JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2009 **Ladislava Krchová**

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Katedra obchodu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Vybrané problémy ochrany spotřebitele

Vedoucí bakalářské práce **Autor**

Ing. Bc. Alena Srbová Ladislava Krchová

2009

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Akademický rok: **2007/2008**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ladislava KRCHOVÁ**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Vybrané problémy ochrany spotřebitele**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:
Provést analýzu povědomí respondentů o právech spotřebitele a znalosti právních norem v oblasti města Tábor, které upravují vztahy mezi spotřebitelem a prodejcem nebo poskytovatelem služeb. Při analýze spolupracovat s SOS - sdružením obrany spotřebitelů.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Provedení terénního výzkum
3. Zhodnocení výzkumu v daném regionu
4. Závěr a návrh opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Vlastní práce - vybrané problémy ochrany spotřebitele. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Bárta.: Chování spotřebitele a výzkum trhu. Praha: Oeconomica. 2002.
Horová, O.: Ochrana spotřebitele. Praha: VŠE FPH, 2002.
Hulva, T.: Ochrana spotřebitele. Praha: ASPI Publishing, 2005.
Libánský, V.: Průvodce spotřebitele Evropskou unií. Praha: Ministerstvo zahraničí, 2001.
Přibová, M.: Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 2001.
Zadražil, M.: O ochraně spotřebitele. Praha: Linde, 2000.
Zákon o ochraně spotřebitele. Praha: Poradce, 2006.

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

Datum zadání bakalářské práce: **15. března 2008**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2009**

prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice

doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 26. března 2008

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Vybrané problémy ochrany spotřebitele“ vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění, s použitím literatury a studijních materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. V platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Plané nad Lužnicí 2009 ……..

Ladislava Krchová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí bakalářské práce Ing. Bc. Aleně Srbové za odborné vedení, její pomoc a podporu. Současně děkuji krajské koordinátorce Sdružení obrany spotřebitelů SOS, o.s. paní Libuši Oulehlové za informace použité v praktické části práce.

Obsah:

1 Úvod 3

2 Literární rešerše 4

2.1 Ochrana spotřebitele 4

2.1.1 Historie ochrany spotřebitele 4

2.1.2 Spotřebitel 5

2.1.3 Právní legislativa 6

2.1.3.1 Prameny práva ochrany spotřebitele 6

2.1.3.2 Možnosti vymáhání práva 9

2.1.4 Státní orgány a organizace odpovědné za ochranu spotřebitele 11

2.1.4.1 Orgány státní správy 11

2.1.4.2 Spotřebitelské organizace 12

2.1.4.3 Instituce Evropské Unie 13

2.1.4.4 Spotřebitelské organizace Evropské Unie 14

2.1.5 Odpovědnost za vady, reklamace 15

2.1.5.1 Shoda s kupní smlouvou 15

2.1.5.2 Zákonná záruka 16

2.1.5.3 Odstranitelná a neodstranitelná vada 17

2.1.5.4 Reklamační místo 18

2.1.5.5 Dokumenty potřebné k reklamaci 19

2.2 Marketingový výzkum trhu 21

2.2.1 Definování výzkumného problému 22

2.2.2 Zdroje dat 22

2.2.3 Metody a techniky sběru dat 22

2.2.4 Analýza a zpracování dat 24

2.3 Charakteristika Táborska 25

3 Cíle a metodika 26

3.1 Metodika 27

3.1.1 Stanovené hypotézy 27

3.2 Postoje obyvatel 28

3.2.1 Dotazníkové šetření 28

3.2.2 Dotazovací nástroj 28

3.2.3 Zpracování výsledků 29
4 Vlastní práce 30
4.1 Sdružení obrany spotřebitelů SOS, o.s. 31
4.1.1 Poslání 31
4.1.2 Hlavní aktivity 31
4.1.3 Historie sdružení 33
4.1.4 Financování sdružení 34
4.1.5 Činnost SIC v Českých Budějovicích 35
4.1.6 Nejčastější problémy 35
4.1.7 Spotřebitelský audit SAOP 38
4.1.8 Mimosoudní řešení soudních sporů 39
4.2 Výsledky marketingového výzkumu 41
4.2.1 Jednotlivé otázky dotazníku 41
4.2.2 Cíl C1 - Znalost spotřebitelských práv 52
4.2.3 Cíl C2 - Postoje obyvatel při nedodržení právních norem v oblasti spotřebitelských práv 53
4.2.4 Cíl C3 - Zájem o vzdělávání v oblasti spotřebitelských práv 54
4.3 Formulace návrhů 56
5 Závěr 57
6 Summary 60
7 Seznam pramenů a použité literatury 61
8 Seznam obrázků, grafů a tabulek
9 Seznam příloh
10 Přílohy

1 Úvod

Jako svou bakalářskou práci jsem zvolila téma ochrany spotřebitele – odpovědnost za vady a reklamace. Toto téma je stále aktuální a týká se většiny z nás. Každý má občas potřebu zakoupit si novou obuv, televizi, pračku nebo nové vybavení bytu, případně zajít ke kadeřníkovi, kosmetičce nebo si nechat opravit auto. Ne každému se však boty pěkně vyšlápnou a nerozlepí se, ne každý má televizor s pěkným obrazem bez pruhů, ne z každé pračky vyndáme prádlo čisté bez skvrn, ne každá skříňka má všechny zásuvky. Stejné problémy mohou nastat i u poskytovatelů služeb, ne vždy je výsledný účes u kadeřníka podle našich představ a ne vždy nám automobil po opravě jezdí bez poruchy. Ve všech těchto případech je nutné znát svá práva a postupy jak se těchto práv dovolat.

Právě proto by téma ochrany spotřebitele nemělo být prioritním jen pro každého občana společnosti, ale i pro společnost. Stále se stává, že ve společnosti najdeme prodávající obchodníky a poskytovatele služeb, kteří podnikají pouze za účelem co nejvyššího zisku a opomínají nejen uspokojení potřeb zákazníků, ale i morálku a slušnost. Může to být neznalostí podnikatele, neochotou nebo zjednodušením práce, přičemž podnikatel nedbá svých povinnosti, ale co je důležitější - nedodržuje zákon.

Ochrana spotřebitele se skládá ze systému institucí, zákonů, dobrovolných organizací a aktivit, který se prolíná celou společností. V této problematice jsou zastoupeny následující oblasti: ekonomika, politika, výzkum a testování. Bohužel tento systém není v České republice na tak vysoké úrovni jako v zemích Evropské unie. Je zřejmé, že díky médiím, v dnešní době hlavně televizi, si lidé začínají svá práva uvědomovat a na příkladech ostatních vidí, že není zbytečné o svá práva se hlásit. Od uvědomění je jen krůček k tomu se svá práva naučit a hlavně je uplatňovat. Je jen na nás občanech samotných, kdy se přiblížíme standardům Evropské unie ve znalostech i chování i v této oblasti – v oblasti ochrany spotřebitele.

Je v zájmu spotřebitelů samotných se stále vzdělávat a tím se stávat svých práv znalý a rovnoprávný subjekt trhu. Stává se, že v některých oblastech spotřebitel na svou obranu nestačí. Právě v těchto případech pomůže řada státních, ale i dobrovolných institucí. Aktivní přístup spotřebitelů a poctivý přístup obchodníků nám pomůže vybudovat společnost, kde bude v popředí zájmů upevnění morálky, cti, práva a spravedlnosti.

2 Literární rešerše

2.1 Ochrana spotřebitele

2.1.1 Historie ochrany spotřebitele

Tím jak společnost dospěla do stadia organizace, začalo se regulovat chování jednotlivců společnosti pro ni žádoucím způsobem. Státní útvary si uvědomovaly, že pro rozvoj společnosti je důležitý obchod, proto se snažily prostřednictvím právních norem zamezit nekalým obchodníkům, kteří se snažili obchod poškodit a narušit. Tyto právní normy byly spíše normami práva veřejného, jejichž smyslem nebylo bránit práva spotřebitele. Proto vedle norem veřejného práva vznikly ještě normy soukromého práva, které byly součástí práva závazkového.

První zmínky o právních normách pocházejí už z Egypta, kde byly zaznamenány na papírové svitky nebo na svitky kůže (Ahmos II), další zmínky o právu obchodním, trestním i občanském jsou v Mezopotámii v Chammurapiho zákonníku, který je vyryt klínovým písmem na čedičovém sloupu. Další důležitá úprava soukromě právních vztahů pochází z Říma. Zde bylo důkladně rozpracované právo rodinné, věcné, dědické, rovněž i právo závazkové. Římská právní kultura vyvinula několik druhů smluv:

- zápůjčka (měla za cíl poskytnutí úvěru)
- půjčka či výpůjčka
- smlouva o úschově
- kupní smlouva

Například v kupní smlouvě již bylo uvedeno, že prodávající odpovídá za právní vady věci a za její vady faktické, tzn. že věc má vlastnosti, které kupci sliboval, resp., že nemá nedostatky, které výslovně vylučoval. V případě nedodržení měl kupec dvě možnosti – buď žaloba směřující ke zrušení trhu, nebo ke snížení ceny.

Na území dnešní ČR se ochrana spotřebitele vyvíjela ve dvou hlavních liniích – v normách práva veřejného a soukromého. Zprvu bylo ponecháno pouze na úvaze spotřebitele zda se cítí být poškozen a bude se domáhat práva (u soudu) a své nároky vymáhat. Jednalo se pouze o nápravu závadného stavu a to jen v případě, že se jí spotřebitel domohl. Postupně se začalo právo ochrany spotřebitele zajišťovat i prostřednictvím práva veřejného, kde nebylo cílem pouze náprava, ale i ochrana preventivní.

Začal se vyvíjet moderní právní systém – právo ochrany spotřebitele, jehož základy byly položeny přijetím norem proti zkreslování hospodářské soutěže (zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, a zákon č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, zákonem o živnostenském podnikání č. 445/1991 Sb. a zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. [1]

2.1.2 Spotřebitel

Český právní řád obsahuje dvě definice pojmu spotřebitel:

1. V zák. č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele: Spotřebitelem je fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky, nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání (veřejnoprávní předpis)
2. Od 1 ledna 2001 byla zavedena definice pro účely občanského zákoníku: Spotřebitelem je osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti.[2]

Spotřebitelé jsou obecně jedinci, kteří jednají v rámci svých vlastních tržních možností jako protipól fyzickým nebo právnickým osobám, které jednají v rámci jejich podnikatelské nebo jiné obchodní činnosti. Z tohoto můžeme odvodit dvě různá pojetí spotřebitele. V prvním případě lze spotřebitele považovat za slabou a důvěřivou osobu (pasivní spotřebitel), která potřebuje vyšší míru zákonné ochrany. Na druhé straně můžeme spotřebitele považovat za osobu dobře informovanou (aktivní spotřebitel), která je připravena odpovědně uzavírat smlouvy. V rámci EU se vychází z toho, že spotřebitel je dobře informovaná osoba vyhledávající informace, tzn. spotřebitel je osoba, která si smlouvy důkladně pročte a využije všechny dostupné informace než se rozhodne uzavřít smlouvu.[3]

[1] HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. 1.vyd. Praha: ASPI a.s., 2004. 452 s. ISBN 80- 7357-064-5. s.21 - 27.

[2] HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*.1.vyd. Praha: ASPI a.s., 2004. 452 s. ISBN 80- 7357-064-5. s. 45 - 46.

[3] TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha: Linde Praha, 2008. 224 s. ISBN 978-80-7101-695-2. s. 16 – 17.

Spotřebitel je subjektem právního vztahu, který vzniká na základě uzavření smlouvy mezi ním a prodávajícím či poskytovatelem služby. Účelem spotřebitelského práva je zvýšená ochrana tzv. slabší strany, která má ztíženou pozici ve smluvním vztahu, můžeme tedy říct, že charakteristickým znakem je neprofesionalita. Existuje určitý okruh osob, který postrádá dostatečné informace o svých právech, nemají zkušenosti s obchodováním, nerozumí jazyku, ve kterém jsou smlouvy uzavírány.[4]

2.1.3 Právní legislativa

Pokud spotřebiteli nebude zajištěna účinná ochrana před nepoctivými či jinak poškozujícími praktikami dodavatele dojde nejen k poškození spotřebitele, ale i k porušování některých hodnot demokratické společnosti, které jsou zakotveny v Ústavě ČR a Listině základních práv a svobod, které sice každému umožňují podnikání, ale v rámci zákonem stanovených podmínek.

2.1.3.1 Prameny práva ochrany spotřebitele

Prameny práva ochrany spotřebitele můžeme členit např. na základě působností právních předpisů , podle kterého je můžeme rozčlenit do těchto skupin:

a) právní předpisy obecné ochrany spotřebitele

- ✓ ústavní zákon č.1/1993 Sb., Ústava České republiky, ve znění pozdějších předpisů
- ✓ usnesení předsednictva ČNR č. 2/1993 Sb., o vyhlášení Listiny základních práv a svobod, ve znění pozdějších předpisů
- ✓ zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, upravuje např. kupní smlouvu
  - vlastnictví koupené věci, požadavky na stanovenou jakost, množství, míru
  - informační povinnosti
  - odpovědnost za vady
  - záruční doba atd.
- ✓ zákon č. 37/2004 Sb., o pojistné smlouvě

[4] HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*.1.vydání. Praha: ASPI a.s., 2004. 452 s. ISBN 80- 7357-064-5, s. 46 - 47.

- ✓ zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů
- ✓ zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů
- ✓ zákon č. 321/2001 Sb., o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru
- ✓ zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů
- ✓ zákon č. 143/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, ve znění pozdějších předpisů
- ✓ zákon č. 114/1995 Sb., o vnitrozemské plavbě, ve znění pozdějších předpisů

b) právní předpisy upravující organizaci ochrany spotřebitele, např.

- ✓ zákon ČNR č. 2/1969 Sb., o zřízení ministerstev a jiných orgánů státní správy ČR, ve znění pozdějších předpisů
- ✓ zákon ČNR č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, ve znění pozdějších předpisů
- ✓ zákon č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci, ve znění pozdějších předpisů
- ✓ zákon č. 570/1991 Sb., o živnostenských úřadech, ve znění pozdějších předpisů
- ✓ zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, ve znění pozdějších předpisů
- ✓ zákon č. 273/1996 Sb., o působnosti Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, ve znění pozdějších předpisů

c) právní předpisy upravující odpovědnost v právu ochranu spotřebitele

- ✓ zákon č. 140/1961 Sb., trestní zákon, ve znění pozdějších předpisů
- ✓ zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů
- ✓ zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů
- ✓ zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku, ve znění pozdějších předpisů
- ✓ zákon č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád, ve znění pozdějších předpisů
- ✓ zákon č. 549/1991 Sb., o soudních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů

d) mezinárodní smlouvy ve vztahu k ochraně spotřebitele např.

- ✓ Úmluva o ochraně lidských práv a základních svobod
- ✓ Mezinárodní pakt o občanských a politických právech

e) směrnice ES se vztahem k ochraně spotřebitele

Právo Evropského společenství je tvořeno nařízeními, směrnicemi, rozhodnutími, doporučeními a stanovisky.

Nařízení je závazným aktem normativní povahy. Je to pravidlo obecně závazné pro evropské společenství i jednotlivé členské státy. Nařízení je pro právo Společenství tím, čím je pro vnitrostátní právo zákon.

Směrnice nemá obecnou závaznost. Jedná se o akt zavazující jen subjekty (členské státy). Směrnice předepisuje jen výsledek, jehož má být dosaženo, formy a metody dosažení zůstávají na vůli státu.

Rozhodnutí je zpravidla individuálním aktem zavazující pouze subjekty jímž je adresováno. Doporučení a stanoviska nejsou právními akty a jsou tedy právně nezávazná.

Základem evropské spotřebitelské politiky je **5 základních práv spotřebitele**:

1. Ochranu na zdraví a bezpečnosti
   a) Směrnice o odpovědnosti za výrobek č. 85/374/EHS, do českého právního řádu implementována zákonem č.59/1998 Sb o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku
   b) Směrnice o všeobecné bezpečnosti výrobků č.92/59/EHS, do českého právního řádu implementována zákonem č.102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobku
   c) Směrnice týkající se potravin (jedná se o min. standardy, např. balení, označování potravin, hygienické předpisy….)
2. Právo na ochranu ekonomických zájmů spotřebitele před zneužíváním moci prodejcem, např.
   - ✓ Směrnice o klamavé reklamě 95/57/ES
   - ✓ Směrnice o prodeji mimo provozovnu dodavatele 85/577/EHS
   - ✓ Směrnice o spotřebitelských úvěrech 87/102/EHS
3. Právo na odškodnění
4. Právo na informace a výchovu
5. Právo na zastoupení [5]

Spotřebitelé nemají však jen svá práva, která by měla být dodržována, ale i povinnosti. Vyjádření vazby mezi právy a povinnostmi spotřebitele jsou uvedeny v následující tabulce.[6]

[5] LÍBÁNSKÝ, Václav. *Průvodce spotřebitele Evropskou unií*. Praha: Ministerstvo zahraničních věcí ČR, 2001. 76 s. ISBN 80-86345-12-2. s. 13 – 14.

[6] HOROVÁ, Olga.*Ochrana spotřebitele*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002. 138 s. ISBN 80-245-0290-9. s. 9 – 14.

Tabulka 1 - Práva a povinnosti spotřebitele

Práva spotřebitele na:	**Povinnosti spotřebitelů:**
Bezpečnost	Zájem o zdraví
Výběr	Odpovědné rozhodování
Odškodnění	Uplatnění nároku na odškodnění
Informace	Zájem o informace a práce s nimi
Vzdělávání	Vzdělávat se
Zastupování	Aktivní účast v ochraně spotřebitele
Základní potřeby	Uplatňovat nárok na základní potřeby
Zdravé životní prostředí	Dodržování ekologických pravidel

Zdroj: Ochrana spotřebitele, Horová O. 2002

2.1.3.2 Možnosti vymáhání práva

Oblast spotřebitelského práva upravují jak normy soukromoprávního charakteru (občanský a obchodní zákoník), tak i normy veřejnoprávní (zákon o ochraně spotřebitele).

- ✓ **Veřejnoprávní cesta vymáhání práva**

spotřebitel se v takovém případě obrací na státní dozorové orgány vykonávající veřejnou moc. Takovými orgány jsou např. Česká obchodní inspekce, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, živnostenské úřady, hygienické stanice apod. Zde se spotřebitel může podnětem domáhat toho, aby tyto orgány zasáhly z moci úřední, pokud jím označené nekalé jednání naplňuje skutkovou podstatu porušení zákona, který konkrétní orgán dozoruje a může na jeho základě být zahájeno správní řízení s porušitelem zákona. Je ale důležité si uvědomit, že veřejnoprávní orgán v žádném případě nemůže za spotřebitele řešit jeho soukromý problém, tedy např. nařídit podnikateli, aby spotřebiteli vrátil zaplacené finanční prostředky.

- ✓ **Soukromoprávní cesta vymáhání práva**

Spotřebitel zde funguje jako účastník civilního řízení a obrací se na soud, aby prostřednictvím státní moci nařídil porušiteli práva, aby právu spotřebitele bylo učiněno zadost.

Tedy např. aby se spotřebiteli, je-li v právu, navrátily jím zaplacené finanční prostředky. V takovém případě je nutné, aby se spotřebitel obrátil se svým nárokem k příslušnému soudu a to podáním žaloby, která musí splňovat zákonem stanovené náležitosti.

Alternativou je také se obrátit na **spotřebitelskou organizaci**, která je soukromou právnickou osobou, zpravidla občanským sdružením. Nicméně zde spotřebitel musí mít na vědomí, že spotřebitelská organizace mu může pomoci zejména radou a návodem, jak postupovat. Až na výjimky není spotřebitelská organizace určena k tomu, aby řešila individuální spory jednotlivých spotřebitelů. Jinak je tomu v případě, kdy se na základě množících stížností zjistí, že nějaký problém se opakuje a zasahuje velkou část spotřebitelů. Zde může spotřebitelská organizace využít svého zákonného zmocnění a žalovat podnikatele, aby se zdržel protiprávního jednání. Taková žaloba ale opět negarantuje spotřebiteli řešení jeho individuálního problému. Další výhodou, kterou má spotřebitelská organizace, je její mediální schopnost jednotlivé nekalé praktiky sdělit veřejnosti, což může leckdy řešit problém rychleji a efektivněji, než v případě soudního sporu.[7]

- ✓ **Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů**

K 1. 4. 2008 se spustil pilotní projekt Ministerstva průmyslu a obchodu (dále jen „MPO“) Projekt mimosoudního řešení sporů. Cílem nového systému je zlepšení přístupu spotřebitelské veřejnosti ke spravedlnosti – poskytuje jí účinné prostředky, kterými bude moci uplatnit svá práva. Specifikem spotřebitelských sporů je to, že se většinou jedná o spory relativně nízké hodnoty. Nákladnost a zdlouhavost soudního řízení mnohé spotřebitele od vymáhání jejich zákonných práv odrazuje. A právě na absenci účinných mimosoudních prostředků k realizaci spotřebitelských práv projekt MPO reaguje. Projekt mimosoudního řešení spotřebitelských sporů stojí na třech pilířích – **kontaktu sporných stran za pomoci kontaktního místa a předání kvalifikované informace, mediaci a speciálním rozhodčím řízením**. SOS - Sdružení obrany spotřebitelů, o.s. (dále jen „SOS“) bude vedle Hospodářské komory ČR a dalších spotřebitelských organizací poskytovat poradenství na úrovni kontaktních míst.

[7] *Sdružení obrany spotřebitele SOS, o.s.* [online]. 1998 [cit. 2008-06-16]. Dostupný z WWW: http://www.spotrebitele.info/karticka.php?als[KID]=2342838.

Výhod tohoto systému je několik.

- ✓ **Výrazná úspora nákladů**. Asi nejvýznamnější výhodou je výrazná úspora nákladů. Projekt je dotován MPO, a proto je z velké části zdarma. Zprostředkování kontaktu a poskytnutí informací na kontaktním místě i mediace jsou zcela zdarma, rozhodčí řízení je zpoplatněno. V systému odpadají rovněž nemalé náklady na zastoupení advokátem.
- ✓ **Zrychlení**. Vzhledem k přetíženosti českých soudů trvá soudní řízení v průměru rok a půl. Vyřešení spotřebitelských sporů v rámci projektu by mělo trvat do 60 dnů, ve složitějších případech nejdéle 90 dnů.
- ✓ **Zachování dobrých vztahů mezi podnikateli a zákazníky**. Systém upřednostňuje smírčí řešení sporu – dohodu stran, proto umožňuje zachování dobrých vztahů mezi podnikateli a zákazníky.[8]

Mediací se rozumí řešení sporu vzájemnou komunikací prostřednictvím kvalifikované osoby, kterou je mediátor. Dohodnou-li se strany, že chtějí spor řešit mediací, nabídne jim pracovník kontaktního místa seznam mediátorů, ze kterého si strany vyberou mediátora svého sporu. Cílem mediace je dospět k vzájemné dohodě zúčastněných stran. Rozhodčí řízení je alternativní řešení majetkového sporu nezávislým rozhodcem, jehož výsledkem je vydání závazného rozhodčího nálezu. Takto vydaný rozhodčí nález je pravomocný a možnost soudního přezkumu je dána jen z procesních důvodů.[9]

2.1.4 Státní orgány a organizace odpovědné za ochranu spotřebitele

2.1.4.1 Orgány státní správy:

- ✓ Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR

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

---

[8] *Sdružení obrany spotřebitelů SOS, o.s.* [online]. 1998 [cit. 2008-06-16]. Dostupný z WWW: http://www.spotrebitele.info/mimosoudni-reseni/.

[9] *Česká obchodní inspekce* [online]. 2008 , [cit. 2008-06-18]. Dostupný z WWW: http://www.coi.cz/cs/spotrebitel/mimosoudni- reseni-spotrebitelskych-sporu/.

- ✓ Ministerstvo zemědělství ČR - Je odpovědné za bezpečnost potravin, nápojů a tabákových výrobků a za fytosanitární a veterinární prevenci.
- ✓ Ministerstvo pro místní rozvoj ČR je odpovědné za služby cestovního ruchu.
- ✓ Ministerstvo zdravotnictví ČR je odpovědné za hygienickou prevenci, za léčiva, zdravotnické prostředky a podobné výrobky, dále za hračky a výrobky určené dětem do 3 let.
- ✓ Ministerstvo financí ČR je odpovědné za cenové označení.
- ✓ Česká národní banka je odpovědná za určité záležitosti týkající se spotřebitelských úvěrů a platebních karet.

Dozorové kompetence jsou rozděleny následovně:

- ✓ Česká obchodní inspekce

  je orgánem státní správy a je podřízena MPO. Kontroluje fyzické a právnické osoby, které dodávají nebo prodávají výrobky a zboží na vnitřní trh, poskytují služby nebo poskytují spotřebitelský úvěr.
- ✓ Státní zemědělská a potravinářská inspekce

  je orgánem státní správy podřízeným Ministerstvu zemědělství České republiky. Inspekce u fyzických a právnických osob kontroluje zemědělské, mydlářské a saponátové výrobky, potraviny nebo suroviny určené k jejich výrobě nebo tabákové výrobky.
- ✓ Státní veterinární správa ČR

  Je vládní organizací podřízenou ministerstvu zemědělství. Je odpovědná za celou oblast veterinární péče a veterinární ochrany v ČR.[10]

2.1.4.2 Spotřebitelské organizace:

- ✓ Sdružení obrany spotřebitelů SOS, o.s.

  v současné době je největší spotřebitelskou organizací, která má působnost celém území ČR. Je to nezávislá, nezisková a nepolitická organizace.
- ✓ Občanské sdružení spotřebitelů TEST

  nezisková organizace založena v roce 1992. Jejím úkolem je sloužit spotřebitelům a spotřebitele chránit.

[10] *MPO* ČR [online]. 2005 , [cit. 2008-06-18]. Dostupný z WWW: http://www.mpo.cz/dokument8617.html.

- ✓ Spotřebitel.cz
- ✓ Poradenství a Redakce Q magazín
- ✓ Sdružení českých spotřebitelů, o.s. (SČS)
- ✓ Centrum spotřebitelsko – podnikatelských vztahů a ochrany spotřebitele Třebíč
- ✓ Asociace občanských poraden
- ✓ Sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele
- ✓ Síť ekologických poraden ČR (STEP) [11]

2.1.4.3 Instituce Evropské Unie:

- ✓ Evropská komise

  Jednotlivá ředitelství s následujícími působnostmi: Všeobecné záležitosti, Spotřebitelské záležitosti, Vědecké názory, Bezpečnost potravin – produkce a distribuční řetězec, Bezpečnost potravin - rostliny, zvířata, mezinárodní otázky, Potravinový a veterinární úřad a Veřejné zdraví.
- ✓ Generální ředitelství pro vnitřní trh a služby, DG MARKT

  koordinuje politiku jednotného evropského trhu (25 členských států EU společně s Norskem a Islandem), směřuje k jeho integraci a odstranit překážky bránící volnému pohybu osob, zboží, služeb a kapitálu v rámci EU.
- ✓ Generální ředitelství pro hospodářskou soutěž, DG COMP

  posiluje pravidla hospodářské soutěže stanovená ve smlouvách Společenství a zajišťuje rovné podmínky všem subjektům na trhu EU.
- ✓ Rada EU

  Ochrana spotřebitele spadá primárně do působnosti Rady pro zaměstnanost, sociální politiku, záležitosti zdraví a spotřebitele, řadou otázek souvisejících se spotřebiteli se však zabývá také Rada pro konkurenceschopnost.
- ✓ Evropský parlament

  vystupuje jako strážce zájmů sjednocené Evropy a obhájce práv občanů.
- ✓ Evropský soudní dvůr
- ✓ Evropské fórum pro prosazování bezpečnosti výrobků, PROSAFE [12]

[11] *MPO* ČR [online]. 2005 , [cit. 2008-06-18]. Dostupný z WWW: http://www.mpo.cz/dokument5724.html.

2.1.4.4 Spotřebitelské organizace Evropské Unie

- ✓ Consumers International TACD – Transatlantický spotřebitelský dialog
  je fórum amerických a evropských spotřebitelských organizací.
- ✓ ICPEN (International Consumer Protection Enforcement Network)
  Síť vládních organizací a agentur se zaměřením na čistotu obchodních praktik a další oblasti problematiky ochrany spotřebitele v mezinárodním měřítku.
- ✓ BEUC - Evropská organizace spotřebitelů
  Jeho posláním je chránit zájmy evropských spotřebitelů při tvorbě politiky EU. BEUC zastává širší pojetí spotřebitelských práv, než jak ho prosazuje Evropská unie. Uznává osm základních práv spotřebitelů: na bezpečnost, na informace, na volbu, na zastoupení, na náhradu škody, na vzdělání, na uspokojení základních potřeb, na čisté životní prostředí.
- ✓ ANEC
  Zastupuje zájmy spotřebitelů v oblasti normalizace a certifikace a rovněž v oblasti politiky a legislativy týkající se tvorby norem.
- ✓ AEC – Sdružení evropských spotřebitelů
  zaměřuje na zvýšení sociálního a enviromentálního uvědomění.
- ✓ Euro Coop
- ✓ Evropská spotřebitelská centra (ESC**)**
  Síť ESC informuje spotřebitele o možnostech, které jim nabízí vnitřní trh, a poskytuje informace o předpisech EU i jednotlivých států, ale i Norska a Islandu. Síť ESC často poskytuje pomoc nespokojeným spotřebitelům při dosažení dohody prostřednictvím alternativního řešení sporů (Alternative Dispute Resolution - ADR). ADR představuje mechanismus mimosoudního řešení sporů, kde jednání vede třetí neutrální strana, jako například mediátor, prostředník nebo arbitr.[13]

---

[12] *Sdružení obrany spotřebitelů SOS, o.s.* [online]. 1998 [cit. 2008-06-16]. Dostupný z WWW: http://www.spotrebitele.info/kartoteka.php?als[KID]=c-1-4ed10fcc3e4ca947c57cce7cb23715dc.

[13] *Sdružení obrany spotřebitelů SOS, o.s.* [online]. 2006 , [cit. 2008-06-16]. Dostupný z WWW: http://www.spotrebitele.info/kartoteka.php?als[KID]=c-1-a66ee17e77058b598eb92b01b99c0ddb.

2.1.5 Odpovědnost za vady, reklamace

V rámci vstupu naší země do EU musel zákonodárce přijmout velké množství právních předpisů, aby byl český právní řád jednotný s právním řádem EU. Jednou z těchto úprav byla změna odpovědnosti za vady při prodeji zboží v obchodě (směrnice 1999/44/ES, o určitých aspektech prodeje spotřebního zboží).

V rámci odpovědnosti za vady při prodeji zboží v obchodě je nutné rozlišovat dvě různé situace, tzv. shoda s kupní smlouvou a tzv. zákonná záruka.[14]

2.1.5.1 Shoda s kupní smlouvou

Shoda s kupní smlouvou (§ 616 občanského zákoníku), znamená, že prodávaná věc má jakost a užitné vlastnosti smlouvou požadované prodávajícím, výrobcem nebo jeho zástupcem popisované, nebo na základě reklamy očekávané, popř. jakost a užitné vlastnosti pro věc takového druhu obvyklé. Věc musí odpovídat požadavkům právních předpisů, být v odpovídajícím množství, míře nebo hmotnosti a odpovídat účelu, který prodávající pro použití věci uvádí, nebo pro který se věc obvykle používá.

Za vadu považujeme nejen výrobní vadu, ale i poškození věci. Prodávající odpovídá i za vady, o kterých nevěděl nebo dokonce i za vady, o kterých vědět nemohl.

Pokud věc nemá výše uvedené vlastnosti, je to v rozporu s kupní smlouvou a spotřebitel má nárok, aby věc byla uvedena do souladu s kupní smlouvou. Právo výběru, jakým způsobem se stane má však nikoli prodávající, ale kupující. Jsou dva způsoby jak uvést věc do souladu s kupní smlouvou – buď **výměna vadné věci za novou nebo oprava dané věci** (§ 616 odstavec 3 občanského zákoníku). V případě, že není možné věc vyměnit nebo opravit, pak může spotřebitel opět podle svého uvážení požadovat přiměřenou slevu z ceny, nebo dokonce od smlouvy odstoupit s tím, že mu prodávající musí vrátit celou částku, kterou spotřebitel za věc zaplatil (§ 616 odstavec 3 občanského zákoníku).

[14] TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha: Linde Praha, 2008. 224 s. ISBN 978-80-7101-695-2. s. 56.

Pro rozpor s kupní smlouvou je důležitá lhůta, ve které je možno tento rozpor uplatnit u prodávajícího. Rozpor s kupní smlouvou se většinou projeví ihned, ale může se projevit i po určité době. Zákon stanovuje lhůtu šesti měsíců na zjištění a uplatnění tohoto rozporu s kupní smlouvou. Zákon zde stanovuje vyvratitelnou právní domněnku, že rozpor s kupní smlouvou, který se projeví během šesti měsíců ode dne převzetí věci, se považuje za rozpor existující již při jejím převzetí, pokud to neodporuje povaze věci nebo pokud se neprokáže opak (§ 616 odstavec 4 občanského zákoníku). Důkazní břemeno je na prodávajícím. Prodávající musí spotřebiteli prokázat opak, a to na základě konkrétních důkazů (posudek servisu) nikoliv pouhým konstatováním, že si to spotřebitel způsobil sám.

V případě, že spotřebitel nebude souhlasit s posouzením reklamace, může si nechat vyhotovit vlastní znalecký posudek a s ním opět uplatnit svůj nárok u prodávajícího (včetně nároku na zaplacení nákladů na posudek - § 598 občanského zákoníku).[15]

2.1.5.2 Zákonná záruka

Zákonná záruka, tedy odpovědnost prodávajícího za vady, které se jeví jako rozpor s kupní smlouvou po převzetí věci v záruční době. Záruka se ale nevztahuje na opotřebení věci způsobené jejím obvyklým užíváním (§ 619 odstavec 2 občanského zákoníku). Zákonná záruka je v současné době stanovena na 24 měsíců, při prodeji potravinářských výrobků 8 dní, u prodeje krmiv 3 týdny a u prodeje zvířat 6 týdnů (§ 620 odstavec 1 občanského zákoníku). Je-li na prodávané věci, jejím obalu nebo návodu k ní připojeném vyznačena lhůta k použití věci, neskončí záruční doba před uplynutím této lhůty (§ 620 odstavec 1 občanského zákoníku). Pokud toto právo nebude v této době uplatněno zanikne (§ 526 odstavec1 občanského zákoníku). Toto uplatnění musí být doručeno nejpozději poslední den lhůty.

Rozsah a podmínky zákonné záruky může prodávající rozšířit vlastním prohlášením a v záručním listě stanoví podmínky a rozsah prodloužené záruky, prodávající, ale nemůže práva spotřebitele omezit nebo zúžit.

[15] TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha: Linde Praha, 2008. 224 s. ISBN 978-80-7101-695-2. s. 56 - 61.

2.1.5.3 Odstranitelné a neodstranitelné vady

Nároky spotřebitele v rámci uplatnění odpovědnosti za vady (reklamace) se liší podle toho, zda se jedná o vadu odstranitelnou nebo neodstranitelnou.[16]

Jde-li o vadu, kterou **lze odstranit**, má kupující právo, aby byla bezplatně, včas a řádně odstraněna, a prodávající je povinen vadu bez zbytečného odkladu odstranit (tedy opravit § 622 odstavec 1 občanského zákoníku). Prodávající musí věc opravit na vlastní náklady a nesmí po spotřebiteli požadovat náhradu nákladů. Vada musí být odstraněna nejpozději do 30 dní od uplatnění reklamace. Není-li to vzhledem k povaze vady neúměrné, může kupující požadovat výměnu věci. Dojde-li k výměně vadné věci za novou, začíná běžet nová záruční doba. Není-li takový postup možný, může kupující žádat přiměřenou slevu z ceny věci nebo od smlouvy odstoupit.

Jestliže není dodržena zákonná lhůta k vyřízení reklamace, posuzuje se jako vada neodstranitelná (tzn. spotřebitel má obvykle právo na odstoupení od smlouvy a vrácení peněz).

Jde-li o vadu, kterou **nelze odstranit** a která brání tomu, aby věc mohla být řádně užívána jako věc bez vady, má kupující právo na výměnu věci nebo má právo od smlouvy odstoupit (§ 622 odstavec 3 občanského zákoníku). Táž práva přísluší kupujícímu, jde-li sice o vady odstranitelné, jestliže však kupující nemůže pro opětovné vyskytnutí vady po opravě nebo pro větší počet vad (v případě, že se jedná o tři a více se vyskytující vady) věc řádně užívat. Opětovným vyskytnutím vady po opravě se myslí, když se stejná vada, která byla v záruční době již nejméně dvakrát odstraňována, opětovně vyskytne.

Jedná-li se o zboží, které bylo prodáváno za nižší cenu z důvodu vady, nemůže spotřebitel reklamovat vadu, pro kterou byla sleva sjednána. Ostatní vady ale může reklamovat bez omezení. Není také možné omezit odpovědnost za vady u zboží prodávaného se slevou z jiných důvodů, např. při sezónním výprodeji, apod. Vyskytne-li se vada u zboží prodaného se

[16] TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha: Linde Praha, 2008. 224 s. ISBN 978-80- 7101-695-2. s. 56 - 61.

slevou z důvodu vady nebo u zboží použitého, má spotřebitel místo výměny právo na slevu z ceny věci.[17]

2.1.5.4 Reklamační místo

Práva z odpovědnosti za vady se uplatňují u prodávajícího, u kterého věc byla koupena (§ 625 občanského zákoníku).

Podle § 19 zákona o ochraně spotřebitele (zákon č. 634/1992 Sb.) může spotřebitel uplatnit reklamaci také v jiné provozovně stejného podnikatele, je-li to možné s ohledem na sortiment (§ 19 odstavec 1 o ochraně spotřebitele). Jestliže tedy spotřebitel zakoupí boty v provozovně v Brně, může reklamaci uplatnit v jiné provozovně stejného podnikatele v Praze, pokud se neliší sortiment prodávaný v obou provozovnách. Je-li v záručním listě určený k provedení oprav jiný podnikatel (záruční servis), uplatní reklamaci odstranitelných vad spotřebitel v tomto určeném záručním servisu.

Po celou provozní dobu musí být v prodejně přítomný pracovník pověřený vyřizováním reklamací (§ 19 odstavec 2 o ochraně spotřebitele). Neznamená to, že musí o reklamaci rozhodnout, není ale možné, aby byl spotřebitel odkázán s uplatněním reklamace např. na den, kdy přijde pan vedoucí, apod.[18]

Byla-li zrušena provozovna podnikatele, je prodávající povinen informovat příslušný živnostenský úřad o tom, kde lze vypořádat případné závazky (§ 14 zákon o ochraně spotřebitele).

Při reklamacích se lze často setkat s tím, že prodávající odkazuje na vlastní reklamační řád, ale ne ve všech jsou uvedená všechna práva spotřebitele. Tímto podnikatel porušuje ustanovení zákona. Prodávající má informační povinnost spočívající v povinnosti řádně informovat spotřebitele rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb včetně uplatnění podmínek rozporu s kupní smlouvou. Dále je povinen

[17] *Sdružení obrany spotřebitelů SOS, o.s.* [online]. 1998 [cit. 2008-06-16]. Dostupný z WWW: http://www.spotrebitele.info/karticka.php?als[KID]=2340648.

[18] *Sdružení obrany spotřebitelů SOS, o.s.* [online]. 1998 [cit. 2008-06-16]. Dostupný z WWW: http://www.spotrebitele.info/karticka.php?als[KID]=2340649.

poskytnout spotřebiteli údaje o tom, kde lze reklamaci uplatnit a o provádění záručních oprav. (§ 13 zák. č. 634/1992 Sb).[19]

2.1.5.5 Dokumenty potřebné k reklamaci

Spotřebitel se musí v případě reklamace vadného zboží prokázat, že uzavřel kupní smlouvu, toto prokáže zejména dokladem o koupi (paragonem), kde je identifikován prodávající. Doklad musí obsahovat : razítko prodejce, datum, prodanou věc a cenu zboží. Dalšími možnými doklady jsou dodací list, úvěrová smlouva apod. Záruční list není povinným dokladem, který spotřebitel potřebuje k uplatnění svého práva z odpovědnosti za vady. Záruční list se vystavuje zejména na žádost kupujícího, a v případě že je poskytnutá záruka delší než zákonem stanovená.

V praxi se vyskytuje situace, kdy prodávající ve snaze zamezit, nebo alespoň ztížit reklamaci požaduje předložit kromě reklamované věci i původní obal. Žádný zákon v právním řádu ČR však nestanovuje spotřebiteli povinnost předložit obal společně s reklamovaným zbožím. Obal nebyl předmětem koupě, tudíž není důvod, aby bylo nutné jej reklamovat společně s vadnou věcí. Obal slouží pouze k přepravě, manipulaci, dodávce. Z těchto důvodů není spotřebitel povinen této výzvy uposlechnout a prodejce, který odmítá přijmout reklamaci bez původního obalu, porušuje zákon o ochraně spotřebitele, protože jednak odmítá vyřídit reklamaci (§ 19 o ochraně spotřebitele) a jednak nesprávně informuje spotřebitele o jeho právech spojených s uplatněním práva z odpovědnosti za vady (§ 13 o ochraně spotřebitele) a je možné podat podnět ČOI, která dohlíží na dodržování tohoto zákona.[20]

Prodávající je povinen spotřebiteli vydat písemné potvrzení (tzv. reklamační protokol) o tom, kdy spotřebitel právo uplatnil, co je obsahem reklamace a jaký způsob vyřízení reklamace spotřebitel požaduje; a dále potvrzení o datu a způsobu vyřízení reklamace, včetně potvrzení o provedení opravy a době jejího trvání, případně písemné odůvodnění zamítnutí

[19] TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha: Linde Praha, 2008. 224 s. ISBN 978-80-7101-695-2. s. 68 - 70.

[20] TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha: Linde Praha, 2008. 224 s. ISBN 978-80-7101-695-2. s. 71- 73.

reklamace. Tato povinnost se vztahuje i na jiné osoby určené k provedení opravy. Spotřebitel tedy může vždy trvat na tom, aby prodávající reklamační protokol vystavil a aby měl zákonem požadované náležitosti. Pokud se tak nestane, může se obrátit se stížností na Českou obchodní inspekci.

V případě, že spotřebitel není spokojen s výsledkem reklamace, může se obrátit na znalce a nechat si vypracovat znalecký posudek, který jeho tvrzení o vadě věci podpoří.[21]

[21] *Sdružení obrany spotřebitelů SOS, o.s.* [online]. 1998 [cit. 2008-06-16]. Dostupný z WWW: http://www.spotrebitele.info/karticka.php?als[KID]=2340651.

2.2 Marketingový výzkum trhu

Výzkum trhu je disciplína s dlouhou historií, vyvíjela se , prošla různými etapami. Přebírala a používá poznatky z řady vědeckých oblastí, od matematiky a statistiky až po psychologii.[22]

Marketingový výzkum je chápán jako funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací, informacím užívaným pro zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.[23]

Proces marketingového výzkumu:

- ✓ Definování výzkumného problému
- ✓ Zdroje dat
- ✓ Metody a techniky sběru dat
- ✓ Určení velikosti vzorku
- ✓ Sběr dat
- ✓ Analýza a zpracování dat
- ✓ Vyhodnocení dat[24]

[22] Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*.1. dotisk prvního vydání. Praha: Oeconomica, 2004. 210 s. ISBN 80-245-0410-3. s. 109.

[23] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9. s. 13.

[24] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9. s. 25.

2.2.1 Definování výzkumného problému

Přesné definování problému umožňuje zvolit takové postupy, které v závěrečné fázi přinesou data využitelná v rozhodovacích procesech. Součástí kvalitní přípravy výzkumu je i vyslovení hypotéz, předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Hypotézy by měly výzkum buď potvrdit nebo vyvrátit.[25]

2.2.2 Zdroje dat

- ✓ Sekundární data – byla sebrána k jinému účelu než je řešený projekt. Jsou přístupná veřejně, buď zdarma nebo za úplatu. Zdroje těchto dat můžeme rozdělit na:
  - ✓ Interní zdroje - jsou shromažďovány uvnitř firmy, např. údaje o cenách, nákladech, zisku…
  - ✓ Externí zdroje – jsou shromažďována institucemi k nejrůznějším účelům, např. statistické přehledy, databáze, agenturní výzkum…

- ✓ Primární data – nově získaná data pro konkrétní projekt[26]

2.2.3 Metody a techniky sběru dat

Pozorování

Pro pozorování je charakteristické, že probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Uskutečňuje se v rozsahu, který je předem určen.

---

[25] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9. s. 35.

[26] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9. s. 35 – 43.

Dotazování

Je pokládání otázek dotazovaným (respondentům). Z jejich odpovědí řešitel projektu získává žádoucí primární údaje. Podle kontaktu s dotazovaným se dotazování odehrává jako osobní, telefonické a písemné. Dotazování probíhá na základě dotazníku.

- ✓ Osobní dotazování – je založeno na přímé komunikaci s dotazovaným (tváří v tvář). Mezi jeho přednosti patří zpětná vazba a vysoká spolehlivost získaných údajů. Je časově náročné.
- ✓ Telefonické dotazování – je podobné osobnímu v existenci zpětné vazby. K výhodám patří rychlost a nízké náklady na jeden kontakt. Nevýhoda možnost nepochopení odpovědi či otázky.
- ✓ Písemné dotazování – výhodou je že respondent má čas si rozmyslet odpověď. Nevýhodou je nízká návratnost dotazníků.

Experiment

Dělíme na laboratorní – uskutečňuje se v umělém prostředí, subjekty obvykle vědí, že se účastní experimentu, můžou se chovat nepřirozeně.

A terénní, který se uskutečňuje v reálném prostředí, působení testovaných prvků se projevuje jako reálné.[27]

Tvorba dotazníku

Při konstrukci dotazníku jako celku má význam funkce jednotlivých otázek v dotazníku, zvážení míry jeho strukturovanosti, vytvoření logické struktury, která podporuje plynulost rozhovoru.

Z hlediska funkce rozlišujeme následující druhy otázek

- ✓ Úvodní otázky – jejich funkcí je navázání kontaktu, představení výzkumu nebo tazatele, vysvětlení účelu, vzbuzení důvěry a zájmu dotazovaného

[27] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9. s. 45 – 51.

- ✓ Věcné, meritorní otázky – týkající se předmětu šetření a jsou jádrem celého dotazování.
- ✓ Filtrační otázky – umožňují logickou stavbu dotazníku, tj. aby se respondenti, kteří odpovědí určitým způsobem na jednu otázku, nemuseli odpovídat na další, která se jich netýká.

Podle možných variant odpovědí rozeznáváme především otázky

- ✓ otevřené, umožňující obsáhlejší odpovědi, které jsou celé zaznamenány
- ✓ otázky uzavřené, které umožňují pouze výběr z předepsaných variant.[28]

2.2.4 Analýza a zpracování dat

Po nashromáždění potřebných dat je dalším krokem jejich zpracování a analýza.

- ✓ Úprava dat – prověřujeme zda jsou data úplná a správná
- ✓ Kódování dat – převedení slovních výrazů do symbolů pro pozdější zpracování
- ✓ Tabulky a grafy – jejich úkol je názorný a srozumitelný obraz o zkoumaných jevech
- ✓ Analýza údajů
- ✓ Interpretace výsledků – zobecnění výsledků. Jsou stručným a jasným konstatováním.
- ✓ Závěrečná zpráva – zpracování této zprávy a její prezentace jsou závěrečnou fází celého procesu marketingového výzkumu, jejímž cílem je pomocí získaných výsledků odpovědět na marketingový problém, k jehož řešení byl výzkum zadán.[29]

[28] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9. s. 82.

[29] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9. s. 88 – 133.

.

2.3 Charakteristika Táborska

Vzhledem k tomu, že jsem svou analýzu prováděla v oblasti města Tábor, uvádím zde krátkou charakteristiku Táborska.

Obrázek 1 - Město Tábor

zdroj: vlastní archiv

Okres Tábor se rozkládá v severní části Jihočeského kraje. Vedle okresů vlastního kraje (Písek, České Budějovice a Jindřichův Hradec) sousedí na západě s krajem Vysočina (okres Pelhřimov) a na severu se Středočeským krajem (okresy Benešov a Příbram). Svou rozlohou 1 327 km^2 se řadí na páté místo v kraji, ale počtem obyvatel 103 tis. osob, stejně jako hustotou osídlení, na místo druhé. Ze správního pohledu se jeho území člení do 111 obcí, z nichž 8 má statut města.

V současnosti je svými 36,5 tis. obyvateli Tábor druhým největším městem Jihočeského kraje. Je významným hospodářským, dopravním i kulturním centrem celého okresu.[30]

[30] Český statistický úřad.[online]. 2008 , [cit. 2008-06-16]. Dostupný z WWW: http://www.czso.cz/xc/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_ta/.

3 Cíle a metodika

Hlavním cílem této práce je zhodnotit povědomí obyvatel v oblasti města Tábor o právech spotřebitelů a právních normách, které upravují vztahy mezi spotřebiteli a prodejci a poskytovateli služeb. Ve své práci se věnuji zejména reklamacím a odpovědnosti za vady výrobků. Dílčími cíly bakalářské práce jsou tyto cíle:

- ✓ C1 - Zjištění zda spotřebitelé znají svá práva v oblasti nákupu a prodeje zboží a služeb
- ✓ C2 - Srovnání postojů obyvatel k nedodržování právních norem v oblasti ochrany spotřebitele
- ✓ C3 - Zjištění zda mají obyvatelé zájem vzdělávat se v oblasti spotřebitelských práv

Úkolem práce je tyto cíle analyzovat v okolí města Tábora.

3.1 Metodika

Pro svou práci, týkající se problematiky ochrany spotřebitele, jsem čerpala zejména z odborné literatury, z právních norem, z webových stránek a také informací, které jsem získala konzultacemi se Sdružením obrany spotřebitelů SOS, o.s. spotřebitelské informační centrum České Budějovice (v následujícím textu uvádím pro Sdružení obrany spotřebitelů, o.s. zkratku SOS a pro poradnu v Českých Budějovicích zkratku SIC).

Dále jsem si podle jednotlivých cílů stanovila hypotézy, které jsem v průběhu práce buď potvrzovala nebo vyvracela. Dle jednotlivých hypotéz jsem vyhotovila dotazník ke spotřebitelskému chování obyvatel oblasti města Tábor.

Následoval sběr primárních dat, sekundární data mi byla poskytnuta ve sdružení SIC. Následně byl dotazník vyhodnocen a stanoveny závěry celé práce.

3.1.1 Stanovené hypotézy

- ✓ **Cíl 1**

H1.1 Znají obyvatelé v oblasti města Tábor svá práva při nákupu zboží a služeb

H1.2 Vědí obyvatelé v oblasti města Tábor kde a jak svá práva uplatňovat

- ✓ **Cíl 2**

H2.1 Je obyvatelům oblasti města Tábor lhostejné jak jsou dodržovány povinnosti, které má prodejce nebo poskytovatel služeb

H2.2 Brání se obyvatelé oblasti města Tábor, jestliže nejsou dodrženy podmínky prodeje a např. reklamace dle zákona o ochraně spotřebitele

H2.3 Obracejí se obyvatelé oblasti města Tábor v případě, že neuspějí u prodejce nebo poskytovatele služeb na příslušné spotřebitelské organizace

- ✓ **Cíl 3**

H3.1 Mají obyvatelé oblasti města Tábor povědomí o tom, kde získat informace o ochraně spotřebitele

H3.2 Z jakých zdrojů čerpají informace o svých právech

H3.3 Vědí obyvatelé oblasti města Tábor o vzdělávacím on-line kurzu Spotřebitelského minima, který pořádá sdružení SOS

3.2 Postoje obyvatel

3.2.1 Dotazníkové šetření

Zdrojem primárních dat byly informace od jednotlivců. Terénní průzkum byl prováděn pomocí dotazníků, dvěma cestami:

- ✓ osobním dotazováním, kdy jsem si zapisovala odpovědi sama, případně jsem respondentům vysvětlila záměr otázky
- ✓ elektronickým dotazováním, kde k samotnému dotazníku byl přiložen vysvětlující dopis. Při výběru respondentů, které jsem požádala o vyplnění dotazníku jsem použila e-mailové adresy z řad mých přátel, kolegů i kontaktů, které jsem získala z mé dosavadní praxe.

Při výběru respondentů jsem se snažila, aby bylo stejnoměrné rozdělení podle věkových skupin. Jednalo se o věkové skupiny do 30 let, 31 - 45 let, 46 - 60 let a skupina 60 let a více. Nejvíce spolupracující skupinou byly skupiny do 30 let a 31 - 45, zřejmě z důvodů většího zájmu o oblast spotřebitelských práv a ochoty pomoci. Při osobním dotazování jsem rozdala 60 dotazníků, nazpět se jich vrátilo 47 a elektronicky jsem požádala o vyplnění údajů 85 respondentů, vrátilo se 59 vyplněných dotazníků, tzn. návratnost vyplněných dotazníků zhruba 75 %.

Výzkum jsem nejprve prováděla v okruhu svých blízkých, poté jsem v zájmu vyrovnání počtu respondentů podle věkových skupin oslovila i neznámé lidi.

Osobní dotazování jsem prováděla v Plané nad Lužnicí, elektronické pak v rámci okresu Tábor.

3.2.2 Dotazovací nástroj

Dotazník byl rozdělen na dvě části. První částí byly otázky k tématu ochrany spotřebitele a druhou částí sociodemografické otázky k pozdějšímu statistickému zpracování. V dotazníku jsem použila pouze uzavřených otázek buď s jednou nebo s více možnostmi odpovědí.

3.2.3 Zpracování výsledků

Po sběru primárních dat následovala kontrola vyplněných dotazníků, kdy jsem se zaměřila na úplnost dotazníků. Poté jsem všechny dotazníky naeditovala do programu Excel a na základě zpracovaných výsledků jsem dotazník vyhodnotila podle jednotlivých otázek.

4 Vlastní práce

Ve vlastní práci se nejprve věnuji obecné charakteristice sdružení SOS jako je jeho poslání, historie, aktivity, financování. Dále následují informace o službách , které poskytuje SIC České Budějovice. Tyto informace jsem získala na základě rozhovorů s krajskou koordinátorkou paní Oulehlovou. Hlavní rozhovor proběhl 20 října 2008, poté následovaly doplňující rozhovory telefonické. Při rozhovorech jsem si zapisovala poznámky, které jsem následně zpracovala do následujícího textu. Tohoto rozhovoru se týkají zejména kapitoly 4.1.5 Činnost SIC v Českých Budějovicích, 4.1.6 Nejčastější problémy a 4.1.8 Mimosoudní řešení soudních sporů.

Dále následuje praktická část, ve které nejprve popisuji výsledky jednotlivých otázek dotazníku, poté se věnuji stanoveným cílům bakalářské práce u kterých vyvracím, případně potvrzuji stanovené hypotézy. Poslední částí vlastní práce je formulace návrhů zlepšující postavení spotřebitele na trhu zboží a služeb.

4.1 Sdružení obrany spotřebitelů SOS, o.s.

4.1.1 Poslání sdružení

Obrázek 2 - Logo Sdružení obrany spotřebitelů SOS, o.s.

zdroj:http:// www. spotrebitele.info

Posláním organizace je ochrana spotřebitelských práv. Je kladen důraz na spotřebitelské vzdělávání, shromažďování, zpracovávání a šíření informací týkajících se ochrany spotřebitele. Další částí činnosti SOS je bezpečnost výrobků, zaměřuje se na dodržování bezpečnosti potravinových i nepotravinových výrobků a upozorňuje na výskyt výrobků nebezpečných – systém RAPEX.

Toto občanské sdružení je otevřené, nabízející možnost stát se členem nebo sympatizantem sdružení a tím aktivně přispět k rozvíjení činnosti.

Republikové shromáždění volí sedmičlenný republikový výbor, složený z předsedy, dvou místopředsedů a čtyř členů. SOS má také svoji tiskovou mluvčí, jejímž úkolem je komunikace s médii, tzn. podává informace např. o nebezpečných výrobcích na trhu, varuje před nepoctivými obchodníky apod.

4.1.2 Hlavní aktivity sdružení SOS

- ✓ Poskytování rad spotřebitelům - SOS dává spotřebitelské veřejnosti možnost získat informace o spotřebitelských právech a konzultovat konkrétní spotřebitelský problém v poradnách SOS, které jsou postupně budovány ve všech krajích ČR, a také na řadě internetových serverů.
- ✓ Vydávání časopisu „SOS magazín“, specializovaný časopis určený pro spotřebitele

- ✓ Provozování serveru „Svět spotřebitelů“ - internet je aktivní od roku 1998. Na adrese www.spotrebitele.info lze navštívit server „Svět spotřebitelů“, který přináší aktuality z domova i zahraničí, poradnu, zákony, knihovnu spotřebitelských informací a dává formou databáze spotřebitelských zkušeností možnost vložit vlastní poznatek či poučit se ze zkušeností ostatních.
- ✓ Vydávání letáků, brožur a CD – touto formou předává sdružení aktuální informace a rady, jak postupovat v situacích, kdy je právo na straně spotřebitelů.
- ✓ Připomínkování připravovaných zákonů – SOS se vyjadřuje k připravovaným zákonům, i novelám, týkajících se spotřebitelských zájmů.
- ✓ Snaha o bezpečné výrobky a služby – SOS věnuje pozornost především tomu, aby se spotřebitelé setkávali pouze s bezpečnými výrobky a službami.
- ✓ Sledování bezpečnosti potravin - každý spotřebitel má právo na přesné informace o tom co jí a z čeho je to složené.
- ✓ Podpora spotřebitelského vzdělání – SOS prosazuje rozvoj spotřebitelské osvěty včetně zařazení významných informací o ochraně práv a oprávněných zájmů spotřebitelů do osnov předmětů vyučovaných na základních a středních školách. Proto SOS navazuje i spolupráci s pedagogickými fakultami. Podobné cíle prosazuje i v oblasti celoživotního vzdělávání.
- ✓ Mezinárodní spolupráce – SOS je členem celosvětové spotřebitelské organizace Consumers International i Evropské organizace spotřebitelů BEUC. V elektronických konferencích a osobní účastí na seminářích, shromážděních a kongresech se zástupci SOS aktivně podílejí na mezinárodní výměně zkušeností, v zájmu ochrany spotřebitelů v době globalizace trhu. SOS spolupracuje se zahraničními spotřebitelskými organizacemi na společných projektech.
- ✓ Komplexní vnímání ochrany spotřebitele - SOS působí v rámci svých možností v ochraně práv a oprávněných zájmů spotřebitelů ve všech segmentech trhu včetně finančních služeb, elektronického obchodování, telekomunikací, obrany proti přirozeným monopolům, zdravého životního prostředí atd.
- ✓ Provedení spotřebitelského auditu obchodních podmínek prodejců (SAOP), který spočívá zejména v konzultaci, opravě a doporučení konkrétních obchodních podmínek.[31]

[31] *Sdružení obrany spotřebitelů SOS, o.s.* [online]. 1998 [cit. 2008-06-16]. Dostupný z WWW: http://www.spotrebitele.info/o-sos/o-nas.php/.

4.1.3 Historie sdružení SOS

Po listopadové revoluci r. 1989 se změnily nejen životní podmínky, ale i právní řád, lidé přejímali spoustu věcí z kultury západu, nic nebylo v obecních právních normách. Podnikatelé měli pouze jedinou motivaci a tou byl zisk, bez ohledu na kvalitu prodaných výrobků či služeb. Trh výrobků a služeb byl nepřehledný, napomáhající nekalým praktikám nepoctivým podnikatelům. Právě pomoc spotřebitelům byl důvod vzniku různých občanských sdružení, mezi nimi i sdružení na obranu spotřebitelů. SOS vzniklo jako nezávislá, nezisková a nepolitická organizace v Ostravě 1. února 1993, od roku 1999 má sídlo v Praze.

Sdružení obrany spotřebitelů od roku 1993 pomáhá spotřebitelům a v roce 1999 byl na podnět občanského sdružení vydán zákon č. 634/1999 Sb., o ochraně spotřebitele a změnily se podmínky v občanském zákoníku: např. dvouleté záruční doby na spotřební zboží. Díky těmto změnám a úpravám právních norem se začíná pozice kupujícího vyrovnávat pozici prodávajícího, tzn. prodávající i kupující jsou rovnoprávnými subjekty trhu.[32]

V současné době má SOS své členy ve všech regionech ČR a provozuje Spotřebitelská informační centra již ve všech krajích.

Obrázek 3- Rozmístění spotřebitelských center a poraden.

zdroj: http://www.spotrebitele.info

[32] dle rozhovoru s pí Oulehlovou dne 20.10.2008

Spotřebitelské informační centrum:

České Budějovice, Plzeň, Brno, Ostrava, Olomouc, Albrechtice nad Orlicí, Svitavy, Zlín – Otrokovice, Karlovy Vary, Liberec III, Praha 1

Poradny:

Břeclav, Velké Meziříčí, Bohumín, Nový Jičín, Český Těšín, Frenštát pod Radhoštěm, Děčín, Teplice, Prostějov, Štenberk, Hradec Králové, Tlumačov, Uherské Hradiště, Uherský Brod

4.1.4 Financování

Na počátku SOS existovalo pouze z členských příspěvků, drobných darů či příjmů. V současné době tvoří nejvýznamnější položku příjmů dotace ze státního rozpočtu, získávané prostřednictvím MPO pro kalendářní rok na základě jednotlivých projektů.[33]

Pro rok 2009 jsou MPO vypsány dotační projekty na tyto činnosti:

- ✓ Poskytování spotřebitelských poradenských a informačních služeb, podpora a účast při mimosoudním urovnávání sporů.
- ✓ Vzdělávací akce v oblasti ochrany spotřebitele pořádané pro základní, střední, vysoké školy i pro spotřebitelskou veřejnost.
- ✓ Publikační činnost s tematikou ochrany spotřebitele, vydávání časopisů pro spotřebitele, prezentace výsledků získaných na základě odborného i spotřebitelského testování, poskytování informací o nebezpečných výrobcích.
- ✓ Spolupráce s podnikatelskými subjekty včetně jejich svazů a sdružení sledující společné cíle, zejména zabránění výskytu nebezpečných výrobků na trhu, prosazení čistého konkurenčního prostředí, dodržování právních předpisů apod.[34]

---

[33] *Sdružení obrany spotřebitelů SOS, o.s.* [online]. 1998 [cit. 2008-06-16]. Dostupný z WWW: : http://www.spotrebitele.info/o-sos/o-nas.php/.

[34] *MPO* ČR. [online]. 2005 , [cit. 2008-06-18]. Dostupný z WWW: http://www.mpo.cz/dokument50277.html/.

4.1.5 Činnost SIC v Českých Budějovicích

V Českých Budějovicích působí sdružení od roku 1999 , pod vedením krajské koordinátorky paní Libuše Oulehlové. Sdružení SIC zde zaměstnává čtyři pracovníky na zkrácené pracovní úvazky.

V rámci osvětové činnosti a vzdělávacích aktivit pořádá místní sdružení zhruba 30 přednášek za rok. Přednášky jsou pořádány zejména pro nejvíce ovlivnitelné skupiny společnosti. Právě na tyto se zaměřují nepoctivý prodejci jako na cílovou skupinu pro svou nekalou obchodní činnost. Jedná se zejména o skupiny seniorů, skupiny zdravotně postižených občanů naší společnosti. Časté jsou přednášky v domech pro seniory, v domech s pečovatelskou službou, zájem o přednášky je ovšem i z řad městských úřadů, mateřských center apod. Další skupinou jsou studenti okolo osmnácti let, kteří za vidinou vysokého výdělku (provize společnosti) často vstupují do různých finančních pyramid, právě proto sdružení SIC často pořádá přednášky v učilištích, na středních a vysokých školách.[35]

4.1.6 Nejčastější problémy

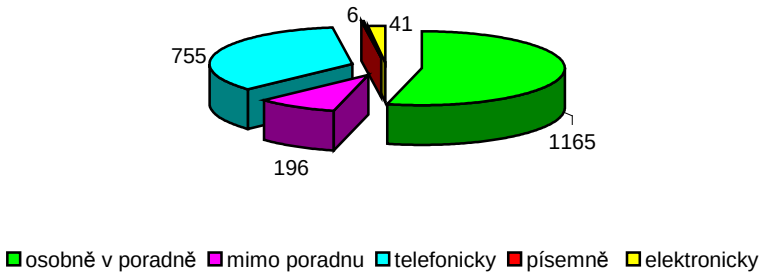
Nejčastější důvody, proč spotřebitelé navštěvují SIC v Českých Budějovicích jsou neuznané reklamace a reklamní akce v prostorách mimo prostory obvyklé.

Podle statistik sdružení bylo od začátku roku 2008 do října téhož roku spotřebiteli vzneseno celkem 2163 dotazů. Spotřebitelé se dotazovali osobně v poradně (1165 dotazů), osobně mimo prostory poradny (196 dotazů), telefonicky (755 dotazů), dopisem (6 dotazů) a elektronicky (41 dotazů). V grafu 1 je uveden způsob dotazování (počty vznesených dotazů) v SIC.

---

[35] dle rozhovoru s pí Oulehlovou dne 20.10.2008

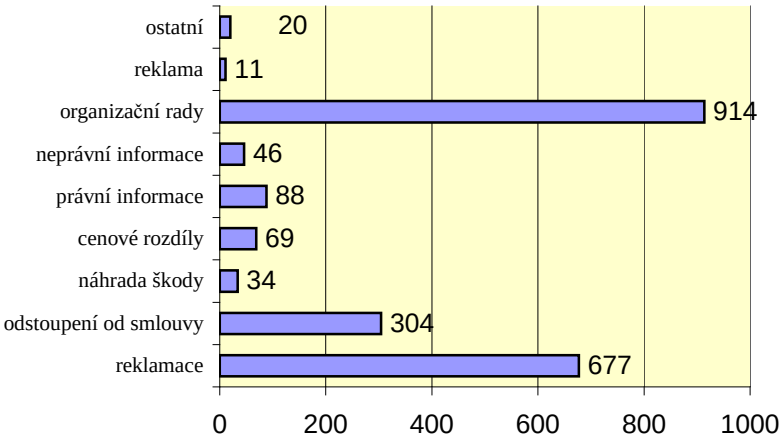
Graf 1 - Počet dotazů na SIC v Českých Budějovicích



zdroj: statistika sdružení SIC v Č. Budějovicích

Jednotlivé dotazy se nejčastěji týkaly reklamací (667 dotazů), odstoupení od smlouvy (304 dotazů), náhrady škody (34 dotazů), cenových rozdílů (69 dotazů), právních informací (88 dotazů), neprávních informací (46 dotazů), organizační rady (914 dotazů), reklam (11 dotazů) a ostatních (20 dotazů). Graf 2 uvádí počty dotazů a čeho se týkaly.

Graf 2 - Nejčastější dotazy



zdroj: statistika sdružení SIC v Č. Budějovicích

Mezi nejproblematičtější prodejce patří prodejci , kteří obchodují na dálku (§ 53 Občanského zákoníku), např. katalogový prodej, internetový prodej a prodej mimo prostory obvyklé (§ 57 Občanského zákoníku). Do této skupiny můžeme zařadit podomní prodejce a prodejce na trzích. Při prodeji na trzích je dobré vědět: jestliže se prodejce přihlásí na Živnostenském úřadě např. v Českých Budějovicích, tak na trzích v tomto městě se nejedná o prodej mimo prostory obvyklé, ale má zde stálou provozovnu.

V případě uzavírání smluv mimo prostory obvyklé je důležité si řádně přečíst smlouvu, jak radí spotřebitelům krajská koordinátorka, je důležité řádně přečíst zvláště ta ujednání, která jsou napsána nejmenšími písmeny na nejnepřehlednějším místě a hlavně šetřit svým podpisem. Stává se, že nepoctivý prodejce si právě do obchodních podmínek uvede malým písmem poznámku, že zákazník nemůže odstoupit od smlouvy. Jednou z dalších praktik nepoctivých prodejců je např. pozvánka, na které je napsáno, že firma zdarma vyčistí koberec (nebo zkontroluje kvalitu vody…), a v případě zájmu si tuto službu zákazník má domluvit na telefonním čísle. Když takto učiní a prodejce koberec vyčistí s tím že vysavač vychválí a nakonec zákazníkovi prodá. V případě, že si tuto koupi zákazník rozmyslí, domnívaje se, že má právo na 14-ti denní odstoupení od smlouvy (prodej v prostorách mimo prostory obvyklé), tak u prodejce neuspěje s tím , že si prodejní akci sám objednal domů.

Hledisko trvalého bydliště, tzn. toho jestli se na SIC obracejí více lidé z měst nebo z vesnic není dle slov krajské koordinátorky podstatné, ale o trochu více lidí se na ně obrací z Českých Budějovic – zřejmě z důvodu dopravní dostupnosti.

Nejčastější kauzy, které řeší sdružení SIC dle jednotlivých druhů zboží je oblast obuvi (260 dotazů, tento údaj je trochu zkreslující, neboť koordinátorka centra je zároveň soudní znalkyní v oblasti obuvi a tak kromě obyvatelů jižních Čech, zde vyřizují i dotazy týkající se obuvi z jiných částí České republiky), oblast oděvů, kůže a textilu (138 dotazů), oblast elektroniky (112 dotazů), spotřebičů (92 dotazů) a mobilních telefonů (85 dotazů).[36]

Úplný přehled uvádím v tabulce 2.

[36] dle rozhovoru s pí Oulehlovou dne 20.10.2008

Tabulka 2 - Řešené případy dle druhu zboží

obuv	260
oděvy, kůže, textil	138
elektronika	112
spotřebiče	92
ostatní výrobky	90
mobilní telefony	85
potřeby pro domácnost	65
auto, moto, kočárky	64
bydlení	44
stavební služby	41
finanční služby	38
nábytek	31
potraviny	21
zakázková výroba	21
cestování	20
telekomunikační služby	20
opravy	8
čistírny	8
brýle a hodiny	5

zdroj: statistika SIC v Č. Budějovicích

4.1.7 Spotřebitelský audit SAOP

Obrázek 4 - Logo spotřebitelského auditu

zdroj: http://www.spotrebitele.info

Program SAOP byl vytvořen sdružením SOS za účelem zvýšení obecného povědomí o spotřebitelských právech mezi podnikateli, ale i širší spotřebitelské veřejnosti**.** Právě proto, že podnikatelé jsou těmi, kteří spotřebitelská práva uvádějí v život prostřednictvím svých

obchodních podmínek, je nutné tyto obchodní podmínky mít v souladu s příslušnými právními předpisy.

Obvyklou praxí podnikatelů, zejména provozujících internetové obchody, je kopírování obchodních podmínek, v čehož důsledku dochází k lavinovému efektu šíření nelegálních ujednání obchodních podmínek a vytváření jistých zvyklostí, které ovšem nemají oporu v právním řádu a které poškozují spotřebitele, ale i vlastní podnikatele.

SOS se proto rozhodlo vyjít podnikatelům vstříc a nabízí provedení spotřebitelského auditu jejich obchodních podmínek, který spočívá zejména v konzultaci, opravě a doporučení konkrétních obchodních podmínek. Pakliže podnikatel na základě příslušné smlouvy o SAOP splní požadavky příslušných právních předpisů, obdrží jedinečné logo SAOP a osvědčení o provedení spotřebitelského auditu. Podnikatel pak má možnost logo SAOP prezentovat souběžně s jeho auditem prověřenými obchodními podmínkami. Toto logo prokazuje spotřebiteli, že obchodní podmínky na něj aplikované podnikatelem nejsou v rozporu se zákonem a jejich důsledným uplatňováním se domůže svého práva. Podnikatel provedením SAOP dává najevo, že ctí příslušné právní předpisy a SAOP tak zvyšuje jeho dobré jméno.[37]

V poradně SIC zatím nebyl zájem o udělení tohoto auditu, který napomáhá orientaci spotřebitele zejména v úseku obchodů na dálku.

4.1.8 Mimosoudní řešení soudních sporů

Jednou z možností urovnání nevyřešených sporů mezi prodejcem a spotřebitelem je možnost využití mimosoudního řešení soudních sporů. Sdružení SIC má od počátku využívání této možnosti, tzn. od 1.4. 2008 do října 2008 uzavřeno 50 kauz. Problémem však zůstává, že po kontaktu sporných stran na kontaktním místě SIC a získání informací obchodníci, ani spotřebitelé nechtějí chodit za mediátorem, a tak mediaci provádí sami pracovníci spotřebitelské organizace. Nutno dodat, že zatím úspěšně.

---

[37] *Sdružení obrany spotřebitelů SOS, o.s.* [online]. 1998 [cit. 2008-06-16]. Dostupný z WWW: http://www.spotrebitele.info/audit/.

Nyní bych ráda uvedla jednu z kauz mimosoudního řešení soudních sporů: Jednalo se o prodej v prostorách mimo prostory obvyklé. Prodejce zde byla firma Zepter International, která prodávala Bio lampu. Při předváděcí akci bylo prezentováno, že lampa léčí lupénku. Zákazník si lampu zakoupil právě za účelem léčby lupénky. Zákazníkovi se po použití lampy stav lupénky zhoršil, proto chtěl odstoupit od smlouvy s tím, že lampa je v rozporu s kupní smlouvou. Na tomto konkrétním případu je možno vidět rozpor s ustanovením § 5 zákona o ochraně spotřebitele. A to tím, že obchodní praktiky výše uvedeného prodejce jsou klamavé, neboť prodejce nepravdivě prohlašuje, že výrobek nebo poskytnutá služba může vyléčit nemoc, zdravotní poruchu nebo postižení. U prodejce však neuspěl, tak si nechal vyhotovit posudky od dvou lékařů, že lampa na lupénku nepůsobí a ni tentokrát u prodejce neuspěl. Po tomto odmítnutí se spotřebitel obrátil na sdružení SIC, které také sepsalo písemné odstoupení od smlouvy. Prodejce však stále nereagoval, poté SIC spolu se spotřebitelem podalo stížnost k České obchodní inspekci. Tato organizace přivedla sdružení na myšlenku: jestliže se jedná o výrobek, který byl prodáván jako zdravotnický a nemá označení CE (bezpečný výrobek) je možno od smlouvy odstoupit. Po sporu, který trval jeden rok nakonec prodejce od smlouvy odstoupil a zákazníkovi byly vráceny peníze. Toto je jeden z případů, které řešilo SIC a kdy se spotřebitel prostřednictvím mimosoudního řešení soudních sporů domohl svých práv.[38]

[38] dle rozhovoru s pí Oulehlovou dne 20.10.2008

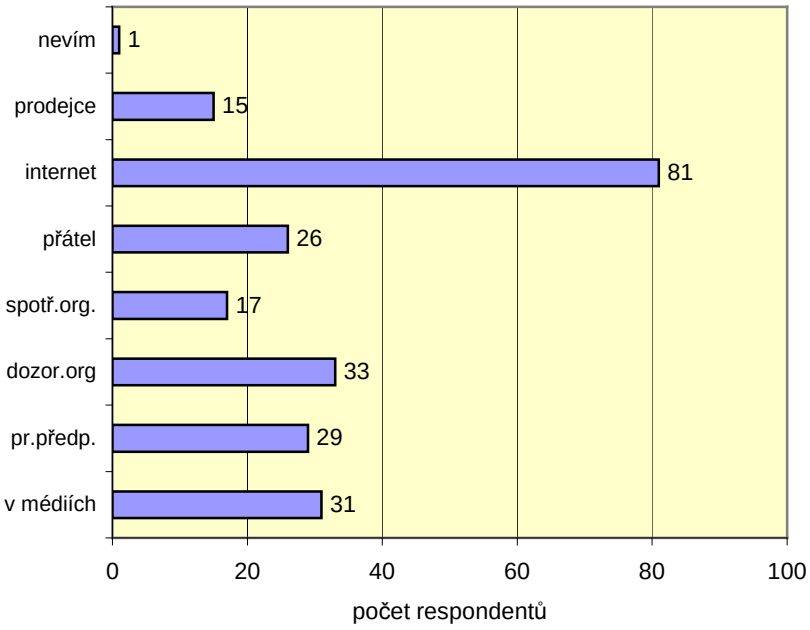
4.2 Výsledky marketingového výzkumu

4.2.1 Jednotlivé otázky dotazníku

Otázka 1 - Pokud by jste chtěl/a získat informace o ochraně spotřebitele, kde by jste je hledal/a ? (možno více odpovědí).

Úkolem první otázky bylo zaujmout respondenta a přimět ho k tomu, aby zapřemýšlel, zda vůbec ví kde by našel odpovědi na otázky týkající se ochrany spotřebitele. Z výsledků dotazníků je zřejmé, že respondenti ví, kde tyto informace hledat, případně ví na koho se obrátit. Pro přehlednost názorů jsou výsledky zpracování znázorněné v grafu 3, zde jsou uvedeny počty respondentů podle toho, kde by hledaly informace a v příloze 2 - tabulce 3.

Graf 3 – Kde by jste hledal(a) informace o ochraně spotřebitele



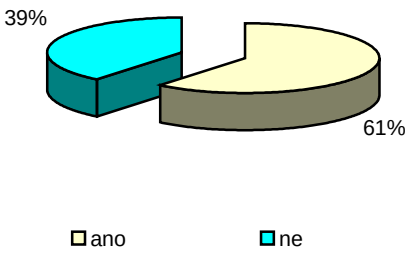
zdroj: vlastní výzkum

Otázka 2 - Znáte některé zákony upravující vztahy mezi spotřebiteli a prodejci? (v případě, že ano, které).

Druhou otázkou bylo sledováno, zda respondenti mají povědomí o zákonech upravující spotřebitelské vztahy. Z výsledků je patrné, že tyto zákony zná 61 % respondentů. Nejvíce jsou známy zákon o ochraně spotřebitele (44 respondentů), občanský zákoník (14) dále následují

obchodní zákoník (4 respondenti) a zákon o ochraně osobních údajů (1 respondent), zákon o ČOI (1 respondent). Výsledky jsou uvedeny v grafu 4 a v příloze 2 - tabulce 4.

Graf 4 – Znalost zákonů upravujících vztahy mezi spotřebiteli a prodejci

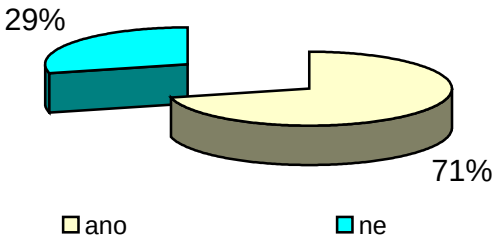


zdroj: vlastní výzkum

Otázka 3 - Znáte některé spotřebitelské organizace?

Zde bylo zjišťována znalost týkající spotřebitelských organizací. Výsledky vypovídají o tom, že 76 respondentů ví, že tyto organizace existují a 31 respondentů tyto organizace nezná. Výsledky jsou uvedeny v grafu 5 a v příloze 2 - tabulce 5.

Graf 5 – Znalost spotřebitelských organizací



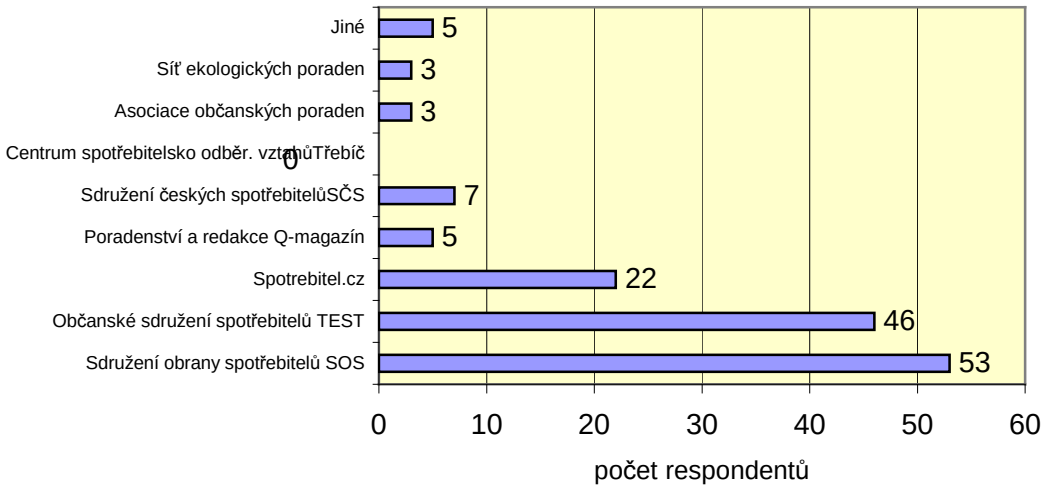
zdroj: vlastní výzkum

Otázka 4 - Které spotřebitelské organizace znáte? (možno více odpovědí)

Tato otázka měla za úkol rozšířit odpovědi na předcházející otázku. Nejvíce respondentů zná Sdružení obrany spotřebitelů SOS, o.s.(53 respondentů), následuje občanské

sdružení spotřebitelů TEST (46 respondentů), spotřebitel.cz (22 respondentů). Celkové výsledky jsou pro lepší názornost uvedeny v grafu 6 a v příloze 2 - tabulce 6.

Graf 6 – Znalost jednotlivých spotřebitelských organizací



zdroj: vlastní výzkum

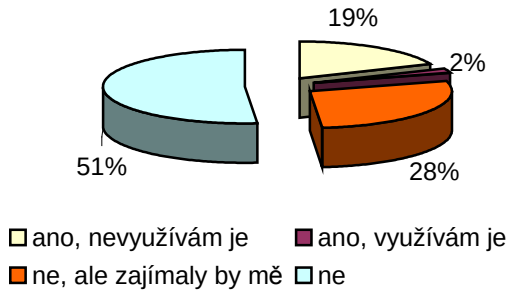
Otázka 5 - Využil(a) jste někdy jejich služeb?

Cílem této otázky bylo, zda a proč respondenti využívají služeb spotřebitelských organizací. Z výsledků vyplývá, že pouze 9 dotazovaných využilo těchto služeb (11 %). Dotazovaní většinou využívají poradenských služeb (v 8 případech) a v 1 případě informace o nebezpečných výrobcích (RAPEX). Výsledky jsou vyjádřeny v příloze 2 - tabulce 7.

Otázka 6 - Slyšel(a) jste o tom, že některé spotřebitelské organizace v rámci svých vzdělávacích aktivit pořádají různé kurzy pro spotřebitele (např. kurz spotřebitelského minima)?

Úkolem této otázky bylo zjistit, zda dotazovaní vědí o existenci tohoto on-line kurzu a v případě, že ano, zda ho využívají. Výsledky této otázky vypovídají o tom, že povědomí o existenci těchto kurzů má 20 respondentů, ale pouhý 2 respondenti tuto možnost vzdělávání využívají. Naopak 85 respondentů o tomto kurzu neví, z toho 30 respondentů by je rádo využilo. Výsledky jsou uvedeny v grafu 7 (procentní výsledky) a v příloze 2 - tabulce 8.

Graf 7 – Znalost on – line kurzu spotřebitelského minima

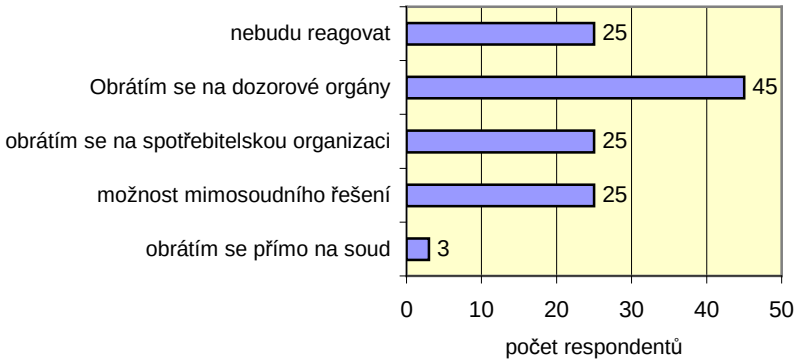


zdroj: vlastní výzkum

Otázka 7 - Jak postupujete v případě, že prodejce nedodržuje zákon a Vy jste v právu?

Cílem této otázky bylo zjistit postoj a chování respondentů v případě nedodržení práva. Ze zpracování výsledků je zřejmé, že 36 % respondentů se obrátí na dozorové orgány v oblasti ochrany spotřebitele, 20 % respondentů využije možnosti mimosoudního řešení sporů, 20 % se obrátí na spotřebitelské organizace, 20 % nebude reagovat a 2 % se obrátí přímo na soud. V grafu 8 a v příloze 2 - tabulce 9 jsou uvedeny počty respondentů.

Graf 8 – Postup v případě nedodržení zákonů



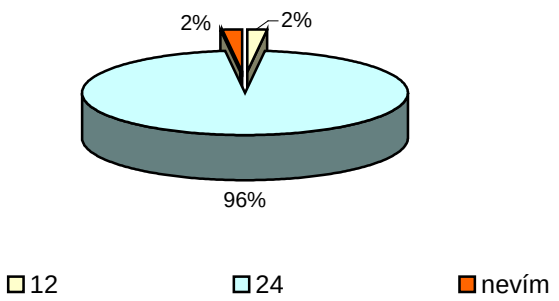
zdroj: vlastní výzkum

Následující otázky 8 – 17 měly za úkol zjistit znalost spotřebitelských práv. U každé otázky je uveden graf s procentním vyjádřením.

Otázka 8 - Jak dlouhá je záruční doba u spotřebního zboží?

Z uvedených odpovědí je zřejmé, že většina respondentů na tuto otázku odpovědělo správně (103 respondentů), tzn. záruční doby u spotřebního zboží je 24 měsíců. Výsledky jsou zřejmé z grafu 9 a z přílohy 2 - tabulky 10.

Graf 9 – Délka záruční doby (v měsících)

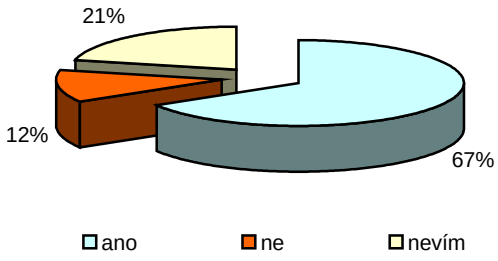


zdroj: vlastní výzkum

Otázka 9 - Musí být v provozovně po celou otevírací dobu přítomen pracovník pověřený vyřizovat reklamace?

Nejvíce respondentů (71) se správně domnívá, že pracovník pověřený reklamací musí být přítomen po celou otevírací dobu, 23 respondentů neví a 13 respondentů se domnívá, že reklamační pracovník zde nemusí být po celou dobu. Výsledky jsou uvedeny v grafu 10 a v příloze 2 - tabulce 11.

Graf 10 – Přítomnost reklamačního pracovníka

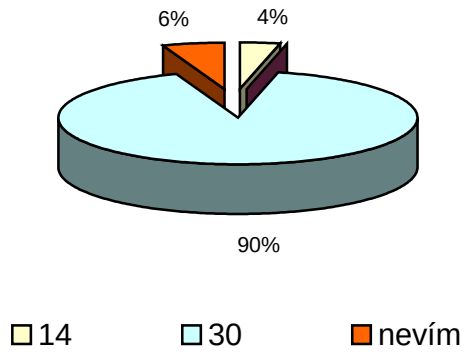


zdroj: vlastní výzkum

Otázka 10 - Za jak dlouho musí být Vaše reklamace vyřízena ode dne jejího uplatnění?

Na tuto otázku odpovědělo 97 respondentů správně - reklamace musí být vyřízena do 30 dnů od jejího uplatnění, 6 respondentů na tuto otázku neznalo odpověď a 4 respondenti se domnívali, že reklamace musí být vyřízena do 14 dní od jejího uplatnění. Pro názornost jsou výsledky uvedeny v grafu 11 a v příloze 2 - tabulce 12.

Graf 11 – Lhůta k vyřízení reklamace (ve dnech)

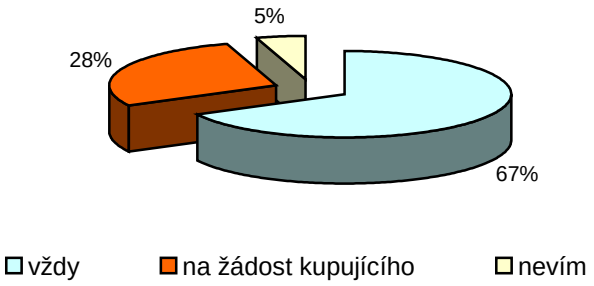


zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 11 - Záruční list k prodávanému výrobku musí být vystaven?

Záruční list k prodávanému výrobku musí být vystaven pouze na požádání zákazníka – toto odpovědělo 30 respondentů, nejvíce respondentů se domnívá, že záruční list musí být vystavený vždy (72 respondentů) a 5 respondentů na tuto otázku odpověď neznalo. Pro názornost jsou výsledky uvedeny v grafu 12 a v příloze 2 - tabulce 13.

Graf 12 – Vystavení záručního listu

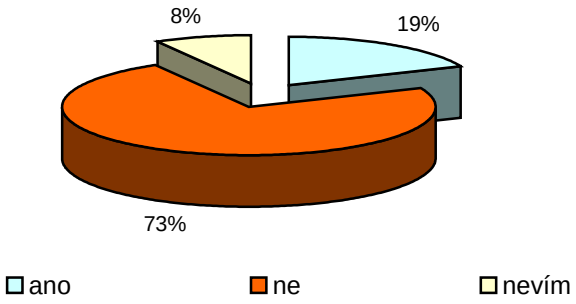


zdroj: vlastní výzkum

Otázka 12 - Při reklamaci výrobku je nutné spolu s reklamovaným zbožím předložit původní obal?

Většina respondentů (78 respondentů) se domnívá, že je jejich nutností schovávat a spolu s reklamací výrobku předkládat původní obal, 20 respondentů se správně domnívalo, že není nutné s reklamovaným výrobkem tento obal předkládat a odpovědí 9 respondentů bylo nevím. Výsledky jsou zřejmé z grafu 13 a z přílohy 2 - tabulky 14.

Graf 13 – Nutnost předložit původní obal

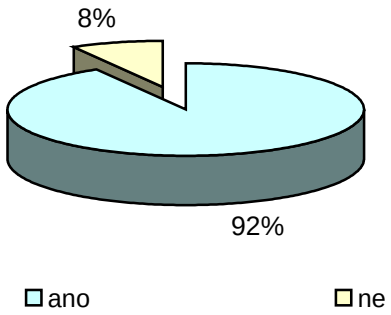


zdroj: vlastní výzkum

Otázka 13 - Máte osobní zkušenost s reklamováním zboží?

Tato otázka sloužila jako informační, 98 respondentů mělo osobní zkušenost s reklamováním zboží a 9 respondentů tuto zkušenost nemělo. Výsledky jsou uvedeny v grafu 14 a v příloze 2 - tabulce 15.

Graf 14 – Osobní zkušenost s reklamováním zboží

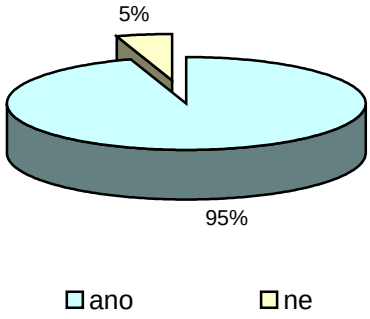


zdroj: vlastní výzkum

Otázka 14 - Byla Vaše reklamace uznána?

Většině respondentů (94 respondentům byla reklamace uznána, 5 respondentům reklamce uznána nebyla). Výsledky jsou uvedeny v grafu 15 a v příloze 2 - tabulce 16.

Graf 15 – Uznání reklamace

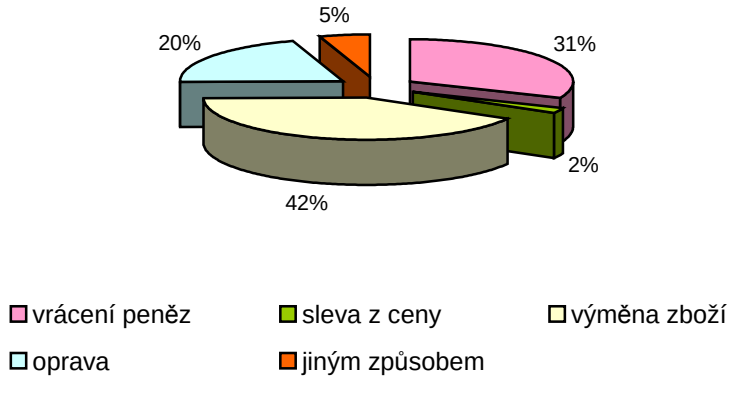


zdroj: vlastní výzkum

Otázka 15 - Jakým způsobem byla Vaše reklamace vyřízena?

Tato otázka měla za úkol zjistit jak jsou reklamce nejčastěji vyřizovány, 51 respondentům bylo zboží vyměněno, 31 respondentům byly vráceny peníze, 20 respondentům byla provedena oprava zboží, 2 respondentům byla poskytnuta sleva z ceny a 5 respondentům byla reklamace vyřízena jinak. Výsledky jsou zřejmé z grafu 16 a z přílohy 2 - tabulky 17.

Graf 16 – Způsob vyřízení reklamace

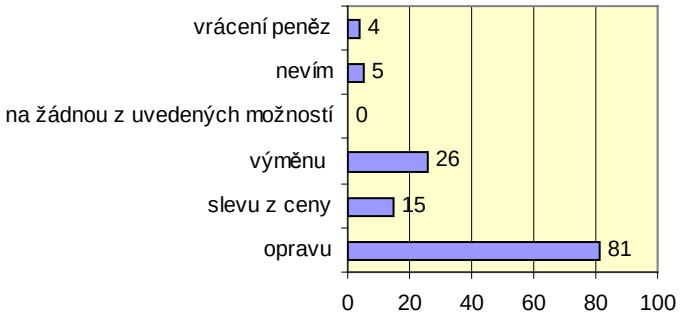


zdroj: vlastní výzkum

Otázka 16 - V případě, že se na zakoupeném výrobku vyskytne odstranitelná vada, máte nárok na?

V grafu 17 a v příloze 2 - tabulce 18 jsou vidět názory respondentů na výskyt odstranitelné vady. Zde je nutno dodat, že záleží na tom jak bude dále postupováno, zda jako rozpor s kupní smlouvou, nebo jako uplatnění reklamace. Můžeme říci, že správné odpovědi jsou v podstatě všechny.

Graf 17 – Výskyt odstranitelné vady

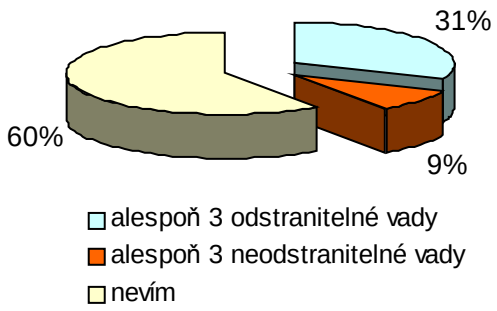


zdroj: vlastní výzkum

Otázka 17 - Víte, co znamená, když má výrobek větší počet vad?

Odpovědí na tuto otázku bylo nejčastěji nevím 64 respondentů, 33 respondentů se správně domnívá, že větší počet vad jsou alespoň 3 odstranitelné vady, 10 respondentů se domnívá, že jsou to tři vady neodstranitelné. Výsledky jsou uvedeny v grafu 18 a v příloze 2 - tabulce 19.

Graf 18 – Větší počet vad



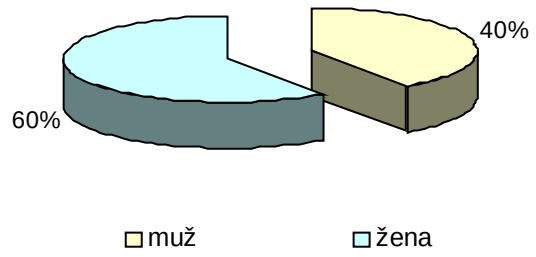
zdroj: vlastní výzkum

Sociodemografické údaje

Otázka 1 - Pohlaví

Z celkového počtu 107 dotazovaných bylo 43 mužů a 64 žen. Procentní poměr je zřejmý z grafu 19 a z přílohy 2 - tabulky 20.

Graf 19 – Pohlaví

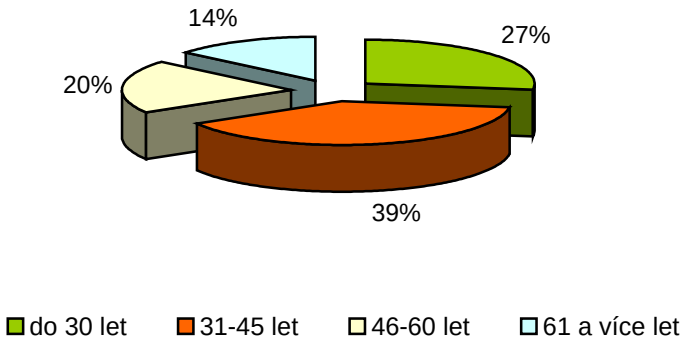


zdroj: vlastní výzkum

Otázka 2 - Věkové kategorie

Hledisko věku je vidět v grafu 20 a v příloze 2 - tabulce 21. Nejvíce respondentů bylo ve věku 31 – 45 let (42 respondentů), následovala skupina 29 respondentů ve věku do 30 let, dále 21 respondentů ve věku 46 – 60 let a nejméně bylo respondentů z věkové skupiny 61 a více let – 15 respondentů.

Graf 20 – Věková kategorie

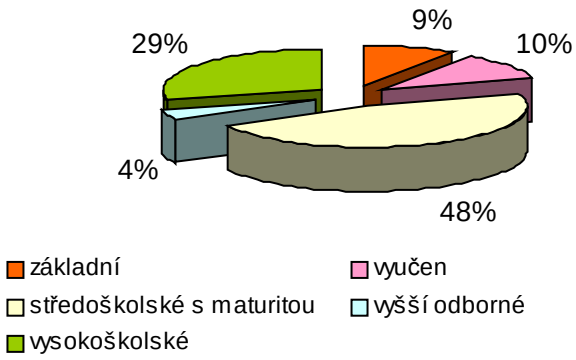


zdroj: vlastní výzkum

Otázka 3 - Vaše nejvyšší ukončené vzdělání

Počet respondentů podle dosaženého vzdělání je zřejmý z grafu 21 a z přílohy 2 - tabulky 22. Nejčastěji byli zastoupení respondenti se středoškolským a vysokoškolským vzděláním, následovali respondenti vyučeni, poté se základním vzděláním. Nejméně zastoupenou skupinou byli respondenti s vyšším odborným vzděláním.

Graf 21 – Vzdělání

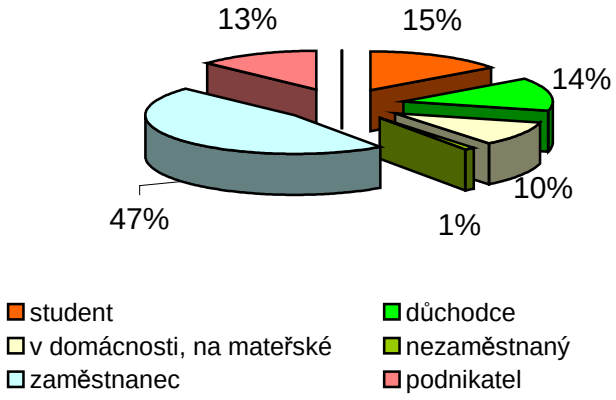


zdroj: vlastní výzkum

Otázka 4 - Vaše sociální postavení

Počet respondentů podle sociálního postavení je zřejmý z grafu 22 a z přílohy 2 - tabulky 23. Nejčastěji byli zastoupení zaměstnanci (50 respondentů), studenti (16 respondentů), následovali důchodci (15 respondentů), podnikatelé (14 respondentů) a 11 respondentů na mateřské dovolené nebo v domácnosti. Nejméně zastoupenou skupinou byli nezaměstnaní respondenti (1 respondent).

Graf 22 – Sociální postavení

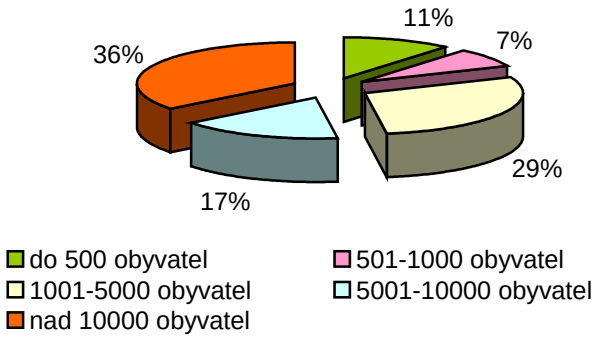


zdroj: vlastní výzkum

Otázka 5 - Velikost místa bydliště v němž žijete

Podle velikosti bydliště byli nejvíce zastoupení respondenti z měst nad 10 000 obyvatel, následováni respondenty z míst s 1001 – 5000 obyvateli, dále respondenti z měst s 5001 – 10 000 obyvateli a nejméně byli zastoupeni respondenti z malých obcí s 501 – 1000 obyvateli a s místy do 500 obyvatel. Procentní rozložení je zřejmé z grafu 23 a z přílohy 2 - tabulky 24.

Graf 23 – Velikost bydliště



zdroj: vlastní výzkum

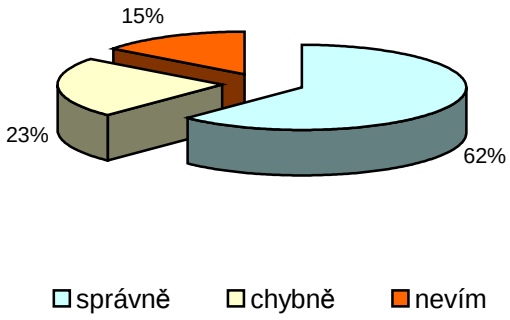
4.2.2 Cíl C1 - Znalost spotřebitelských práv

V této kapitole se zabývám dosažením cíle C1 - Zjištění zda spotřebitelé znají svá práva v oblasti nákupu a prodeje zboží a služeb. K tomuto dosažení byly stanoveny následující hypotézy:

H1.1 Znají obyvatelé Táborska svá práva při nákupu zboží a služeb

K možnosti vyvrátit nebo potvrdit tuto hypotézu jsem použila otázky z dotazníku. Jednalo se otázky 8, 9, 10, 11, 12, 16 a 17. Celkový počet správných odpovědí bylo 480, chybných 179 a odpověď nevím použilo 114 respondentů. Pro lepší názornost je zpracování výsledků patrno z grafu 24.

Graf 24 – Podíl správných odpovědí



zdroj: vlastní výzkum

Na základě zjištěných údajů můžeme **potvrdit** tuto hypotézu, tzn. obyvatelé Táborska znají svá práva při nákupu zboží a služeb.

H1.2 Vědí obyvatelé jak svá práva uplatňovat

Nástrojem pro potvrzení nebo vyvrácení této hypotézy byla otázka dotazníku 7.

V případě, že prodejce nedodržuje zákon a respondenti vědí, že jsou v právu se 80 % z nich ví na koho se obrátit a jak svá práva uplatňovat (nejčastějším způsobem je pomoc u dozorových orgánů – 37 %, následuje pomoc u spotřebitelských organizací 20 %, využití mimosoudního řešení – 20 %). Odpovědí 20 % respondentů bylo, že nebudou reagovat.

Z výše uvedených údajů můžeme tuto hypotézu **potvrdit** obyvatelé Táborska vědí, kde a jak svá práva uplatňovat.

4.2.3 Cíl C2 - Postoje obyvatel při nedodržení právních norem v oblasti spotřebitelských práv

K naplnění cíle C2 byly stanoveny následující hypotézy:

H2.1 Je obyvatelům oblasti města Tábor lhostejné jak jsou dodržovány povinnosti, které má prodejce nebo poskytovatel služeb

K potvrzení nebo vyvrácení této hypotézy byla využita otázka 7. Na základě výsledků většina respondentů (80 %) nezůstává pasivní a snaží se najít nějaký způsob obrany. Naopak

20 % respondentů žádnou pomoc nevyhledává a nechává problém s nedodržováním zákonů bez řešení.

Z výsledků je zřejmé, že obyvatelům Táborska není lhostejné, zda jsou povinnosti dodržovány - hypotézu H2.1. můžeme **vyvrátit**

H2.2 Brání se obyvatelé oblasti města Tábor, jestliže nejsou dodrženy podmínky prodeje a např. reklamace dle zákona o ochraně spotřebitele

Hypotézu o obraně respondentů můžeme **potvrdit** – obyvatelé oblasti města Tábor se brání. A to na základě výše uvedených údajů – odpovědi z otázky 7.

H2.3 Obracejí se obyvatelé oblasti města Tábor v případě, že neuspějí u prodejce nebo poskytovatele služeb na příslušné spotřebitelské organizace

Pro potvrzení nebo vyvrácení hypotézy H2.3 byla použita otázka 5 – zda respondenti využili služeb spotřebitelských organizací. Ze 76 respondentů, kteří potvrdili znalost spotřebitelských organizací využilo jejich služeb pouze 9 (tzn. 12%), 88% respondentů uvedlo, že jejich služeb dosud nevyužilo.

S využitím těchto údajů můžeme **vyvrátit** hypotézu o tom, zda se obyvatelé Táborska obracejí na příslušné spotřebitelské organizace. Možným důvodem, proč spotřebitelské organizace nevyužívají může být větší vzdálenost těchto organizací.

4.2.4 Cíl C3 - Zájem o vzdělávání v oblasti spotřebitelských práv

K naplnění cíle C3 byly stanoveny následující hypotézy:

H3.1 Mají obyvatelé oblasti města Tábor povědomí o tom, kde získat informace o ochraně spotřebitele

K této hypotéze byla využita otázka 1 – Kde by jste hledali informace o ochraně spotřebitele. Z celkového počtu odpovědí 99,6 % respondentů ví, kde informace o ochraně spotřebitele hledat. Pouze 0,4 % respondentů nevědělo, kde tyto informace najít.

Z těchto údajů můžeme **potvrdit** hypotézu o tom, že obyvatelé oblasti města Tábor mají povědomí, kde získat informace o ochraně spotřebitele.

H3.2 Z jakých zdrojů čerpají informace o svých právech

Respondenti nejčastěji hledají informace o ochraně spotřebitele na internetu (35 %), u dozorových orgánů (14 %), v médiích (13 %), právních předpisech (13 %), u přátel (11 %) u spotřebitelských organizací (7 %) a 6 % respondentů by tyto informace hledalo u prodejce. Pouze jeden respondent nevěděl, kde tyto informace hledat.

H3.3 Vědí obyvatelé oblasti města Tábor o vzdělávacím on-line kurzu Spotřebitelského minima, který pořádá sdružení SOS

Pro potvrzení nebo vyvrácení hypotézy H3.3 byla využita otázka 6 – Slyšeli jste o tom, že některé spotřebitelské organizace v rámci svých vzdělávacích aktivit pořádají různé kurzy pro spotřebitele (např. kurz spotřebitelského minima).

Z celkového počtu respondentů vědělo 21 % o vzdělávacím on-line kurzu Spotřebitelského minima, který pořádá sdružení SOS, ale pouze 2 % z nich ho využívali. 79 % respondentů o tomto kurzu nevědělo (z toho 28 % z nich by mělo o tento kurz zájem).

Dle výše uvedených výsledků můžeme hypotézu a znalosti kurzu spotřebitelského minima **vyvrátit**, tzn. obyvatelé oblasti města Tábor o tomto kurzu nevědí.

4.3 Formulace návrhů

S odkazem na předcházející výsledky vlastního dotazníkového šetření a informací získaných ve SIC České Budějovice si dovoluji formulovat návrhy pro zlepšení informovanosti a tím i postavení spotřebitelů na trhu zboží a služeb.

- ✓ Je příliš spotřebitelských organizací, tyto by se měli sjednotit a vést jednotnou strategii při zastupování, osvětě, vzdělávání a pomoci spotřebitelům.
- ✓ Vzdělávat a podporovat spotřebitele k ochraně svých práv – snažit se o to, aby spotřebitel nebyl pasivní.
- ✓ Vychovat spotřebitele tak, aby byl schopen nejen najít správné informace, ale uměl je i využívat.
- ✓ Prostřednictvím všech sdělovacích prostředků zvýšit informovanost spotřebitelů o svých právech.

5 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zhodnocení povědomí obyvatel oblasti města Tábor o právech spotřebitelů a právních normách, které upravují vztahy mezi spotřebiteli a prodejci a poskytovateli služeb. Důvodem pro výběr tohoto tématu byla skutečnost, že ne všichni spotřebitelé svá práva znají. Toto je možné stále zjišťovat v obchodech, kdy např. prodávající zákazníkům nakazují uchovávat původní obal a v případě reklamace jej donést spolu s reklamovaným zbožím. Takové případy se stále stávají, proto jsem se ve své práci na toto téma zaměřila.

K dosažení hlavního cíle jsem použila cíle dílčí.

Prvním z nich byl cíl C1 – zjištění povědomí obyvatel oblasti Tábor o znalosti spotřebitelských práv. Dle pracovních hypotéz jsem na základě marketingového výzkumu dospěla ke zjištění, že obyvatelé oblasti Tábor znají svá práva a vědí, kde svá práva uplatnit. Dle dotazníkového šetření je největším problémem neznalost práva v případě vystavení záručního listu, kde pouze 28 % z dotázaných správně uvedlo, že záruční list je prodejce povinen vystavit pouze na vyžádání zákazníka. Další problémovou oblastí bylo stanovení, co je to větší počet vad, na tuto otázku odpovědělo pouze 31 % dotazovaných správně. Přibližně třetinovou neznalost prokázali dotazovaní u otázek přítomnosti reklamačního pracovníka a povinnosti spolu s reklamovaným zbožím přinést i původní obal. Naopak většina respondentů správně odpovědělo na otázky týkající se délky záruční doby a doby k vyřízení reklamace.

Druhým cílem C2 bylo srovnání postojů obyvatel oblasti města Tábor k nedodržení právních norem týkající se ochrany spotřebitele. Zde bylo na základě pracovních hypotéz hodnoceno, zda jsou obyvatelé oblasti města Tábora aktivní v případě nedodržení právních norem. Výsledky zjištění byly následující: obyvatelům Táborska není lhostejné jak se k nim prodejci chovají a v případě nedodržení zákona nezůstávají pasivní a brání se. K této obraně většinou využívají dozorové orgány, jako je Česká obchodní inspekce, Státní zemědělská a potravinářská inspekce apod. Spotřebitelské organizace nejsou dle marketingového výzkumu v oblasti města Tábor příliš využívány. Z celkového počtu dotazovaných služeb těchto organizací využilo pouze 9 respondentů.

Třetí dílčí cíl C3 měl za úkol zjistit zda mají obyvatelé oblasti města Tábor zájem se vzdělávat ve spotřebitelských právech. K dosažení tohoto cíle byly stanoveny pracovní hypotézy, z výsledků je patrné, že obyvatelé oblasti města Tábor vědí, kde informace týkající se ochrany spotřebitele najít. Nejvíce využívaným zdrojem je internet, kde je možno najít informace týkající se právních norem, informace o dozorových orgánech, informace o spotřebitelských organizacích. Na internetových stránkách je možno najít přímo znění zákonů, ale i již vyřešené kauzy, které mohou sloužit jako vzor, podle kterého může spotřebitel postupovat. Případně si dodat odvahu k aktivnímu přístupu v případě, že spotřebitele prodejce nějakým způsobem poškodil (zjištění, že vynaložená energie, čas a úsilí nejsou vždy zbytečné). Dalším hojně používaným zdrojem pro spotřebitelské informace jsou média, ať už tištěná, ale z větší části mluvená (např. pravidelný dopolední pořad na Radiožurnálu) a hlavně televizní pořady (Černé ovce, Občanské judo a další).

Dle výsledků hypotézy, věnující se znalosti respondentů o internetovém on-line kurzu spotřebitelského minima, který pořádá sdružení SOS můžeme říci, že tyto kurzy zná 20 % respondentů a pouze 2 respondenti tyto kurzy využívají. Většina respondentů o těchto vzdělávacích kurzech neslyšela. Z výše uvedeného je možno formulovat stanovisko, že obyvatelé Táborska o tomto kurzu nevědí.

Po zpracování marketingového výzkumu si dovoluji formulovat svůj názor. Spotřebitelé jsou v některých oblastech ochrany spotřebitele poměrně informovaní (délka záruční doby, doby k vyřízení reklamce), jsou ovšem i oblasti kde znalosti dostačující nejsou – kde mají spotřebitelé v těchto znalostech nedostatky. Je možné, že důvodem jsou již vžité mýty z dob minulých, jako např. nutnost schovávat si původní obal (dost spotřebitelů schovává různě po půdách i sklepech obaly od elektroniky, domácích spotřebičů). Dalším z hojně vžitých mýtů je to, že bez záručního listu není možné uplatnit reklamaci – toto je zřejmě důvod proč si dost respondentů myslí, že záruční list musí být vystavený vždy.

Další zjištěnou skutečností je fakt, že mezi námi stále ještě existuje dost spotřebitelů, kteří v případě nutnosti dosažení svých práv místo vynaložení času a energie radši mávnou rukou a nechají stav takový jaký je – nebrání se. Toto je ovšem nesprávný způsob řešení, který přispívá k tomu, že si prodejci mohou dovolovat stále více. Z tohoto důvodu si myslím, že je nezbytné, aby se spotřebitelé sami zajímali o svá práva, vzdělávali se a stávali se v tomto směru aktivními. Pomoci by jim k tomuto měly spotřebitelské organizace, které by měly efektivněji vychovávat spotřebitele, poskytovat jim odborné rady a informace týkající se postupů, kdy jsou

poškozována jejich práva. Tím by se spotřebitelé stávali rovnocennými partnery prodejců a poskytovatelů služeb. Důležitými jsou v tomto směru i dozorové orgány, které by měly dohlížet nad dodržováním spotřebitelských práv prováděním kontrol v provozovnách.

Úkolem spotřebitelské politiky našeho státu by tedy mělo být postupné vyrovnání úrovně se spotřebitelskou politikou Evropské Unie. Tato úroveň by měla odpovídat současným potřebám, tzn. mělo by být dostatečné právní ošetření ochrany spotřebitele, aby byl spotřebitel schopen a bez přemýšlení ochoten svá práva uplatnit. Spotřebitel by měl mít jednoduchý přístup k informačním a poradenským zdrojům a tím se stát informovaným, svých práv znalým a aktivním spotřebitelem, který si nenechá nic líbit a být tak rovnoprávným partnerem obchodníkům.

6 Summary

Specified problems of consumer protection

Problems of consumer protection are always on the surface and they concern all of us. Consumer protection should not only be important for consumers, but for all of society as well. The aim of consumer protection is the existence of convenient consumer rights, supervisory institutions and consumer organizations. The task of these consumer organizations is giving information, advising and educating consumers. The well-educated and informed consumer will be equal partners with sellers, who are claiming (reporting) their law or legal rights.

My work, for the most part consists of claims and responsibility for problems in the Tábor region. The aim of this work is discovering if the residents of the Tábor region know their consumer rights. From my marketing research, in the form of a questionaire, most consumers know where to find information in the field of consumer protection (the most important source is the internet). They also know their rights and know how to protect these rights.

An active approach of consumers and a fair approach of sellers will help us to build a society in which morality, honesty, rights and justice are the first priority.

Key words: consumer, sellers, consumer protection, consumer rights, supervisory institution, consumer organization.

7 Seznam pramenů a použité literatury

Použitá literatura

1. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*.1. dotisk prvního vydání. Praha: Oeconomica, 2004. 210 s. ISBN 80-245-0410-3
2. HOROVÁ, Olga.*Ochrana spotřebitele*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002. 138 s. ISBN 80-245-0290-9
3. HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*.1.vyd. Praha: ASPI a.s., 2004. 452 s. ISBN 80- 7357-064-5.
4. LÍBÁNSKÝ, Václav. *Průvodce spotřebitele Evropskou unií*. Praha: Ministerstvo zahraničních věcí ČR, 2001. 76 s. ISBN 80-86345-12-2
5. PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
6. TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha: Linde Praha, 2008. 224 s. ISBN 978-80-7101-695-2.

Internetové zdroje

7. Česká obchodní inspekce na: http://www.coi.cz/cs/
8. Český statistický úřad na: http://www.czso.cz
9. Ministerstvo práce a obchodu na: http://www.mpo.cz
10. SOS sdružení obrany spotřebitelů, o.s. na: http://www.spotrebitele.info

8 Seznam obrázků, grafů a tabulek

Seznam obrázků:

Obrázek 1	Město Tábor	25
Obrázek 2	Logo Sdružení obrany spotřebitelů SOS, o.s.	31
Obrázek 3	Rozmístění spotřebitelských center a poraden	33
Obrázek 4	Logo spotřebitelského auditu	38

Seznam tabulek:

Tabulka 1	Práva a povinnosti spotřebitele	9
Tabulka 2	Řešené případy dle druhu zboží	38

Seznam grafů:

Graf 1	Počet dotazů na SIC v Českých Budějovicích	36
Graf 2	Nejčastější dotazy	36
Graf 3	Kde by jste hledali informace o ochraně spotřebitele	41
Graf 4	Znalost zákonů upravujících vztahy mezi spotřebiteli a prodejci	42
Graf 5	Znalost spotřebitelských organizací	42
Graf 6	Znalost jednotlivých spotřebitelských organizací	43
Graf 7	Znalost on-line kurzu spotřebitelského minima	44
Graf 8	Postup v případě nedodržení zákona	44
Graf 9	Délka záruční doby	45
Graf 10	Přítomnost reklamačního pracovníka	45
Graf 11	Lhůta k vyřízení reklamace	46
Graf 12	Vystavení záručního listu	46
Graf 13	Nutnost předložit původní obal	47
Graf 14	Osobní zkušenosti s reklamováním zboží	47
Graf 15	Uznání reklamace	48

Graf 16	Způsob vyřízení reklamace	48
Graf 17	Výskyt odstranitelné vady	49
Graf 18	Větší počet vad	49
Graf 19	Pohlaví	50
Graf 20	Věková kategorie	50
Graf 21	Vzdělání	51
Graf 22	Sociální postavení	51
Graf 23	Velikost bydliště	52
Graf 24	Podíl správných odpovědí	53

9 Seznam příloh

Příloha 1 - Dotazník marketingového výzkumu

Příloha 2 - Tabulky k jednotlivým otázkám dotazníku

Tabulka 3 Kde by jste hledal(a) informace o ochraně spotřebitele

Tabulka 4 Znalost zákonů upravujících vztahy mezi spotřebiteli a prodejci

Tabulka 5 Znalost spotřebitelských organizací

Tabulka 6 Znalost jednotlivých spotřebitelských organizací

Tabulka 7 Využívání služeb spotřebitelských organizací

Tabulka 8 Znalost on – line kurzu spotřebitelského minima

Tabulka 9 Postup v případě nedodržení zákona

Tabulka 10 Délka záruční doby

Tabulka 11 Přítomnost reklamačního pracovníka

Tabulka 12 Lhůta k vyřízení reklamce

Tabulka 13 Vystavení záručního listu

Tabulka 14 Nutnost předložit původní obal

Tabulka 15 Osobní zkušenost s reklamováním zboží

Tabulka 16 Uznání reklamace

Tabulka 17 Způsob vyřízení reklamace

Tabulka 18 Výskyt odstranitelné vady

Tabulka 19 Větší počet vad

Tabulka 20 Pohlaví

Tabulka 21 Věková kategorie

Tabulka 22 Nejvyšší ukončené vzdělání

Tabulka 23 Sociální postavení

Tabulka 24 Velikost místa bydliště

10 Přílohy

Příloha 1 - Dotazník marketingového výzkumu

Ochrana spotřebitele

Dobrý den, jmenuji se Ladislava Krchová a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Ve své bakalářské práci na téma „Vybrané problémy ochrany spotřebitele“ se věnuji zejména problematice reklamací a odpovědnosti za vady výrobků v oblasti města Tábor.

Ráda bych Vás tímto požádala o zodpovězení několika otázek.

Všechny Vámi uvedené informace slouží pouze pro statistické účely, budou zpracovány anonymně a nebudou zveřejněny. Doba trvání vyplnění dotazníku je cca 10 minut.

---

1. Pokud by jste chtěl/a získat informace o ochraně spotřebitele, kde by jste je hledal/a? (možno více odpovědí)

□ v médiích (tištěná i mluvená)
□ v právních předpisech
□ u dozorových orgánů v oblasti ochrany spotřebitele (např. Česká obchodní inspekce atd.)
□ u nestátních neziskových organizací – spotřebitelské organizace
□ od přátel
□ na internetu
□ u prodejce
□ nevím

2. Znáte některé zákony upravující vztahy mezi spotřebiteli a prodejci? (v případě, že ano, které?

□ ano……. □ ne

3. Znáte některé spotřebitelské organizace?

□ ano □ ne (přejděte na otázku 6)

4. Které spotřebitelské organizace znáte? (možno více odpovědí*)*

□ Sdružení obrany spotřebitelů SOS, o.s.

□ Občanské sdružení spotřebitelů TEST

□ Spotřebitel.cz

□ Poradenství a redakce Q magazín

□ Sdružení českých spotřebitelů, o.s. (SČS)

□ Centrum spotřebitelsko – podnikatelských vztahů a ochrany spotřebitele Třebíč

□ Asociace občanských poraden

□ Síť ekologických poraden ČR (STEP)

□ jiné ……

5. Využil(a) jste někdy jejich služeb?

□ ano, jakých? …….

□ ne

6. Slyšel(a) jste o tom, že některé spotřebitelské organizace v rámci svých vzdělávacích aktivit pořádají různé kurzy pro spotřebitele (např. kurz spotřebitelského minima)

□ ano, nevyužívám je □ ne, ale zajímaly by mě

□ ano, využívám je □ ne

7. Jak postupujete v případě, že prodejce nedodržuje zákon a Vy jste v právu?

□ obrátíte se přímo na soud

□ využijete možnosti mimosoudního řešení sporů

□ obrátíte se na spotřebitelskou organizaci

□ obrátíte se na dozorové orgány v oblasti ochrany spotřebitele (např.Státní zemědělská a potravinářská inspekce atd.)

□ nebudete reagovat

8. Jak dlouhá je záruční doba u spotřebního zboží?

□ 12 měsíců □ 18 měsíců

□ 24 měsíců □ nevím

9. Musí být v provozovně po celou otevírací dobu přítomen pracovník pověřený vyřizovat reklamace?

□ ano □ nevím

□ ne

10. Za jak dlouho musí být Vaše reklamace vyřízena ode dne jejího uplatnění?

□ 14 dní □ 30 dní

□ 21 dní □ nevím

11. Záruční list k prodávanému výrobku musí být vystaven:

□ vždy □ nevím

□ na žádost kupujícího

12. Při reklamaci výrobku je nutné spolu s reklamovaným zbožím předložit původní obal:

□ ano □ nevím

□ ne

13. Máte osobní zkušenost s reklamováním zboží?

□ ano □ ne (přejděte na otázku 16)

14. Byla Vaše reklamace uznána?

□ ano □ ne

15. Jakým způsobem byla Vaše reklamace vyřízena?

□ vrácení peněz □ výměna zboží

□ sleva z ceny oprava zboží

□ jiným způsobem …….

16. V případě, že se na zakoupeném výrobku vyskytne odstranitelná vada, máte nárok na:

□ opravu □ výměnu

□ slevu z ceny □ na žádnou z výše uvedených možností

□ nevím

17. Víte, co znamená, když má výrobek větší počet vad?

- alespoň tři odstranitelné vady
- alespoň tři neodstranitelné vady
- nevím

Sociodemografické údaje

1) Pohlaví:

- muž
- žena

2) Věkové kategorie?

- do 30
- 31-45
- 46 - 60
- 61 a více

3) Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

- základní
- středoškolské s maturitou
- vysokoškolské
- vyučen/a
- vyšší odborné

4) Vaše sociální postavení?

- student
- důchodce
- v domácnosti, na mateřské
- nezaměstnaný
- zaměstnanec
- podnikatel
- jiné

5) Velikost místa bydliště v němž žijete?

- do 500 obyvatel
- 501 – 1000 obyvatel
- 1001 – 5000 obyvatel
- 5001 – 10 000 obyvatel
- 10 001 a více obyvatel

Děkuji Vám za Váš čas a ochotu vyplnit tento dotazník.

Příloha 2 - Tabulky k jednotlivým otázkám dotazníku

Tabulka 3 – Kde by jste hledal(a) informace o ochraně spotřebitele

Pokud by jste chtěl(a) získat informace o ochraně spotřebitele, kde by jste je hledal(a)?	
v médiích (tištěná i mluvená)	31
v právních předpisech	29
u dozorových orgánů v oblasti ochrany spotřebitele	33
u nestátních neziskových organizací - spotřebitelské organizace	17
od přátel	26
na internetu	81
u prodejce	15
nevím	1

zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 4 – Znalost zákonů upravujících vztahy mezi spotřebiteli a prodejci

Znáte některé zákony upravující vztah mezi spotřebiteli a prodejci ?		
ano		65
	občanský zákoník 14	
	zákon o ochraně spotřebitele 44	
	obchodní zákoník 4	
	zákon o ČOI 1	
	zákon o ochraně osobních údajů 1	
ne		42

zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 5 – Znalost spotřebitelských organizací

Znáte některé spotřebitelské organizace	
ano	76
ne	31

zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 6 – Znalost jednotlivých spotřebitelských organizací

Které spotřebitelské organizace znáte ?	
Sdružení obrany spotřebitelů SOS, o.s.	53
Občanské sdružení spotřebitelů TEST	46
Spotřebitel.cz	22
Poradenství a redakce Q magazín	5
Sdružení českých spotřebitelů, a.s.	7
Centrum spotřebitelsko - podnikatelských vztahů a ochrany spotřebitele Třebíč	0
Asociace občanských poraden	3
Síť ekologických poraden ČR (STEP)	3
jiné	5

zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 7 – Využívání služeb spotřebitelských organizací

Využil(a) jste někdy jejich služeb?		
ano		9
poradenských	8	
RAPEX	1	
ne		67

zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 8 – Znalost on-line kurzu spotřebitelského minima

Slyšel(a) jste o tom, že některé spotřebitelské organizace v rámci svých vzdělávacích aktivit pořádají různé kurzy pro spotřebitele (např. kurz spotřebitelského minima)?	
ano, nevyužívám je	20
ano, využívám je	2
ne, ale zajímaly by mě	30
ne	55

zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 9 – Postup v případě nedodržení zákona

Jak postupujete v případě, že prodejce nedodržuje zákon a Vy jste v právu?	
obrátíte se přímo na soud	3
využijete možnosti mimosoudního řešení sporů	25
obrátíte se na spotřebitelskou organizaci	25
obrátíte se na dozorové orgány	45
nebudete reagovat	25

zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 10 – Délka záruční doby

Jak dlouhá je záruční doba u spotřebního zboží?	
12 měsíců	2
24 měsíců	103
18 měsíců	0
nevím	2

zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 11 – Přítomnost reklamačního pracovníka

Musí být v provozovně po celou otevírací dobu přítomen pracovník pověřený vyřizovat reklamace?	
ano	71
ne	13
nevím	23

zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 12 – Lhůta k vyřízení reklamace

Za jak dlouho musí být Vaše reklamace vyřízena ode dne jejího uplatnění?	
14 dní	4
21 dní	0
30 dní	97
nevím	6

zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 13 – Vystavení záručního listu

Záruční list k prodávanému výrobku musí být vystaven:	
vždy	72
na žádost kupujícího	30
nevím	5

zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 14 – Nutnost předložit původní obal

Při reklamaci je nutné spolu s reklamovaným zbožím předložit původní obal?	
ano	20
ne	78
nevím	9

zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 15 – Osobní zkušenost s reklamováním zbožím

Máte osobní zkušenost s reklamováním zboží?	
ano	98
ne	9

zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 16 – Uznání reklamace

Byla Vaše reklamace uznána?	
ano	94
ne	5

zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 17 – Způsob vyřízení reklamace

Jakým způsobem byla Vaše reklamace vyřízena?	
vrácení peněz	31
sleva z ceny	2
výměna zboží	42
oprava zboží	20
jiným způsobem	5

zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 18 – Výskyt odstranitelné vady

V případě, že se na zakoupeném výrobku vyskytne odstranitelná vada, máte nárok	
na opravu	81
na slevu z ceny	15
na výměnu	26
na vrácení peněz	4
nevím	5

zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 19 – Větší počet vad

Víte, co znamená, když má výrobek větší počet vad?	
alespoň tři odstranitelné vady	33
alespoň tři neodstranitelné vady	10
nevím	64

zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 20 - Pohlaví

Pohlaví	
muž	43
žena	64

zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 21 – Věková kategorie

Věková kategorie	
do 30 let	29
31 - 45 let	42
46 - 60 let	21
61 a více let	15

zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 22 – Nejvyšší ukončené vzdělání

Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?	
základní	10
vyučen(a)	11
středoškolské s maturitou	51
vyšší odborné	4
vysokoškolské	31

zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 23 – Sociální postavení

Vaše sociální postavení	
student	16
důchodce	15
v domácnosti, na mateřské	11
nezaměstnaný	1
zaměstnanec	50
podnikatel	14
jiné	0

zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 24 – Velikost místa bydliště

Velikost místa bydliště v němž žijete?	
do 500 obyvatel	12
501 - 1 000 obyvatel	8
1 001 - 5 000 obyvatel	31
5 001 - 10 000 obyvatel	18
10 001 obyvatel a více	38

zdroj: vlastní výzkum