyřízením své stížnosti než unijní. Z údajů také vyplývá, že čeští obchodníci a dodavatelé dobře znají spotřebitelskou legislativu. Jsou na druhém místě v EU se znalostí reklamačních lhůt a zákonů. Odhodlání spotřebitelů reklamovat zboží či služby je však v České republice poměrně nízké. Bylo odhaleno, že český spotřebitel se po první neúspěšné reklamaci zboží nebo služby u obchodníka neumí dostatečně bránit. V tom je zásadní rozdíl mezi unijním a českým spotřebitelem. Příčina, proč se český spotřebitel dostatečně nedokáže bránit a nevyužívá svých možností, jak se domoci práv může spočívat i ve složitém systému ochrany spotřebitele na našem trhu nebo ve vysokém počtu institucí zabývajících se touto problematikou. Jednotlivé instituce řeší problémy spotřebitelů rozdílně. O institucích zabývajících se problematikou ochrany spotřebitelů u nás jsem již pojednala v předchozí kapitole. Jejich funkce jsou nezastupitelné, ale pro spotřebitele to může znamenat jediné, že systém je nepřehledný, komplikovaný a spotřebitel často neví na koho se obrátit, kam je možné se obrátit a kde uplatňovat svá práva.²³

Spotřebitel by měl činit odpovědná a adekvátní rozhodnutí vzhledem k aktuální situaci a mít možnost efektivně prosazovat a chránit svá práva a zájmy. A ve správný okamžik disponovat dostatečným počtem informací, hlavně srozumitelných a úplných a umět je použít a disponovat s nimi. Aby spotřebitel mohl prosazovat a chránit svá práva a zájmy musí vzniknout přehledný jednotný a srozumitelný legislativní rámec s efektivními mechanismy k řešení stížností i mimosoudně. O to vše se zmíněné instituce snaží. Problémem však zůstává nepřehlednost systému, ve kterém se spotřebitel může ztratit.²⁴

²³ časopis EURO 34, vydáno 23. srpna z r. 2010, str.79

²⁴ časopis EURO 34, vydáno 23. srpna z r. 2010, str.79

Reklamacce a výměna výrobku

Při nákupu zboží si zboží vyzkoušíme, ověříme, necháme předvést, přečteme si návod apod. ke zboží tak, abychom zjistili, že nám zakoupené zboží opravdu vyhovuje. Právo na jeho výměnu, že se nám zboží přestalo líbit nemáme. Také se podívejme na délku záruční doby. OD 1.1.2003 je uzákoněna 24 měsíční záruční doba na spotřební zboží, existuje také prodloužená záruční doba na více než 2 roky, ale pak je dobré seznámit se podrobně s podmínkami takové záruky. Obvykle u záruk, které přesahují rámec zákona, nemáme nárok na výměnu zboží nebo vrácení peněz za neopravitelné zboží.²⁵

Reklamacce výrobku

Zjistíme-li, že jsme si koupili vadný výrobek obrátíme se s reklamací přímo na výrobce. Reklamacce musí být vyřízena nejpozději do 30 dnů. Pokud to prodejce nestihne máme stejná práva jako kdyby byla na výrobku neodstranitelná vada. Máme právo buď na výměnu za nový výrobek nebo odstoupení od smlouvy. Pokud se ovšem s obchodníkem dohodneme na delší lhůtě k vyřízení reklamacce, je možné tuto zákonnou lhůtu prodloužit. Obchodník si však nesmí sám v reklamačním řádu prodloužit dobu potřebnou k vyřízení reklamacce. Pokud to dělá, porušuje zákon.²⁶

Jak postupovat při reklamaci?

Při reklamaci musíme prokázat, že jsme výrobek koupili v dané prodejně obchodníka. Nákup můžeme doložit paragonem, záručním listem nebo výpisem z platební karty. V západních zemích je běžné, že prodejce se spokojí s čestným prohlášením spotřebitele. Před reklamací výrobek řádně očistíme, pokud máme původní obal zabalíme jej do něj. S pracovníkem, který je pověřen vyřizováním reklamacce vyplníme protokol, kde uvedeme datum uplatnění reklamacce, důvod reklamacce a způsob vyřízení. Pokud vyžadujeme výměnu zboží uvedeme tento fakt

²⁵ časopis Osobní finance leden 2009,s.34

²⁶ časopis Osobní finance leden 2009,s.34

taktéž. Prodávající dále uvede datum vyřízení reklamace, potvrdí zda byla vyřízena. Pokud zamítne reklamaci také i toto musí být písemně zdůvodněno.²⁷

Neoprávněné požadavky obchodníků

Prodejce si může stanovit podmínky reklamace, nesmí se, ale dostat do rozporu se zákonem. Prodejci nechtějí přijmout zboží bez originálního obalu a tuto podmínku píše i reklamačního řádu. Toto je však v rozporu se zákonem, protože obal není součástí výrobku.²⁸

Nákupy v zahraničí

Češi jezdí stále více do zahraničí v posledních letech a také tam i více nakupují. I v těchto případech pokud se rozhodnu něco koupit je dobré si zjistit jaké jsou záruční podmínky, kde je možné reklamaci uplatnit, v kterých zemích poskytuje výrobce servis. Tato cesta je však obtížnější a složitější.²⁹

Vrácení nevhodné daru

Pokud se rozhodneme vrátit nějaký výrobek z důvodu, že se nám nelíbí nebo nehodí, prodejce ze zákona nemá tuto povinnost. Ale ve většině případů (vím i z vlastní zkušenosti) se snaží prodejci vyhovět. Prodejce však požaduje vrácení výrobku v originálním obalu pokud jde o audio či video nahrávky, u oblečení požaduje neodstřižené visačky. Nejde ovšem v mnoha případech vrátit kosmetiku, knihy a spodní prádlo.³⁰

²⁷ časopis Osobní finance leden 2009, s.34

²⁸ tamtéž

²⁹ tamtéž

³⁰ tamtéž

Nákup na dálku

Dnes je také velmi rozšířeným trendem nákup zboží na internetu. Jde o pohodlný nákup z domova, který nám umožňuje srovnat výrobek s ostatními a to i v případě ceny. V klidu si vybereme výrobek, o který máme zájem a pak už jen objednáme. Při nákupu na dálku můžeme odstoupit od smlouvy bez uvedení důvodu do 14 dnů od převzetí zboží. Prodejce má povinnost vrátit peníze za zboží nejpozději do 30. dnů od odstoupení od smlouvy.³¹

Nekalé obchodní praktiky

Jak jsem již několikrát zmínila k nákupům a k nakupování všeobecně patří i odvrácené strana reklamy a to jsou nekalé obchodní praktiky a klamavá reklama, kterou na nás prodejci zkouší, jak se dá a zlákat nás tak ke koupi zboží. S rozvojem obchodu a konkurence těchto praktik bohužel stále přibývá. Spotřebitel si ani nemusí všimnout, že se stal obětí nekalé obchodní praktiky.³²

Pokud však obchodník začne používat různé praktiky, které jsou v rozporu s požadavky poctivého prodejce a donutit spotřebitele, k rozhodnutí, které by jinak neučinil, je nutné stanovit si nějaká pravidla vedoucí k ochraně spotřebitelů a stanovit jaké praktiky jsou nevyžádané či zakázané.

*Základním zákonem sloužícím k ochraně spotřebitele je v České republice zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. Spolu s dalšími předpisy tvoří základ právní ochrany spotřebitele, jeho zdraví a majetku.*³³

V rámci společného evropského trhu bylo přijato několik směrnic a nařízení, které mají za cíl chránit spotřebitele. Jednou z nejdůležitějších je směrnice o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům, která byla přijata v květnu roku 2005.³⁴

³¹ SOS, Průvodce nekalé obchodní praktiky, s.2,4

³² tamtéž

³³ tamtéž

³⁴ tamtéž

Směrnice o nekalých praktikách není jediný akt, který byl přijat za účelem zvýšení ochrany spotřebitele.

- 93/13/EHS o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách
- 1999/44/EHS o některých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk na toto zboží
- 97/7/EHS o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku

Směrnice mají zvýšit ochranu spotřebitele v členských státech Evropské unie a zajistit podmínky pro korektní podnikání a fungující vnitřní trh.³⁵

Evropský parlament přijal směrnici o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu č.2005/29/ES, která stanovuje zákaz používání nekalých obchodních praktik. Tuto směrnici měly členské státy za povinnost převést do svých vnitřních pramenů práva.³⁶

Užívání nekalých obchodních praktik při nabízení nebo prodeji výrobků, při nabízení nebo poskytování služeb či práv je zakázáno.

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.³⁷

Nekalé obchodní praktiky se dělí na dvě skupiny

- Klamavé obchodní praktiky
- Agresivní obchodní praktiky

³⁵ SOS, Průvodce nekalé obchodní praktiky, s.10, 11

³⁶ tamtéž

³⁷ tamtéž

Klamavé obchodní praktiky

Jedná se o praktiky, které mají spotřebitele oklamat a donutit ho k zakoupení výrobku či služby. Tyto praktiky nepřispívají k dobrému obchodnímu prostředí a jsou zakázány. Je při nich užít nepravdivý údaj nebo podnikatel opomene uvést důležitý údaj. Za opomenutí se považuje také nesrozumitelné nebo nejednoznačné poskytnutí důležitého údaje.³⁸

Klamavou obchodní praktikou je také způsob vedení prezentace výrobku či služby, srovnávací reklamy, vede-li k záměně s jinými výrobky či službami.

Agresivní obchodní praktiky

Agresivní obchodní praktiky jsou zaměřeny přímo na osobu konkrétního spotřebitele a jeho „zpracování tak, aby si výrobek koupil“. Agresivní obchodní praktika je agresivní pokud je spotřebitel obtěžován, donucován nepatřičným způsobem ke koupi zboží. Někdy může jít i o použití síly.³⁹

³⁸ SOS, Průvodce nekalé obchodní praktiky, s.19

³⁹ tamtéž

7. KODEX – Zásady etické reklamní praxe v České republice

Zásady etické reklamní praxe v České republice vydává Rada pro reklamu ve shodě s článkem III. svých stanov a s cílem, aby reklama sloužila k informování veřejnosti, byla pravdivá, čestná a slušná, svým obsahem a formou respektovala český právní řád i mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Členské organizace RPR výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu se Kodexem, popřípadě stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor zjištěn.⁴⁰

Všeobecné zásady reklamní praxe

Slušnost reklamy

Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne.

Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.⁴¹

Čestnost reklamy

Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatku jeho zkušenosti či znalosti či jeho důvěřivosti. Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele. Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že se jedná o jiné způsoby šíření informací než je reklama.⁴²

⁴⁰ J. Vysekalová, R. Komárková, Psychologie reklamy, 2. rozš. vydání, Praha Grada Publishing s.r.o. s.242

⁴¹ tamtéž

⁴² tamtéž

Společenská odpovědnost reklamy

Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu. Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr. Nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat. Nesmí obsahovat nic, co by vedlo k nezákonným nebo kriminálním činnostem nebo co by podporovalo a ani nesmí budit dojem, že s těmito činnostmi souhlasí. Nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní nebo náboženské cítění spotřebitelů, pokud jde o náboženské cítění státem uznávané.⁴³

Pravdivost reklamy

Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech.

Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.

Reklama nesmí na základě klamavých údajů sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného.

Reklama nesmí obsahovat klamavé označení zboží či služeb, které je způsobilé vyvolat domněnku, že označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti či místa nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost.

Za klamavé označení se pro účely tohoto Kodexu chápe i označení zboží nebo služeb, k němuž je připojen dodatek sloužící k odlišení od pravého původu, a toto označení je přesto způsobilé vyvolat o původu nebo povaze zboží či služeb mylnou domněnku. Reklama nebude považována za klamavou v případě označení zboží nebo služeb, které jsou všeobecně zaužívány jako údaje sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží, pokud k ní nebude připojen dodatek způsobilý klamat o původu zboží nebo služeb.⁴⁴

⁴³ J. Vysekalová, R. Komárková, Psychologie reklamy, 2. rozš. vydání, Praha Grada Publishing s.r.o. s.242

⁴⁴ tamtéž

8. Empirická část

Dotazníkové šetření patří k jedné ze základních sociologických technik sběru informací. Je postavené na získávání empirických údajů prostřednictvím dotazníku. Tento výzkumný nástroj je v podstatě předtištěným souborem otázek, na něž jsou vyžadovány písemné odpovědi od respondentů.

V zásadě může dotazník obsahovat všechny typy otázek, používané při sociologickém dotazování. Vzhledem k požadavku samotného vyplňování respondentem a vzhledem k velkým výběrovým souborům jsou preferovány otázky uzavřené. Nevyžadují ústní odpovědi.

Tato kapitola obsahuje kvantitativní výzkum, který byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Je zde uveden cíl šetření, charakteristika výzkumného vzorku, zpracování dat, vyhodnocení.

8.1. Cíl šetření

Hlavním cílem je mé práce je zjistit, zda lidé vědí o svých právech při reklamaci a také jestli tyto práva využívají v praxi.

Hypotézy

H1. Předpokládám, že lidé neznají své práva při reklamaci

H2. Předpokládám, že lidé svá práva při reklamaci nevyžívají

Tyto hypotézy v práci verifikuji nebo falzifikuji.

Charakteristika výzkumného vzorku

Pro svůj dotazník jsem oslovila jednu skupinu lidí pracujících ve státní sféře a druhou skupinu tvořil okruh lidí, pracujících v jedné nejmenované soukromé společnosti. Zastoupeni byli jak muži tak i ženy.

8.2. Použité metody šetření

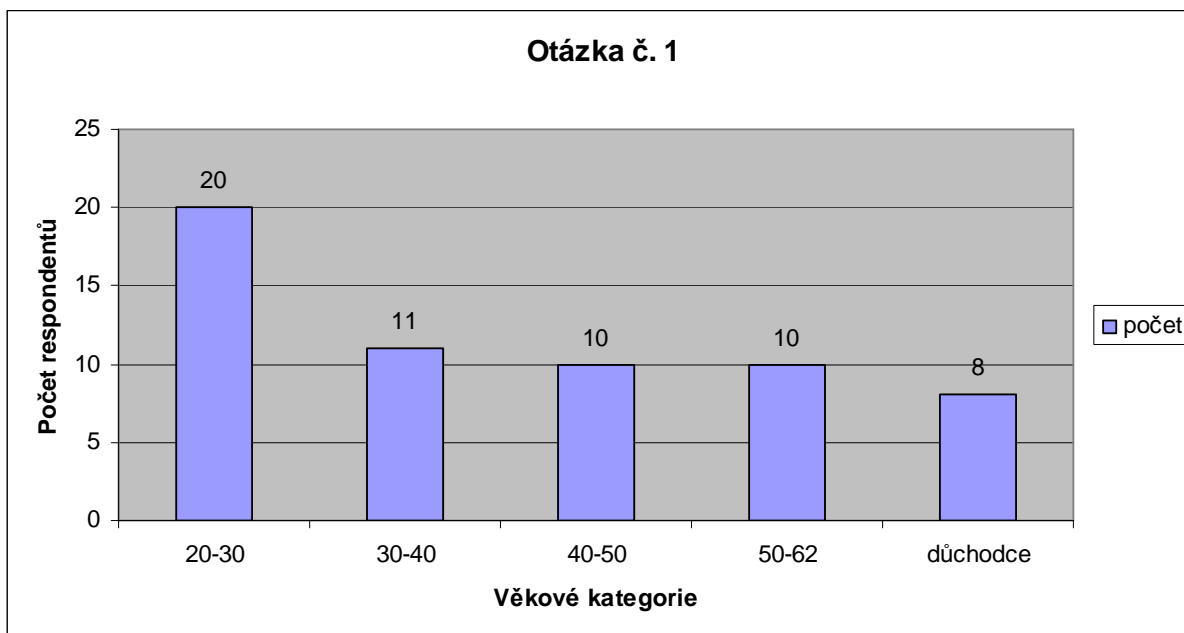
Pro svoje šetření jsem si vybrala kvantitativní metodu a to, anonymní dotazník. Tento dotazník je nedílnou součástí této bakalářské práce, Příloha č.1. Metodu jsem si vybrala a použila, jelikož jsem v brzkém čase nashromáždila co nejvíce dat. Ochotu spolupracovat projevilo 59 respondentů z celkového počtu 80 celkových rozdaných dotazníků. Nejprve jsem si připravila zkušební dotazníky, tzv. pilotáž a následně dotazníky rozdala. Víím, že tato metoda může skýtat nepochopení otázek, s čímž jsem se i přes připravenou pilotáž při zpracování dotazníků setkala. I přesto jsem si tuto metodu vybrala. Veliký přínos pro mě bylo opravdu rychlé zpracování odpovědí.

Dotazník obsahuje celkem 18 otázek. Z toho 2 otázky byly doplňující, pro dokreslení a ucelení problému. U otázky č.9, 11 a 16 žádost o uvedení co nakupují a na jaké instituce se obrací.

Dotazník obsahuje následující okruhy otázek. Jednak otázky zaměřené na věk, pohlaví, nejvyšší dosažené vzdělání. Další okruh, doplňující otázky se zaměřením na sledování reklamy, co a kde nakupují. Poslední okruh, zda respondenti vědí jak používat svá práva při reklamaci, jestli je znají a hlavně využívají v praxi.

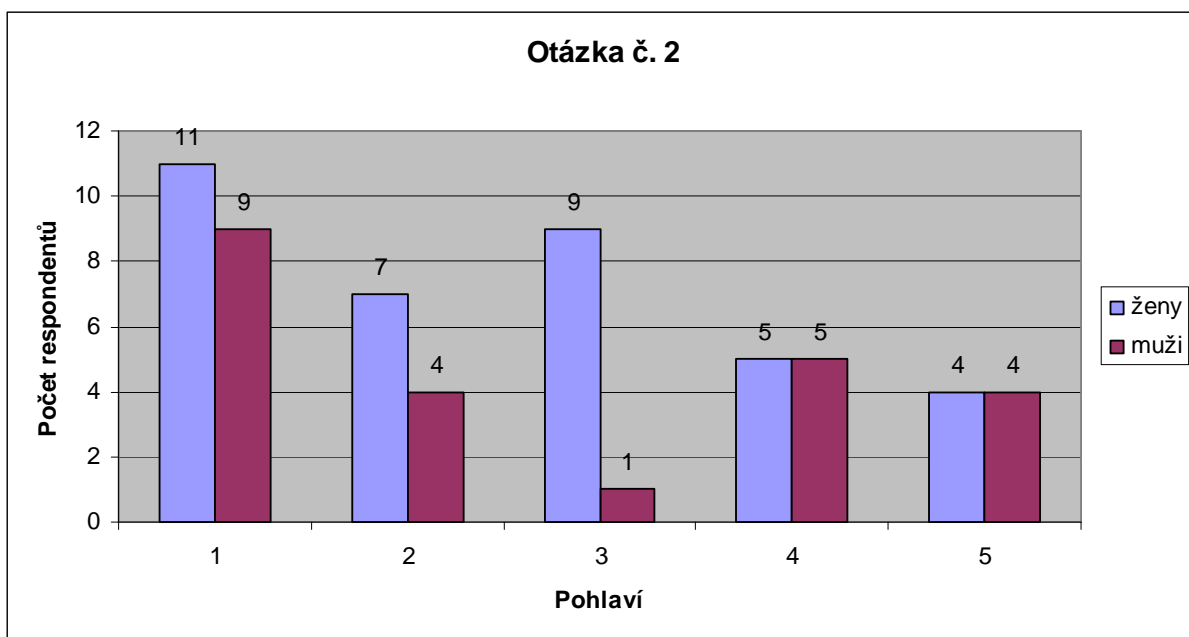
8.3. Vyhodnocení dotazníku

Otázka č.1 Do jaké věkové kategorie patříte?



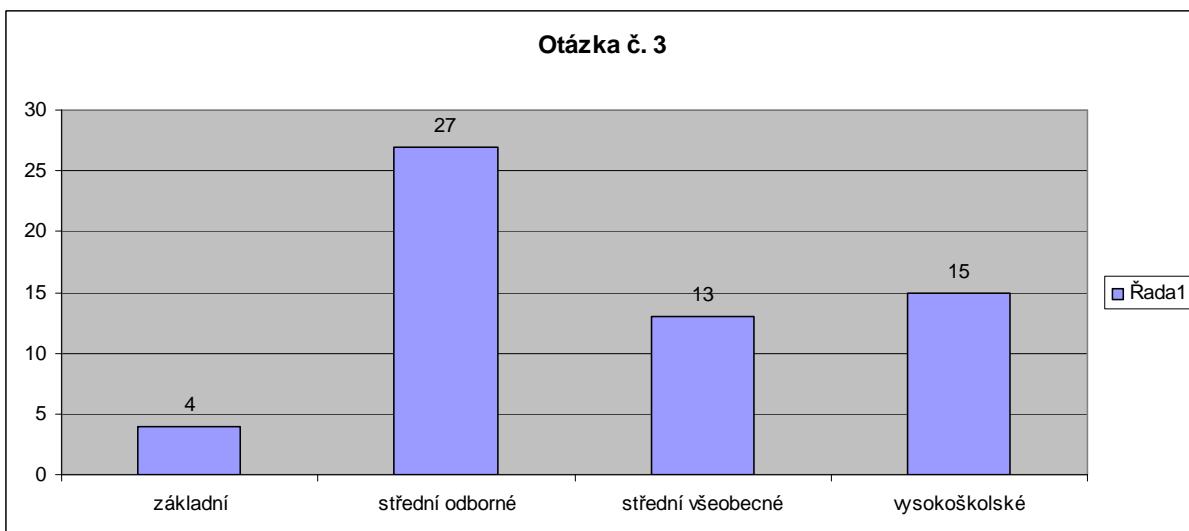
Dotazníkového výzkumu se nejvíce zúčastnilo respondentů ve věkové kategorii 20-30 let. Dále respondenti ve věkové kategorii 30-40 a 40-50 let, tedy věkové kategorie respondentů v produktivním věku jsou zastoupeny stejným počtem respondentů. Spíše se, ale jedná o výzkum mladší generace.

Otázka č.2 Jste muž nebo žena?



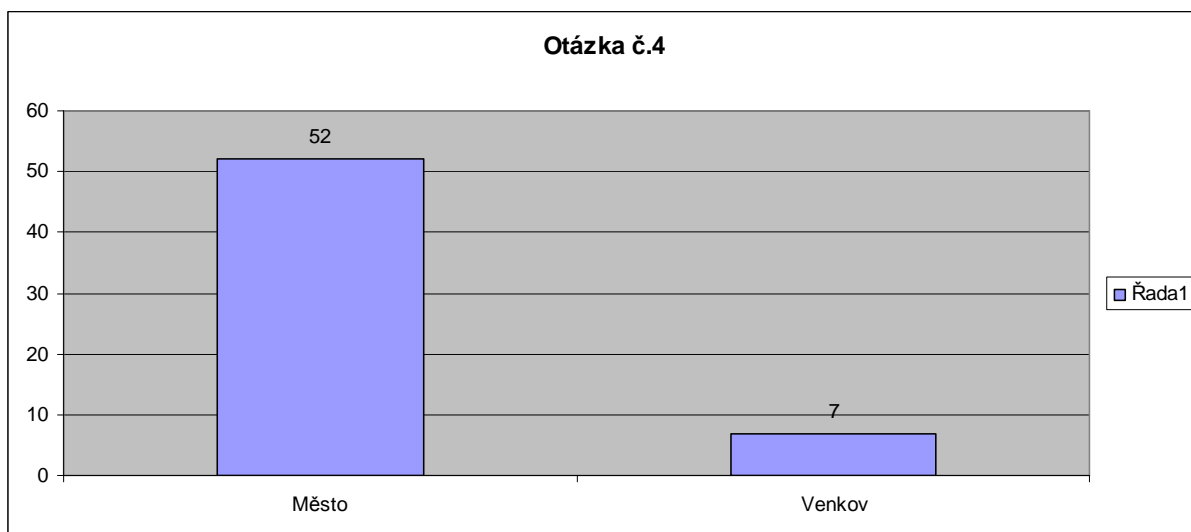
Z uvedeného výzkumu vyplývá, že větší počet dotazovaných tvoří ženy.

Otázka č.3 Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?



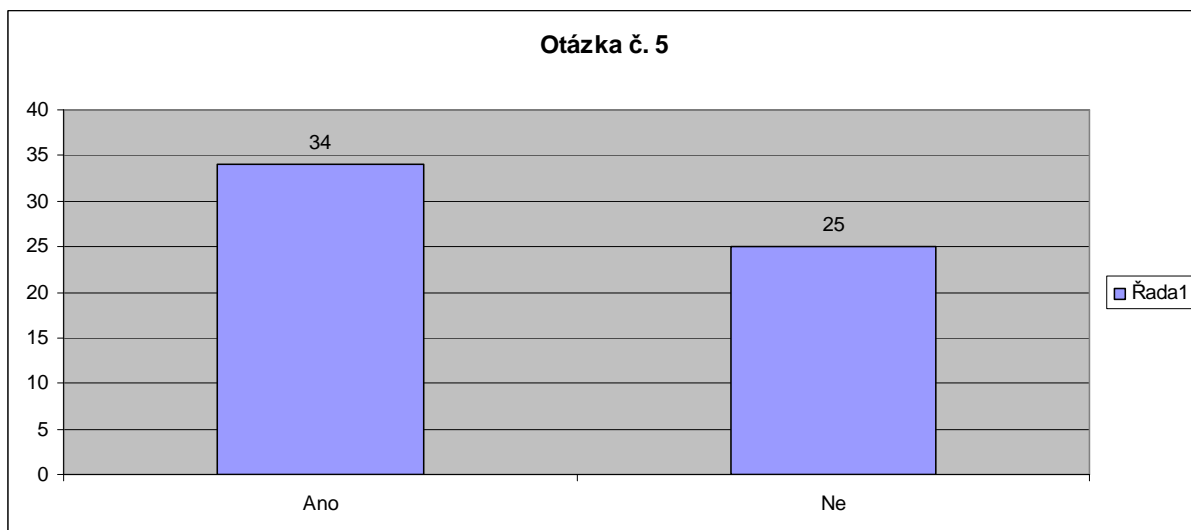
Nejvíce dotazovaných má střední odborné vzdělání, jedná se především o věkovou skupinu 20-30 let. Hned vzápětí tvoří druhou velkou skupinu respondenti s vysokoškolským vzděláním.

Otázka č.4 Žijete ve městě nebo na venkově?



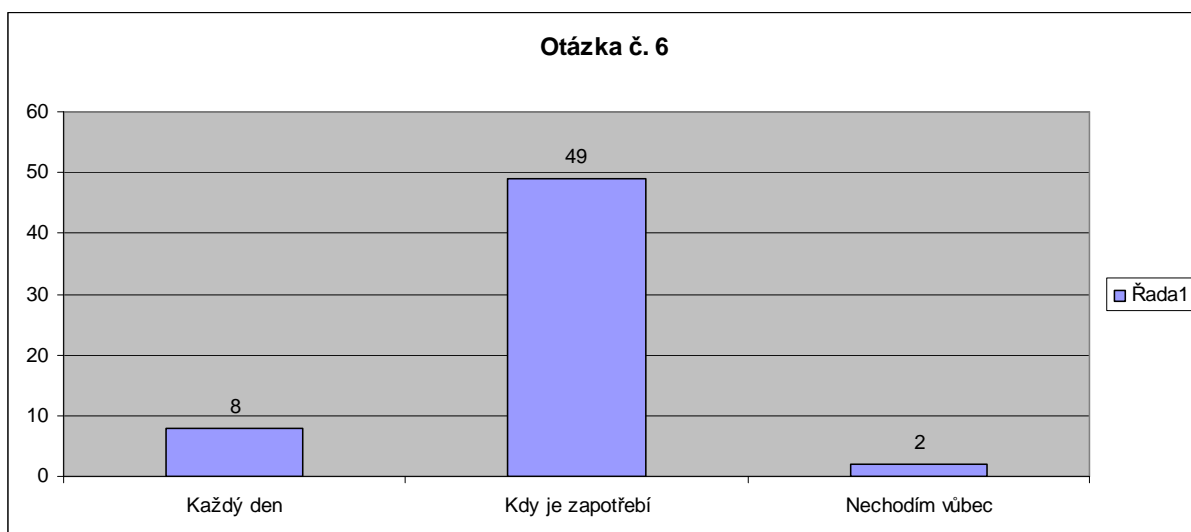
Zde je jasně patrné, že největší počet respondentů tvoří respondenti žijící ve městě, jen nepatrně jsou zastoupeni respondenti žijící na venkově.

Otázka č.5 Sledujete v televizi reklamu?



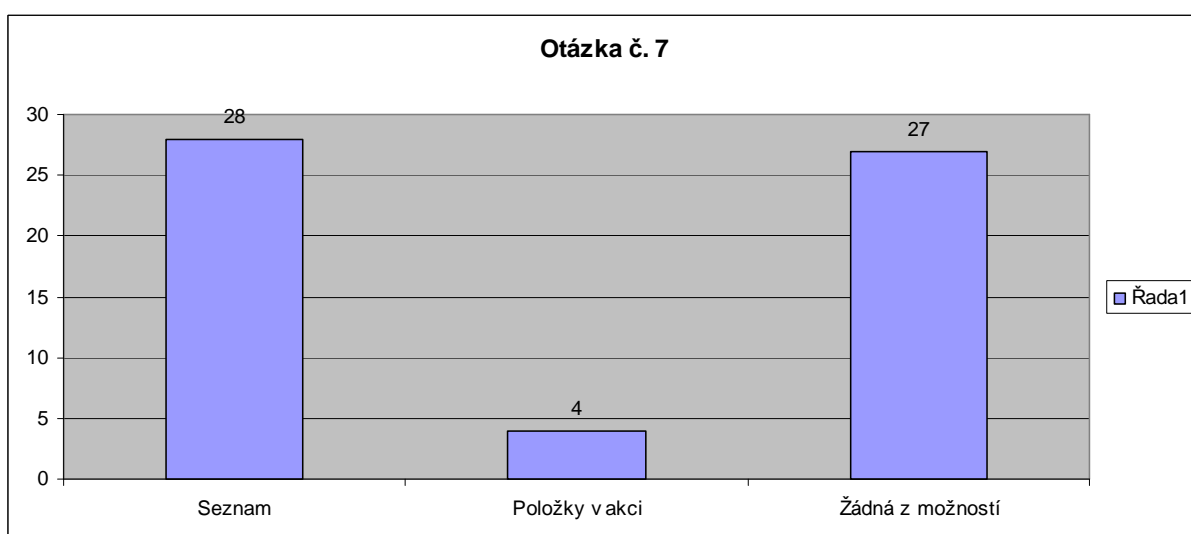
Počet respondentů je zde víceméně vyrovnaný, ale přesto převažuje více osob, kteří reklamu sledují a odpověděli na tuto otázku kladně.

Otázka č.6 Jak často chodíte nakupovat?



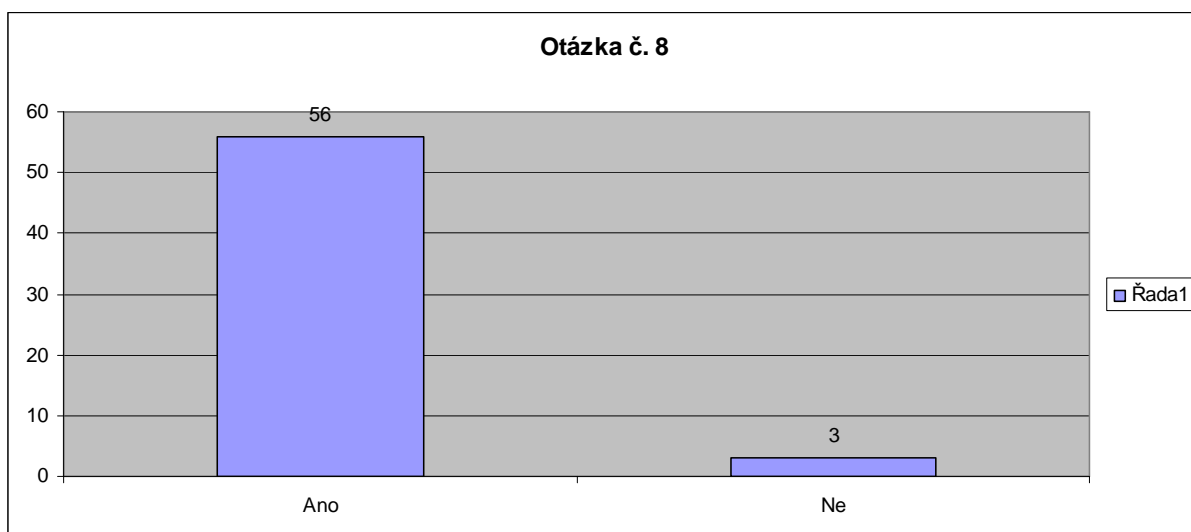
Zde jasně převažuje odpověď, že respondenti chodí nakupovat, jen když potřebují něco nakoupit. Pouze dva nechodí vůbec, v tomto případě se jednalo o důchodce.

Otázka č.7 Při nákupu se řídím



Velmi shodně jsou zastoupeny první a poslední možnosti. Z tohoto výzkumu vyplývá, že lidé se reklamními letáky nenechávají ovlivnit a nákupy si řídí podle svého uvážení a pečlivě si připraví seznam věcí, které potřebují a nakupují podle něj. Zbylá skupina nevyužívá při svých nákupech nic.

Otázka č.8 Nakupujete v kamenných obchodech?

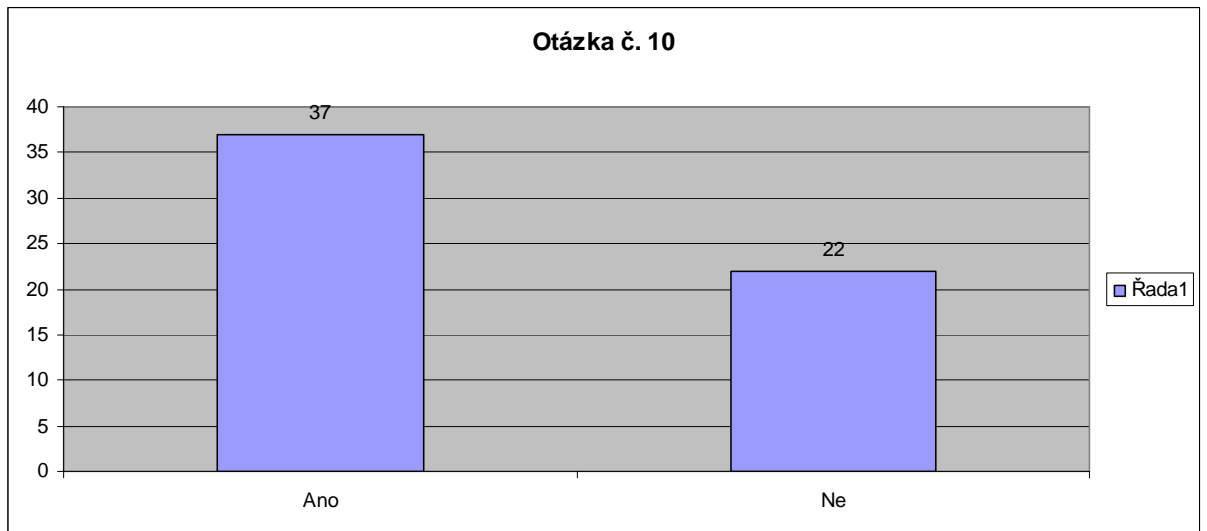


Z uvedeného dotazníkového výzkumu vyplývá, že drtivá většina nakupuje v kamenných obchodech.

Otázka č.9 Pokud byla odpověď na předchozí otázku kladné napište co nejčastěji nakupujete.

Tuto otázku jsem uvedla pro doplnění, respondenti samozřejmě ve velké většině v kamenných obchodech nakupují základní potraviny, oblečení, v menší míře je zastoupena spotřební elektronika.

Otázka č.10 Používáte při nákupu internet?

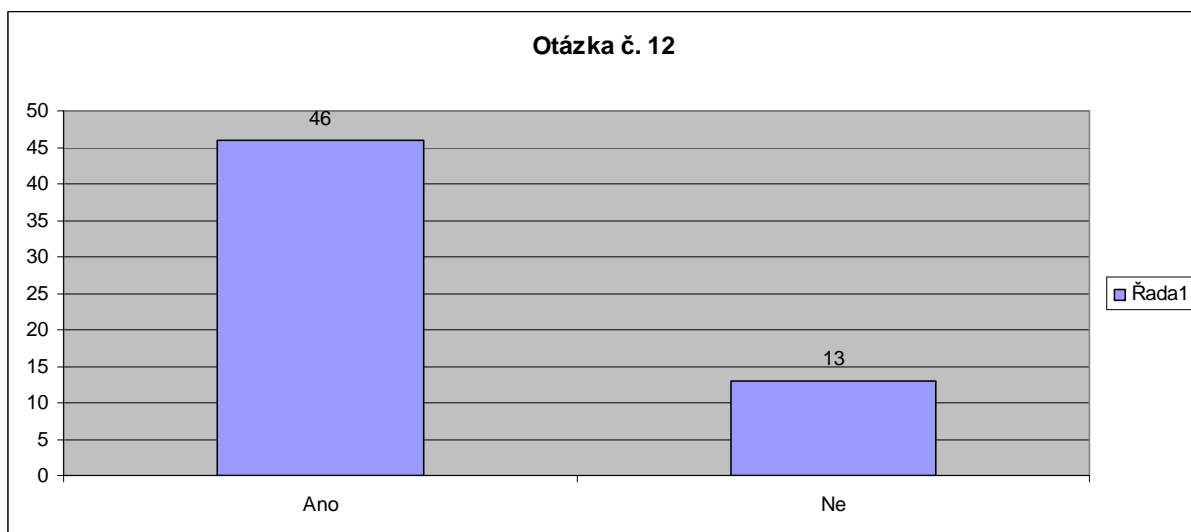


Z této otázky je patrné, že převážná část respondentů přes internet používá.

Otázka č.11 Pokud byla odpověď na předchozí otázku kladná, napište co nejraději nakupujete?

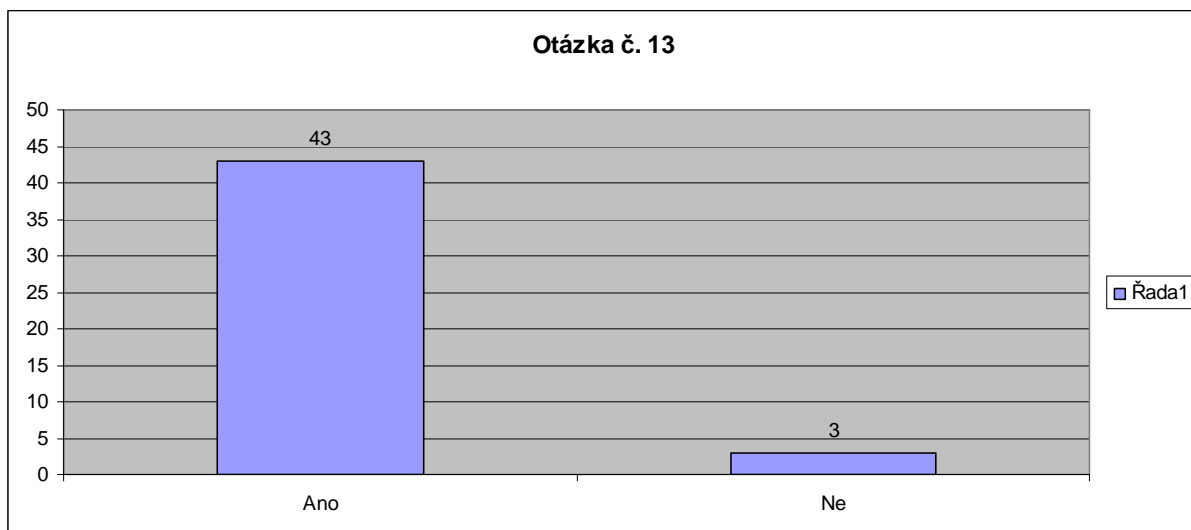
Tato otázka je opět doplňková, respondenti nejčastěji nakupují oproti kamenným obchodům spotřební elektroniku, byla zastoupena v největší míře. Jako druhé bylo oblečení a na posledních příčkách se objevovaly i potřeby pro domácí zvířata.

Otázka č.12 Reklamovali jste už někdy jakýkoliv výrobek?



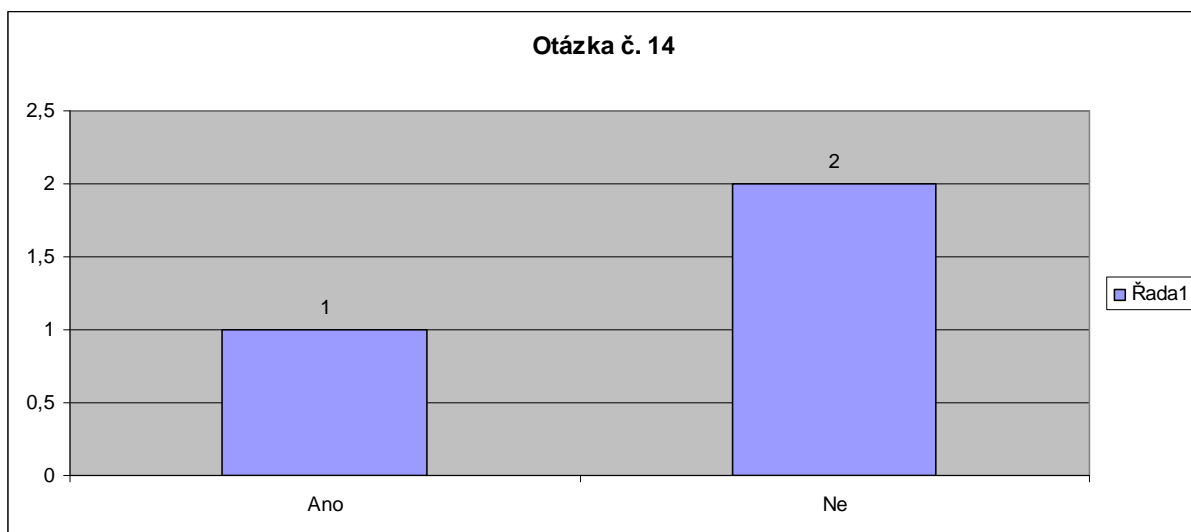
Z otázky jednoznačně vyplývá, že převážná část respondentů s reklamací přišla do styku, pouze 13 z nich uvedlo, že nereklamovali nikdy nic.

Otázka č.13 Pokud ano byli jste při Vaší reklamaci úspěšní?



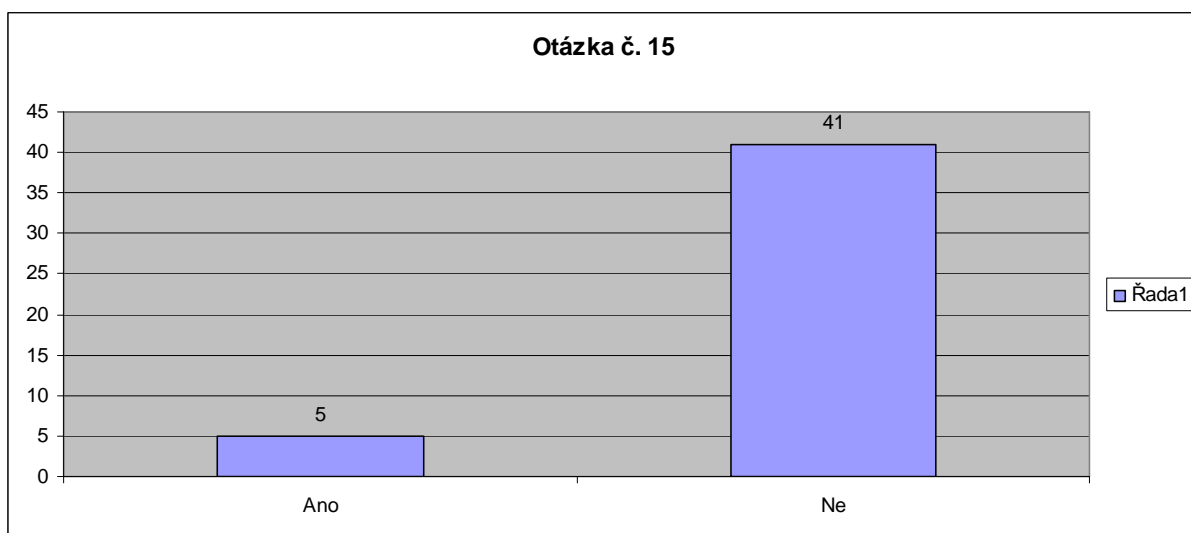
Kladně bychom mohli vyhodnotit tento graf, kdy většině respondentů bylo při reklamaci vyhověno. Pouze 3 z nich úspěšní nebyli.

Otázka č.14 V případě záporné odpovědi na předchozí otázku zkoušeli jste reklamovat výrobek znovu?



Z předchozího grafu víme, že pouze 3 respondenti z dotazovaného výzkumu úspěšně při reklamaci nebyli. Z toho grafu je patrné, že pouze jeden se zkusil reklamovat opakovaně. Zbylí dva již tuto možnost nevyužili.

Otázka č.15 Obrátili jste se při vyřizování reklamace na soud či jinou instituci?



Z této otázky je patrné, že respondenti nevyužívají a neobrací se při svých reklamách na soudy či jiné instituce. Tuto možnost využívá pouze mizivá část respondentů.

Otázka č.16 Pokud byla odpověď na předchozí otázku kladná, napište prosím o jakou instituci šlo.

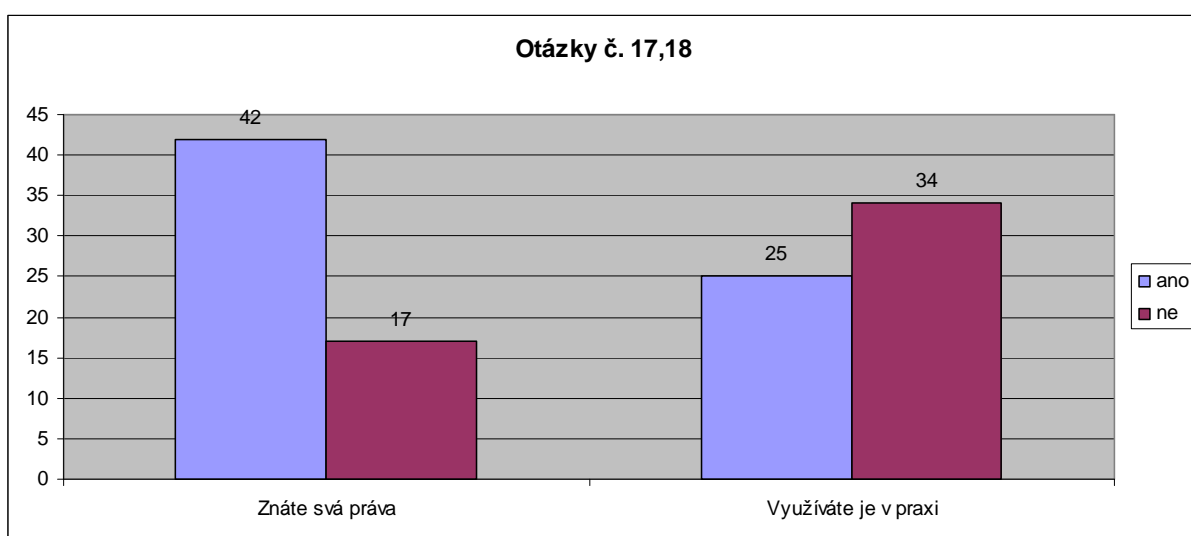
Respondenti se obraceli na Českou obchodní inspekci, Sdružení obrany spotřebitelů, někteří z nich využili i služeb soudního znalce.

Otázka č.17 Znáte svá práva jak postupovat při reklamaci

Otázka č.18 Využíváte je v praxi

H1. Předpokládám, že lidé neznají své práva při reklamaci

H2. Předpokládám, že lidé svá práva při reklamaci nevyužívají



Z grafu je patrné, že hypotézu 1, falzifikuji, neboť jsem předpokládala, že lidé svá práva při vyřizování reklamace neznají. Ovšem naproti tomu hypotéza č. 2 se mi potvrdila, důkazem je tento graf, kde je z větší části dané, že lidé svá práva při reklamaci nevyužívají.

Závěr

V předložené bakalářské práci se zabývám problematikou Ochrany spotřebitele v ČR. Jak jsem se již několikrát zmínila tento problém je poslední dobou velmi diskutovaný a medializovaný. Sami víme, že jsou v televizi nejrůznější pořady s odkazy a doporučeními na to, jak a kde se spotřebitel může bránit proti nekalým obchodním praktikám, které na nás tak často číhají. Zaměřila jsem se konkrétně na reklamu. Stejně tak jsem v úvodu uvedla a napsala, že reklama na nás číhá ze všech stran. Ať jdeme nebo děláme cokoliv, je všude kolem nás. Ať jedeme do práce, číhá na nás v dopravním prostředku, na nádraží, v tisku, na internetu a asi největší podíl na jejím vnímání má televize. Té neunikneme. Reklama v ní je zaměřena už i na ty nejmenší potažmo na rodiče, kteří kolikrát neváhají, nelení a utratí nemalá peníze za určitou věc nebo výrobek pro své dítě. Už jen z důvodu, ve snaze učinit tak a pořídit tu nejlepší věc pro své dítě. Přes hračky počínaje až po nabízení služeb jako je pojištění konče. Samozřejmě si musíme uvědomit, že bez reklamy by nebylo obchodu. Vždyť také díky reklamě, se točí peníze všude kolem nás. Asi největší podíl na tomto potom mají děti školou povinné. Ty jsou asi ovlivněny reklamou nejvíce. Sledují ji a předhánějí se ve škole, kdo má co nového nebo co ukazovali v reklamě a nebylo by špatné tom mít taky, ve snaze být „in“. No a pak, jsme tu opět my, rodiče, kteří chtějí udělat radost a nechtějí, aby jejich dítě bylo vyloučeno z kolektivu a tak platíme, kde můžeme, jen proto, aby bylo naše dítě šťastné a spokojené. A od toho je tu přeci reklama také. Samozřejmě nás ovlivňuje při nákupu zboží i to v jakém prostředí vyrůstáme a tyto návyky si odnášíme sebou do dalšího společného života. Ve své práci jsem se věnovala a popsala jaké nákupy dělá mladá rodina, až po rodinu, kde se již děti odstěhovali. Toto téma je pojednáno i z finanční stránky. Jako poslední skupinou a podle mého názoru nejvíce ohroženou skupinu tvoří důchodci. Myslím, že tady reklama sehrává, bohužel svou velmi negativní úlohu. Nemusím zmiňovat stovky starých lidí, kteří naletěli na nejrůznější reklamy, hlavně typu předváděcích akcí. Zaplatili veliké částky za zboží, které jim bylo dokonale předvedeno jak funguje, jaké má funkce a ve výsledku mají buď špatné, někdy i vadné spotřebiče, bez možnosti jakákoliv nápravy. V tom horším případě nemají ani peníze ani spotřebiče. Několikrát jsme také byly svědky toho, jak jim zbyly jen oči pro pláč. Bohužel i taková je, ale reklama. Nemilosrdná.

V bakalářské práci konkrétně v teoretické části jsem se tedy zaměřila na vymezení pojmu spotřebitel, reklama, jaké máme typy reklam, základní cíle reklamy, nástroje reklamy a také jak jsem již zmínila jak nás ovlivňují nákupy do budoucího života z hlediska působení rodiny a sociálního prostředí. Zaměřila jsem se i na nekalé praktiky obchodníků ale také jaké orgány u nás i v EU by nás spotřebitele měli bránit.

V praktické části jsem dělala výzkum s různými typy skupin. Jedna skupina osob, státní instituce, druhá skupina osob, soukromá sféra. Nemalé zastoupení tvořila i skupina důchodci. Dotazník byl rozdělen do několika částí. V dotazníku jsem použila i nějaké otázky jako doplňující. Klíčové otázky pro mou práci se týkaly znalostí a hlavně využívání práv, spotřebitelů v praxi. Bohužel se potvrdilo, že spotřebitelé sice mají nějaké znalosti o svých právech, protože každý z nás nakupuje i jsme se jistě s reklamací ve svém životě setkali. Také si jistě dokážeme přečíst reklamační řád a víme co s daným výrobkem dělat. Neumíme ale tato práva již převést do praxe. Proto neustále dochází k situacím, kdy je spotřebitel obchodníkem natolik zmasírován a jsou mu dávány kolikrát i nesmyslné argumenty, proč reklamace nemohla být úspěšná, že se rozhodneme, raději příště nic nereklamovat a zboží si koupit nové.

Toto téma je velmi aktuální, je velmi složité a rozsáhlé. Proto nebylo ani v mých silách pojmout je v celé souvislosti. Je škoda, že spotřebitelé nevyužívají pomoci různých sdružení na svou pomoc a obranu, aby jejich reklamace byly co nejúspěšnější a škody byly co nejmenší.

Resumé

Bakalářská práce se zabývá Ochranou spotřebitele v ČR a současně s tím i postavením spotřebitele na trhu. Také stále více sílícímu tlaku médií a reklamy vůbec, na nás, spotřebitele. Popsala jsem jednotlivé praktiky obchodníků, které využívají aniž my bychom o nich věděli a proti nim se mohli účinně bránit. Je zde zohledněn i reklamní kodex, jako pilíř, který by měl proti těmto praktikám působit a co nejvíce je eliminovat. Jak jsem několikrát uvedla téma je velmi diskutované a nešlo jej obsáhnout ze všech stran. Může se jednat i jako návod kam by se spotřebitelé mohli obracet při svých stížnostech a jaký orgán státní moci má pravomoci.

Summary

This thesis deals with consumer protection in the Czech Republic and at the same time and position in the consumer market. Also, more and more increasing pressure of media and advertising at all, for us, the consumer. I described particular business practices, which we use without knowing about them and against them they can effectively defend themselves. There is also an advertising account code, like a pillar, which should act against such practices and as far as to eliminate. As I have said several times is a hotly debated topic and it did not cover it from all sides. It can also act as a guide to where consumers could turn in their complaints and what authority has the powers of state power.

Anotace

Ochrana spotřebitele je velmi problematickým a diskutovaným tématem. S tím souvisí i vliv reklamy na nás jako občany, ale hlavně jako na konečného spotřebitele. Zabývám se tématem od historie počínaje, přes nástroje a cíle reklamy až po současnou právní úpravu. Jsou zde také odkazy a tipy jak reklamovat a kam se obrátit.

Klíčová slova

Spotřebitel

Reklama

Cílová skupina

Média

Vliv

Etika

Annotation

Consumer protection is a very problematic and debated topic. This is related to the influence of advertising on us as citizens, but also as to the final consumer. I deal with the topic, starting from the history, through tools and targets ads to the current legislation. There are also links and tips on how to claim and where to go.

Key words

Consumer

Advertising

Targetgroup

Media

Influence

Ethics

Seznam použité literatury – prameny

Zákony právní předpisy:

- zák.č 40/1995 Sb. o regulaci reklamy v platném znění
- zák. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele

Literatura:

- ANTL, A, bakalářská práce „Reklama jako nástroj manipulace“, r.2010, s.12-13.
- POSPÍŠIL, J., ZÁVODOVÁ, L.S., Mediální výchova, 1.vydání, Computer media, s.r.o., 2009, s.50. ISBN 978-80-7402-022-3
- KOBIELA, R., Reklama 200 tipů, které musíte znát, 1.vydání, Computer Press, a.s., 2009, s. 128-130. ISBN 978-80-251-2300-3
- KŘÍŽEK, Z., CRHA I., Život s reklamou, 1.vydání, Praha: Grada Publishing, s.r.o., 2002, s.9. ISBN 80-247-0213-4
- ŘEHOŘ, A, Metodologie I, Brno: Institut mezioborových studií, 2009, s. 67
- VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv, Chování zákazníka, 1.vydání, Praha: Grada Publishing, s.r.o., 2011, s.299. ISBN 978-80-247-3528-3
- VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., Psychologie reklamy, 2.rozš. vydání Praha, Grada Publishing, s.r.o., s. 242. ISBN 978-80-247-2196-5

Seriálová publikace:

- Časopis, EURO 34, vydáno 23. srpna, r. 2010, s. 78-79
- Časopis, Osobní finance, leden 2009, s.34

Internetové zdroje:

www.statnisprava.cz

www.spotrebitel.cz

Přílohy

Dotazník

Tento dotazník slouží k výzkumu v bakalářské práci na téma ochrana spotřebitele v ČR. Bude zachována naprostá anonymita respondentů. Předem děkuji za jeho vyplnění.

1. Do jaké věkové kategorie patříte?	a) 20 - 30 let b) 30 - 40 let c) 40 - 50 let d) 50 - 62 let e) důchodce
2. Jste muž nebo žena?	a) žena b) muž
3. Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?	a) základní b) střední odborné c) střední všeobecné d) vysokoškolské
4. Žijete ve městě nebo na venkově?	a) město b) venkov
5. Sledujete v televizi reklamu?	a) ano b) ne
6. Jak často chodíte nakupovat?	a) každý den b) chodím, kdy je zapotřebí c) nechodím vůbec
7. Při nákupu se řídím	a) seznamem, který mám napsaný b) mám zatrhané položky, které jsou v akci c) neřídím se ani jednou z možností
8. Nakupujete v kamenných obchodech?	a) ano b) ne
9. Pokud byla odpověď na předchozí otázku kladná, napište, prosím co nejčastěji nakupujete.	
10. Používáte při nákupu internet?	a) ano b) ne
11. Pokud byla odpověď na předchozí otázku kladná, napište, prosím co nejčastěji přes internet.	
12. Reklamovali jste už někdy jakýkoliv výrobek?	a) ano b) ne
13. Pokud ano, byli jste při Vaší reklamaci úspěšní?	a) ano b) ne
14. V případě záporné odpovědi na předchozí otázku, zkusili jste reklamovat výrobek znovu?	a) ano b) ne
15. Obrátili jste se při vyřizování reklamace někdy na soud či jinou instituci?	a) ano b) ne
16. Pokud byla odpověď na předchozí otázku kladná, napište o jakou instituci šlo.	
17. Znáte svá práva jak postupovat při reklamaci?	a) ano b) ne
18. Využíváte je v praxi?	a) ano b) ne