

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Katedra obchodu

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

DIPLOMOVÁ PRÁCE

**Analýza situace nevládních organizací v oblasti
ochrany spotřebitele**

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

Autor:

Bc. Veronika Horilová

České Budějovice

2009

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika HORILOVÁ**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Analýza situace nevládních organizací v oblasti ochrany spotřebitele**

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

Cíl práce:

Provedení průzkumu znalostí spotřebitelů, pokud jde o nevládní organizace zabývající se ochranou spotřebitele a průzkum zájmu o členství v takových organizacích.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Průzkum existence nevládních spotřebitelských organizací
3. Analýza významu členské základny
4. Průzkum znalosti spotřebiteli
5. Návrhy opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Cíl a metodika práce, 4. Průzkum znalosti, 5. Návrhy a doporučení, 6. Závěr, 7. Použitá literatura, 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 50-60 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

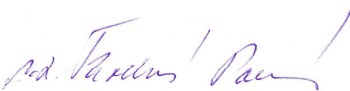
Seznam odborné literatury:

Horová, O.: Ochrana spotřebitele. Praha:VŠE, 2002
Kotler, P.: Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001
Příbová, M. a kol. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996
Zákon č.634/1992 o ochraně spotřebitele ve znění pozdějších předpisů
Materiály Sdružení obrany spotřebitelů
www.spotrebitele.info


Vedoucí diplomové práce: Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: 15. února 2007

Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2008


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
L.S.
Studentská 13 (6)
370 05 České Budějovice
IČ 600 76 858, DIČ CZ60076658


doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 28. března 2007

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Analýza situace nevládních organizací v oblasti ochrany spotřebitele“ vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v přehledu použité literatury.

V Českých Budějovicích 28. srpna 2009

.....
Bc. Veronika Horilová

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

V Českých Budějovicích 28. srpna 2009

.....
Bc. Veronika Horilová

Ráda bych poděkovala vedoucímu diplomové práce Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za odborné vedení, jeho všestrannou pomoc, podporu a inspirativní připomínky. Dále bych ráda vyjádřila své díky Ing. Josefu Tržickému za spolupráci, pomoc a cenné rady v problematice nevládních organizací v oblasti ochrany spotřebitele, které mi poskytl při zpracování této diplomové práce.

OBSAH

1 ÚVOD.....	3
2 LITERÁRNÍ PŘEHLED	5
2.1 Teoretická vymezení základních pojmů	5
2.1.1 Spotřebitel	5
2.1.2 Postavení spotřebitele	6
2.1.3 Spokojenost zákazníka.....	7
2.2 Ochrana spotřebitele	7
2.2.1 Cíle ochrany spotřebitele	7
2.2.2 Ochrana spotřebitele v České republice.....	9
2.3 Práva a povinnosti spotřebitele	11
2.3.1 Práva spotřebitele.....	11
2.3.2 Povinnosti spotřebitele.....	14
2.4 Prostředky ochrany práv spotřebitele	16
2.5 Legislativní úprava ochrany spotřebitele v ČR	17
2.5.1 Zákon o ochraně spotřebitele	18
2.5.2 Zákon o potravinách a tabákových výrobcích	19
2.5.3 Zákon o technických požadavcích na výrobky.....	21
2.5.4 Zákon o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku	23
2.5.5 Zákon o obecné bezpečnosti výrobků.....	24
2.5.6 Občanský zákoník.....	25
2.5.7 Obchodní zákoník	25
2.6 Státní dozorové organizace a instituce v ČR.....	26
2.7 Občanské spotřebitelské organizace	29
2.7.1 Seznámení s pojmem občanské spotřebitelské organizace.....	29
2.7.2 Historie občanských spotřebitelských organizací.....	30
2.7.3 Současná situace občanských spotřebitelských organizací	30
2.7.4 Podpora činnosti a rozvoje spotřebitelských organizací.....	32
2.7.5 Etický kodex občanských spotřebitelských organizací	33

3	METODIKA	34
4	CHARAKTERISTIKA NEJZNÁMĚJŠÍCH SPOTŘEBITELSKÝCH ORGANIZACÍ V ČR	36
4.1	SOS – Sdružení obrany spotřebitelů.....	36
4.1.1	Spotřebitelská informační centra (SIC)	40
4.2	Občanské sdružení spotřebitelů TEST	41
4.3	Spotřebitel.cz	44
4.4	Sdružení českých spotřebitelů, o.s. (SČS).....	45
4.5	Centrum spotřebitelsko-podnikatelských vztahů a ochrany spotřebitele Třebíč....	47
4.6	Asociace občanských poraden.....	47
4.7	Sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele	49
4.8	Síť ekologických poraden ČR (STEP)	50
4.9	Spotřebitelský poradní výbor.....	52
5	VLASTNÍ PRÁCE	53
5.1	Srovnávací analýza jednotlivých činností nejznámějších nevládních spotřebitelských organizací	53
5.2	Stávající situace v oblasti nevládních spotřebitelských organizací v České republice	56
5.3	Průzkum znalostí spotřebitelů o nevládních spotřebitelských organizacích	58
5.4	Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření	77
5.4.1	Obecné hledisko všech respondentů.....	77
5.4.2	Vztah pohlaví a znalosti spotřebitelských organizací.....	79
5.4.3	Vztah místa bydliště a znalosti spotřebitelských organizací	81
5.5	Formulace konkrétních návrhů.....	83
6	ZÁVĚR	85
7	SUMMARY	88
8	PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY	90
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	
	SEZNAM PŘÍLOH	

1 ÚVOD

Téma mé diplomové práce zahrnující problematiku ochrany spotřebitele zaměřené na nevládní spotřebitelské organizace je velice aktuální oblastí, neboť se týká téměř všech občanů, kteří vystupují v roli spotřebitelů, výrobců či obchodníků. Každý z nás denně vchází do obchodu, nakupuje, spotřebovává mnohé výrobky a různé služby a tím uzavírá s prodávajícím kupní smlouvu.

Neboť se nabídka zboží a služeb stále rozšiřuje, spotřebitel je vystaven zvýšenému tlaku i možnostem nečestného jednání obchodníků a výrobců. Ti se snaží maximalizovat svůj zisk a tím ohrožují jednak ekonomické zájmy spotřebitele, ale mnohdy i jeho fyzickou bezpečnost a zdraví. Kupující je tedy vystaven určitým rizikům a nekalým praktikám ze strany prodávajícího. Proto by oblast ochrany spotřebitele měla být v popředí zájmu každého občana a měla by se přijímat opatření na jeho ochranu.

Ochrana spotřebitele je tvořena systémem institucí, zákonů, spotřebitelských organizací a aktivit, které prostupují celou společností. Problematika ochrany spotřebitele zahrnuje dále oblast politiky, ekonomiky, výzkumu, zkoušek, testování a rovněž vlastní aktivní činnosti občanů.

Z podnětu individuálních spotřebitelů, kteří vnímají svou znevýhodněnou pozici vůči podnikatelům, vznikají spotřebitelské organizace. Spotřebitelská politika klade velký důraz na tyto organizace zastupující zájmy spotřebitelů. Hlavní myšlenka spotřebitelských organizací vychází z předpokladu, že síly jednotlivce jsou často nedostačující, zejména při jednání s velkými společnostmi, které často disponují velkým množstvím právníků. Proto je užitečné, aby se spotřebitelé v rámci občanské společnosti sdružovali a demokratickými cestami prosazovali své společné zájmy. Bohužel ani v současné době nejsou občané dostatečně informováni o svých právech a možnostech v případě konfliktu s prodejci. I přes významnou pomoc ze strany mezinárodních

spotřebitelských organizací se nedaří dostat úroveň povědomí o spotřebitelských organizacích na standardní úroveň, která je v ostatních členských státech běžná.

Každý občan by měl znát práva na svou ochranu, ale i povinnosti, které z nich vyplývají a které musí spotřebitel plnit. Znamená to, že z neinformovaného a pasivního spotřebitele se musí transformovat vzdělaný a odvážný subjekt trhu, který bude schopen v této oblasti sám chránit svá práva.

Úkolem státu je stanovení právního rámce úpravy vztahů na trhu a rozvojem spotřebitelské politiky napomáhat prosazování zájmů spotřebitelů. Pro všechny zúčastněné je důležité, aby mezi výrobci, prodávajícími či dodavateli statků a služeb na jedné straně a spotřebiteli na straně druhé vládly dobré vztahy a aby v zájmu prosperity občanské společnosti státní i nestátní instituce přispívaly svými opatřeními k upevnění morálky, cti, práva a spravedlnosti.

Pouze sebevědomý a vzdělaný spotřebitel, jako informovaný a rovnoprávný subjekt trhu, je schopný chránit si své zájmy a svá práva, přičemž v oblastech, kde jednotlivec na svou obranu nestačí, mu slouží řada státních i samoregulačních institucí a především občanské spotřebitelské organizace.

Hlavním cílem diplomové práce bude pomocí dotazníkového šetření provést zhodnocení stávající úrovně ochrany spotřebitele na českém trhu, dále analyzovat situaci nevládních organizací v oblasti ochrany spotřebitele a samozřejmě popsat situaci mezi spotřebitelskými organizacemi v České republice podle jejich hlavních aktivit. Dílčími cíli následně bude na základě získaných údajů nalézt případné nedostatky a navrhnout možná opatření, která by vedla ke zlepšení současného stavu.

2 LITERÁRNÍ PŘEHLED

2.1 Teoretická vymezení základních pojmů

2.1.1 Spotřebitel

Evropská unie dle Libánského V. a Štěpána P. (2001) formulovala spotřebitelskou politiku poprvé v roce 1976, a to těmito slovy: „sjednocením ochrany umožnit, aby spotřebitel působil na jednotném trhu jako faktor tržní rovnováhy“.

Evropa nemá žádnou obecně přijatou definici spotřebitele a také nejspíš mít nebude. Je sice jasné, že v obchodním vztahu je spotřebitelem ten, kdo jedná nikoliv v zájmu svého povolání, nýbrž v zájmu svého pohodlí, své rodiny, svých koníčků, ale život každého z nás je tak složitý, že by jakákoliv obecná definice vedla k potížím (Libánský V., Štěpán P., 2001).

Přesto pojem **spotřebitel** lze v literatuře vysvětlit několika způsoby, je vymezen v ne jedné publikaci nebo zákoně.

- Například podle Macmillanova slovníku moderní ekonomie je *spotřebitelem* každý ekonomický aktér, který se účastní finální spotřeby statků a služeb.
- V zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele je *spotřebitel* definován jako fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami.

Z tohoto zákona vyplývá, že *spotřebitelem* může být jak jednotlivec (tedy fyzická osoba), ale i organizace (tedy právnická osoba) či domácnost. Stručně je to každý kdo si prostřednictvím obchodu výrobky nebo služby opatřuje a využívá je k uspokojení svých potřeb. Z toho vyplývá, že spotřebitel může být i podnikatel, který vystupuje jako

konečný spotřebitel (uživatel), protože nepoužívá zakoupených výrobků nebo služeb ke své podnikatelské činnosti.

- V zákoně č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže je *spotřebitel* definován velice stručně a výstižně, podle této právní normy je spotřebitel subjektem, účastníkem trhu.

Horová, O. (2002) uvádí, že spotřebitel bývá obvykle chápán jako jednotlivec, v praxi však v roli spotřebitelů vystupují instituce, jednotlivci a skupiny jednotlivců. V posledním uvedeném případě je nutné zdůraznit, že spotřební jednotkou, na kterou se soustřeďují mnohá rozhodnutí, je domácnost a nikoliv jednotlivec. To má ten důsledek, že domácnost může přijímat „skupinová“ rozhodnutí založená na nějakém kompromisu mezi potřebami individuálních členů domácnosti nebo, což je pravděpodobnější, vycházející z paternalistických soudů starších členů domácností.

Obecně tedy Horová, O. (2002) vysvětluje, že *spotřebitel* je dalším účastníkem trhu, je subjektem právních vztahů a zároveň i možným objektem nepoctivého jednání ze strany podnikatelů. Spotřebitele chápeme jako subjekt, který užívá, spotřebovává, konzumuje zakoupené zboží.

2.1.2 Postavení spotřebitele

V efektivně pracujícím ekonomickém trhu plní spotřebitelé při rozhodování o svých nákupech dvě základní úlohy. *Za první* – uspokojují své vlastní potřeby jako jednotlivci a *za druhé* – jejich kolektivní rozhodování je zdrojem konkurenceschopnosti dodavatelů. V případě, že by fungovala dokonalá konkurence, byly by dle učení Adama Smithe veškeré nerovnosti způsobené nepatřičnými faktory vyřešeny tzv. „neviditelnou rukou trhu“.

Ovšem v praxi, je podle Horové, O. (2002) hospodářský trh charakterizován řadou nedostatků, které způsobují nerovnováhu tržní síly mezi spotřebiteli a podnikateli.

Spotřebitelé jsou jednak hůře informováni než výrobci či prodejci a jejich pozice je rovněž podstatně slabší z hlediska uplatňování formálních práv, která mají k dispozici. Tak například ve sporu mezi jednotlivým spotřebitelem a prodejcem může prodejce využít své ekonomické síly a znalosti práva a má tudíž nesrovnatelně větší šanci, že vyhraje.

Libánský, V. a Štěpán, P. (2001) uvádějí, že předpisy Evropské unie směřují především k tomu, aby spotřebitel dostal včas všechny informace potřebné ke svému rozhodnutí, a aby mezi nimi byly i ty, o jejichž nezbytnosti zatím neví. Zabezpečují mu, aby měl na rozhodování dost času a aby měl, pokud se v důsledku agresivních prodejních metod octne v časové tísní, možnost chybné rozhodnutí změnit. Zajišťují mu, že bude vždy vědět, na koho se má obrátit s případnou stížností.

2.1.3 Spokojenost zákazníka

Kotler, P. (2001) ve své publikaci popisuje, že spokojenost zákazníka po koupi produktu závisí na tom, jaká je skutečná užitná hodnota produktu vzhledem k jeho očekávání. Obecně řečeno platí:

Spokojenost zákazníka závisí na jeho pocitech – potěšení nebo zklamání – vyplývajících z porovnání spotřebitelské výkonnosti (spotřebitelského užitku) s očekávanou výkonností.

2.2 Ochrana spotřebitele

2.2.1 Cíle ochrany spotřebitele

Ochranou spotřebitele Veber, J. (2002) rozumí jednu z podmínek dobře fungujícího tržního hospodářství, která se rozvíjí v podstatě dvojitým směrem. Na jedné straně je zastřešována státem, který vypracovává koncepci ochrany spotřebitele na daném území

a zajišťuje zákony ve prospěch této ochrany. Na druhé straně vznikají dobrovolná sdružení na ochranu spotřebitelů, která mají za cíl informovat spotřebitele, vychovávat je k odpovědnému rozhodování na trhu a prosazovat jejich zájmy ve státních orgánech.

Horová, O. (2002) popsala ochranu spotřebitele jako systematickou, cílevědomou činnost občanů a vlády státu, směřující k posílení postavení spotřebitele na trhu a k zajištění přiměřené ochrany mezinárodně uznaných práv spotřebitelů (především ochrana bezpečnosti a zdraví občanů).

Základním cílem ochrany spotřebitele je podle Horové, O. (2002) pomocí strategií zaměřených na odstraňování nedokonalostí trhu:

- dosáhnout větší rovnováhy a transparentnosti ve vztazích mezi spotřebiteli
- iniciovat rozvoj tržních podmínek, které dávají spotřebiteli možnosti většího výběru za přijatelné ceny
- podporovat rozvoj občanských spotřebitelských iniciativ při respektování jejich apolitičnosti a nezávislosti

Specifickým cílem ochrany spotřebitele je zajistit, aby spotřebitelé na konkurenčním trhu, který nabízí široký sortiment za ekonomicky přijatelnou cenu, byli dostatečně informováni o vlastnostech výrobků, o svých právech při koupi zboží a o způsobech, jak uplatňovat na trhu své ekonomické zájmy

Dobře informovaný spotřebitel podle Horové, O. (2002):

- by měl mít možnost vybrat si vhodné a kvalitní zboží,
- o zboží by měl mít dostatek informací, aby mohl přijmout rozhodnutí o svém nejlepším zájmu,
- neměl by být vystavován skrytým rizikům vyplývajících z nebezpečného zboží a služeb nebo z nečestného jednání prodejců,

- měl by mít snadný přístup k nápravným opatřením v případě, že samotný trh selže,
- měl by mít zastoupení při podrobené formulaci zásad spotřebitelské politiky.

2.2.2 Ochrana spotřebitele v České republice

Vláda si podle <http://www.businessinfo.cz/> klade za cíl zajistit, aby byla ochrana spotřebitele v České republice na úrovni srovnatelné s nejlépejšími státy EU a aby odpovídala potřebám 21. století.

V ČR stanovuje Koncepti spotřebitelské politiky ministerstvo průmyslu a obchodu. Cíle spotřebitelské politiky ČR na léta 2006 až 2010 jsou dle Vebera, J. a kol. (2007) následující:

- chránit bezpečnost života, zdraví a ekonomické zájmy občanů,
- podporovat rozvoj mimosoudního řešení spotřebitelských sporů,
- rozvíjet činnost nevládních spotřebitelských organizací,
- podporovat dialog státních institucí se spotřebiteli a dialog mezi podnikateli a spotřebiteli,
- rozvíjet aktivity související s realizací udržitelného rozvoje spotřeby, například změnou spotřebních vzorců,
- zvýšení účinnosti tržního dozoru.

Internetový server [businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz) považuje mezi základní cíle spotřebitelské politiky:

- ochranu spotřebitelů před riziky a hrozbami, které sám nemůže ovlivnit (především bezpečnost výrobků a služeb, spotřebitelské aspekty související s

užíváním nových technologií včetně elektronického obchodování a obchodování mobilním telefonem, etické chování podnikatelů),

- schopnost spotřebitelů lépe se rozhodovat o svých zájmech,
- zohledňování zájmů spotřebitelů v ostatních politikách, včetně přípravy právních předpisů s dopady na spotřebitele, jakož i aktivní účast na dění v Evropské unii i jiných mezinárodních organizací.

Součástí Koncepce spotřebitelské politiky České republiky je podle Vebera, J. a kol. (2007) i podpora rozvoje registrovaných sdružení na ochranu spotřebitelů. V současné době u nás existuje řada sdružení na ochranu spotřebitele a přibližně padesát poradenských pracovišť, která pomáhají spotřebitelům při řešení problémů.

Ke splnění obecných cílů spotřebitelské politiky je třeba stanovit **základní priority**. Tyto priority dle <http://www.businessinfo.cz/> byly vytipovány následovně:

- zvyšování znalostní úrovně v oblasti ochrany spotřebitelů, rozvoj pro-aktivních informačních a vzdělávacích aktivit ve prospěch spotřebitelů,
- bezpečnost výrobků a služeb,
- zvýšení efektivity regulace oblasti,
- podpora samoregulace, dialogu státních institucí se spotřebiteli a dialogu mezi podnikateli a spotřebiteli,
- zvýšení účinnosti tržního dozoru,
- podpora rozvoje mimosoudního řešení spotřebitelských sporů,
- podpora činnosti a rozvoje spotřebitelských organizací,
- podpora aktivit souvisejících s realizací udržitelného rozvoje spotřeby, např. cestou změny vzorců spotřeby.

Podle <http://www.businessinfo.cz/> došlo k posílení vlivu nestátních občanských spotřebitelských organizací v souladu s Konceptí spotřebitelské politiky na léta 2001 až 2005, k rozšíření jejich členské základny a zároveň dalších aktivit, což mělo v konečné fázi pozitivní vliv na širokou spotřebitelskou veřejnost.

2.3 Práva a povinnosti spotřebitele

2.3.1 Práva spotřebitele

Většina autorů se shoduje v tom, že práva spotřebitele jsou velice důležitá pro správně fungující trh. Spotřebitel vystupuje jako slabší subjekt trhu, který by byl bez přiměřené ochrany svých práv vůči podnikům, disponujícím velkými finančními prostředky, právníky, apod. naprosto bezmocný.

Podle SOS ČR (2002) bylo definování základních práv spotřebitelů na mezinárodní úrovni velice nutné. Doposud rovnovážný vztah spotřebitel versus prodávající a výrobce se ve velké míře odklonil od rovnováhy a to samozřejmě v neprospěch spotřebitele. Stalo se tak díky rozvoji výroby, dopravy, komunikačních prostředků a zvětšení trhu, který dosáhl nejen národního, ale až mezinárodního rozměru. Výrobci a obchodníci se stali díky prudkému růstu produkce anonymními subjekty trhu a spotřebitel možným objektem nepoctivého jednání ze strany podnikatelů.

Americký prezident **John Fitzgerald Kennedy** (1917 – 1963) **15. března 1962** vyhlásil první spotřebitelská práva. Ve zprávě týkající se ochrany zájmů spotřebitelů předstoupil před Kongres a konstatoval, že je povinností federální vlády reagovat na potřeby spotřebitelů, že je nutné převzít úlohu garanta ochrany spotřebitele. Zformuloval tyto čtyři práva spotřebitele: *právo na bezpečnost, právo na informace, právo na výběr, právo být vyslyšen.*

Tento den se dle SOS ČR (2002) považuje za počátek **novodobé ochrany spotřebitelů – zákazníků**. Každý rok si patnáctý březen připomínají všechny spotřebitelské organizace i ostatní instituce ochrany spotřebitele a spotřebitelská veřejnost na celém světě jako **Světový den spotřebitelských práv** a vydávají svá stanoviska k aktuálním spotřebitelským problémům.

Evropská unie se zaměřuje především na následujících pět základních práv spotřebitele, které schválila Rada v dubnu roku 1975, tzv. „**Charta práv spotřebitele**“.

- 1) **právo na ochranu zdraví a bezpečnosti** – za normálních podmínek používání nesmí zboží ani služby v sobě obsahovat riziko,
- 2) **právo na ochranu ekonomických zájmů** – spotřebitel musí být chráněn proti nesprávným praktikám prodávajícího, jako jsou klamavá reklama, nepoctivé doložky nebo podmínky úvěrů atd. a proti vadným výrobkům a službám,
- 3) **právo na náhradu škody** – spotřebitelům by se mělo dostat rady a pomoci v případě vadného zboží nebo neuspokojivé služby a rychlého odškodnění,
- 4) **právo na srovnávací informace** – rozsáhlé informování a vzdělávání by mělo být poskytováno s cílem umožnit spotřebitelům provést informovaný výběr na trhu
- 5) **právo na zakládání spotřebitelských sdružení** – s těmito organizacemi by se měly mimo jiné konzultovat legislativní návrhy týkající se zájmů spotřebitelů.

Jak ve své publikaci uvádí Horová, O. (2002), Mezinárodní organizací spotřebitelů (Consumers International) je deklarováno **osm práv spotřebitelů**:

1. Právo na bezpečnost - spotřebitel má právo, aby výrobky a služby, které jsou mu na trhu poskytovány, byly bezpečné a neohrozily jeho zdraví a bezpečnost. Týká se to především kosmetických výrobků, hraček, elektrospotřebičů, obuvi, potravin apod. To znamená, že je třeba stanovit základní bezpečnostní požadavky na výrobky a legislativní ochranu spotřebitele proti fyzickým škodám.

2. Právo na volný výběr - toto právo má spotřebiteli zajistit volný výběr v požadované jakosti, za ekonomicky přijatelnou cenu. V případě, že na trhu působí monopolní výrobce, musí stát zajistit, aby zboží bylo nabízeno za přijatelnou cenu a v přijatelné kvalitě.

3. Právo na odškodnění - spotřebitelé mají právo na náhradu za vadné výrobky a za škody zaviněné užívaným zbožím nebo službami, k tomu musí být vytvořeny jednoduché, přístupné a rychlé postupy pro řešení stížností a reklamací.

4. Právo na informace - spotřebitel má právo na objektivní informace o vlastnostech výrobku, o bezpečném užívání výrobku, o možných vedlejších účincích, o nebezpečí, jež by mohlo vzniknout při používání výrobku, o výkonech výrobku a také o jeho ceně.

5. Právo na vzdělání - stát má vytvářet podmínky pro neustálé vzdělávání spotřebitelů, aby se spotřebitel mohl stát zkušeným a racionálně se rozhodujícím spotřebitelem. Výchovné programy by měly být zaměřeny na informace o udržování zdraví, o správné výživě a možné prevenci chorob, na výchovu spotřebitelských poradců a na další potřebné informace pro spotřebitele.

6. Právo na základní potřeby - spotřebitel má právo nepřístup k základním druhům zboží a služeb, na uspokojení základních potřeb nutných pro přežití jako je přiměřená výživa, bydlení, ošacení, vzdělání, zdravotní péče, doprava apod.

7. Právo na zdravé životní prostředí - výrobky a služby nesmí ohrozit životní prostředí v průběhu výroby, užití a ani v procesu likvidace. Spotřebitel má právo na životní prostředí, které ho neohrožuje a umožňuje mu zdravý a důstojný život.

8. Právo na zastupování - dle tohoto práva mohou občanské spotřebitelské organizace chránit zájmy spotřebitelů vůči distributorům, dovozcům a výrobcům. Toto právo umožňuje spotřebitelům sdružovat se v dobrovolných spotřebitelských organizacích a hnutích, která mohou ovlivňovat politiku vlády v jejich prospěch.

Podobně formulovaná práva spotřebitele uvádí i SOS ČR (2002):

1. právo na uspokojení základních potřeb - právo na základní zboží a služby, které umožňují přežití

2. právo na bezpečnost - právo na bezpečí, být ochráněn od takového zboží či služby, které mohou být nebezpečné životu či zdraví; právo na bezpečí bylo rozšířeno z krátkodobého přání na dlouhodobý zájem spotřebitele

3. právo na informace - právo na všechna fakta potřebná k zasvěcenému výběru nebo rozhodnutí; právo na to, být informován, se dnes vysvětluje jako ochrana před klamáním a zavádějící reklamou (a označováním) i ochrana před ostatními nekalými praktikami

4. právo na výběr - právo na dosažitelnost sortimentu výrobků a služeb za konkurenční ceny a v případě monopolu právo na zajištění uspokojivé kvality a servisu za přijatelnou cenu

5. právo být vyslyšen - právo být reprezentován tak, aby spotřebitelské zájmy obdržely plnou a chápavou pozornost při vytváření a provádění hospodářské politiky

6. právo na náhradu - právo na spravedlivé vypořádání oprávněného nároku. Toto právo bylo obecně zavedeno (v USA) krátce po roce 1970; obsahuje právo obdržet kompenzaci za nesprávný nebo zavádějící popis či nekvalitní zboží nebo služby, a v případě nutnosti u malých nároků na plnění, právo na bezplatnou právní pomoc či uspokojivou formu náhrady

7. právo na výchovu spotřebitele - právo na získání znalostí a dovedností pro to stát se informovaným spotřebitelem; právo na spotřebitelskou výchovu v sobě obsahuje i právo na znalosti a dovednosti potřebné podniknutí kroků na změnu faktorů ovlivňujících spotřebitelská rozhodnutí

8. právo na zdravé životní prostředí - právo na takové (hmotné) životní prostředí, které zvětší kvalitu života. Toto právo obsahuje ochranu proti takovým problémům týkajících se životního prostředí, nad kterými nemá jedinec žádnou kontrolu. Toto právo uznává potřebu ochrany a zlepšení životního prostředí pro současnou a budoucí generaci.

2.3.2 Povinnosti spotřebitele

Jak uvádí Veber, J. (2002), z uvedených práv spotřebitele vyplývají logicky i povinnosti spotřebitelů v tržním hospodářství. Spotřebitel se musí chovat aktivně, tj. zajímat se o informace a na jejich základě se racionálně rozhodovat, pracovat ve sdružení spotřebitelů, dodržovat ekologická pravidla, aktivně uplatňovat své nároky, starat se o své zdraví.

Spotřebitelé tedy mají nejen svá práva, která by měla být dodržována, ale také povinnosti. Práva spotřebitelů souvisí vždy s povinnostmi spotřebitelů. Z toho vyplývá,

že existují určité vazby mezi právy a povinnostmi spotřebitelů, jak uvádí Horová, O. (2002). Ty je možno vyjádřit následovně:

Tabulka 1: Práva a povinnosti spotřebitelů

PRÁVA SPOTŘEBITELŮ NA:	POVINNOSTI SPOTŘEBITELŮ:
Bezpečnost	Zájem o zdraví
Výběr	Odpovědné rozhodování
Odškodnění	Uplatnění nároku na odškodnění
Informace	Zájem o informace a práce s nimi
Vzdělání	Vzdělávat se
Zastupování	Aktivní účast v ochraně spotřebitele
Základní potřeby	Uplatňovat nárok na základní potřeby
Zdravé životní prostředí	Dodržování ekologických pravidel

Zdroj: Horová, O., Ochrana spotřebitele, 2002

- **Zájem o zdraví** – spotřebitel se musí sám aktivně zajímat o své zdraví a především musí klást důraz na prevenci.
- **Odpovědné rozhodování** – spotřebitel musí být opatrnější v otázkách ceny a kvality zboží, musí k rozhodování a výběru zboží přistupovat až po zralé a kritické úvaze.
- **Uplatnění nároku na odškodnění** – spotřebitel si především musí být vědom svých práv, musí je sám prosazovat a uplatňovat nárok na odškodnění aktivním způsobem jinak ho bude druhá strana i nadále využívat.
- **Zájem o informace a práce s nimi** – spotřebitel musí aktivně vyhledávat informace, pracovat s nimi a posuzovat jejich pravdivost a objektivitu.
- **Vzdělávat se** – spotřebitel se musí neustále vzdělávat, seznamovat se s novými poznatky, legislativou atd.

- **Aktivní účast v ochraně spotřebitele** – spotřebitelé musí prosazovat a chránit své zájmy společně například prostřednictvím nezávislých spotřebitelských organizací.
- **Uplatňovat nárok na základní potřeby** – tento aspekt se týká především skupin sociálně slabších občanů.
- **Dodržování ekologických pravidel** – spotřebitel si musí uvědomovat dopad spotřeby na životní prostředí, uznat osobní a společenskou povinnost uchovat přírodní zdroje a chránit Zemi po budoucí generace.

2.4 Prostředky ochrany práv spotřebitele

Švestka, J., Kratochvíl, M., Jehlička O. (1999) popisují, že spotřebitel je chráněn právními prostředky. Dle autorů jsou zájmy ochrany spotřebitele rozložené a mnohotvárné. Prakticky každá politika Společenství se dotýká spotřebitele a může tudíž vyvolat potřebu ochrany. Ochrana práv spotřebitele přichází v závislosti na časovém okamžiku, proto rozlišujeme ochranu preventivní a následnou.

Preventivní ochranou práv spotřebitele jsou zákony na ochranu spotřebitele a s tím související předpisy, dále se provádí namátkové kontroly dozorovými organizacemi jako například Českou obchodní inspekcí, Českou zemědělskou a potravinářskou inspekcí a jinými institucemi. Naopak **následná** ochrana práv spotřebitele vzniká okamžikem, kdy je orgán ochrany informován o porušení práva a využije své prostředky k zamezení protiprávního jednání. V praxi jsou spíše orgány ochrany upozorňovány v případě, že se danému subjektu chce někdo pomstít a takzvaně na něj „pošle kontrolu“. Chráněný subjekt může potom požadovat obnovení původního stavu, náhradu způsobené újmy nebo přiměřené zadostiučinění za způsobenou újmu.

Horová, O. (2002) a Zdražil, M. (2000) rozlišují právní ochranu spotřebitelů podle povahy orgánů poskytujících ochranu spotřebitele na soukromoprávní a veřejnoprávní.

Základ právní úpravy ochrany spotřebitele je úprava **soukromoprávní**, pro kterou je typickým orgánem ochrany *soud*, tudíž se uplatňuje soudní cestou a to v případech, kdy nedošlo k dobrovolnému splnění povinnosti ze strany podnikatele. Soukromé právo reguluje jevy, které se dotýkají jen některých konkrétních osob, např. určitého spotřebitele. A na něm pak záleží, zda se případné nápravy svých porušených práv domáhat či nikoliv. Naopak **veřejnoprávní** ochrana reguluje jevy, jejichž dopad se týká všech lidí. Pro spotřebitele je méně náročná, nevyžaduje od něj odborné znalosti ani osobní iniciativu. Veřejnoprávní úprava má vyšší preventivní účinek a postihuje i ty případy, ve kterých se občan na soud neobrací, protože považuje svoje poškození za zanedbatelné nebo soudní řešení za neefektivní nebo protože nemá potřebné znalosti a zkušenosti.

Kromě výše uvedených možností ochrany práv mohou působit na ochranu práv spotřebitele občanské spotřebitelské organizace, jejichž hlavním předmětem činnosti je řešení problémů individuálních spotřebitelů, poradenství a prevence.

2.5 Legislativní úprava ochrany spotřebitele v ČR

Legislativní zajištění ochrany spotřebitele netvoří v Evropě jednotný systém ani není samostatným právním odvětvím. Problematika ochrany spotřebitele je v evropských zemích začleňována do různých částí právního řádu (právo občanské, veřejné, procesní...), evropské spotřebitelské směrnice jdou napříč různými právními obory. Za spojující článek však můžeme považovat občanský zákoník, kterého se většina směrnic týká a který je dobrou výchozí základnou pro ochranu spotřebitele v Evropě (Veber, J. a kol., 2007).

2.5.1 Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele je nejdůležitější zákonnou normou související s ochranou spotřebitele. Vychází z principů Směrnice OSN. Stanovuje základní podmínky pro podnikání z hlediska ochrany spotřebitele. Jeho ustanovení se týkají podmínek výroby, dovozu, prodeje a označování výrobků jako i poskytování služeb.

První část zákona uvádí předmět a rozsah úpravy a definuje některé pojmy:

- základní pojmy jako spotřebitel, prodávající, výrobce, dovozce, dodavatel, výrobek, služba,
- další pojmy jako nebezpečný výrobek, výrobky nebezpečné svou zaměnitelností s potravinou, padělek, výrobek porušující práva patentu nebo užitého vzoru, diskriminaci spotřebitele, poctivost prodeje, zákaz nabídky a prodeje nebezpečných výrobků, zákaz klamání spotřebitele, předvedení výrobku, vyřizování reklamací, informační povinnosti prodávajícího, vydávání dokladu o zakoupení výrobku nebo poskytnutí služby.

Druhá část stanovuje povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb:

- Poctivost prodeje výrobků a poskytování služeb
 - Povinnosti prodávajícího:
- prodávat výrobky ve správné hmotnosti, míře nebo množství
- prodávat produkty v předepsané nebo schválené jakosti
- prodávat za ceny v souladu s cenovými předpisy
- Zákaz diskriminace spotřebitele
- Zákaz výroby, dovozu, vývozu, nabídky, prodeje a darování výrobků nebezpečných svou zaměnitelností s potravinami
- Zákaz klamání spotřebitele
- Informační povinnosti
- Další povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb

Třetí část Zákona o ochraně spotřebitele stanovuje úkoly veřejné správy. Je to především ochrana před výrobky nebezpečnými svou zaměnitelností s potravinami. Orgány státní správy jsou povinny zamezit dovozu, vývozu a uvádění těchto výrobků do oběhu.

Dále zákon upravuje dozor nad ochranou spotřebitele. Dozor nad dodržováním Zákona na ochranu spotřebitele provádí především Česká obchodní inspekce, ve specifických oblastech i Česká zemědělská a potravinářská inspekce, orgány ochrany veřejného zdraví, orgány veterinární správy, živnostenské úřady, celní orgány. V této části se stanovuje i možnost uložení pokut.

Čtvrtá část se týká sdružení spotřebitelů a jiné právnické osoby založené k ochraně spotřebitele, právní postavení a oprávnění vůči orgánům veřejné správy.

Pátá část Zákona o ochraně spotřebitele zahrnuje společná a závěrečná ustanovení, ochranu spotřebitele při neoprávněném podnikání, vztah ke správnímu řádu a účinnost.

2.5.2 Zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích

Účelem Zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích (dále jen „zákon o potravinách“) je stanovit povinnosti podnikatelů při výrobě potravin a tabákových výrobků a jejich uvádění do oběhu a dále upravuje státní dozor nad dodržováním povinností vyplývajících z tohoto zákona. Tento zákon se nevztahuje na pokrmy a pitnou vodu.

Hlavním cílem zákona o potravinách a tabákových výrobcích je především:

- hájit zdraví a ekonomické zájmy spotřebitele,
- posílit důvěryhodnost a tím i konkurenceschopnost tuzemských potravin, jak na domácím, tak zahraničním trhu,

- uvést právní úpravu v oblasti potravin do souladu s požadavky ústavy a zároveň dosáhnout sblížení předpisů v oblasti potravin s právem Evropské unie,
- definovat působnost orgánů úředního dozoru tak, aby došlo k zefektivnění kontroly a zároveň definovat sankce za nedodržení ustanovení tohoto zákona

Zákon o potravinách se dělí na 8 částí. V první části zákona o potravinách jsou vymezeny základní pojmy, povinnosti výrobců potravin, označování potravin, balení potravin, označování potravin, uvádění potravin do oběhu, dále pak tabákové výrobky, přeprava potravin a tabákových výrobků, státní dozor, pokuty a zmocňovací ustanovení.

Mezi základní pojmy, které zákon o potravinách definuje, patří především: potraviny, potraviny živočišného původu, zdravotně nezávadné potraviny, suroviny, přídatné látky, jakost, datum použitelnosti, datum minimální trvanlivosti.

Datum použitelnosti – znamená datum ukončující dobu, po kterou si potravina podléhající rychlé zkáze, při dodržování skladovacích podmínek, zachová své specifické vlastnosti a splňuje požadavky na zdravotní nezávadnost a po které nesmí být uváděna do oběhu.

Datum minimální trvanlivosti – vymezuje minimální dobu, po kterou si potravina zachovává své specifické vlastnosti při dodržování skladovacích podmínek a splňuje požadavky na zdravotní nezávadnost.

Mezi povinnosti výrobců potravin patří:

- dodržovat požadavky na zdravotní nezávadnost, jakost, přepravu a skladování potravin a surovin k jejich výrobě a technologické požadavky stanovené tímto zákonem a vyhláškou
- oddělit prostory určené pro výrobu potravin a zacházení s nimi od jiných prostor,
- zajistit při výrobě potravin hygienické podmínky a požadavky stanovené zvláštními zákony a vyhláškou,

- používat při výrobě potravin jen taková technologická zařízení, technologické postupy, vodu a suroviny, které zajistí zdravotní nezávadnost potravin
- zajistit u vyráběných potravin pravidelnou kontrolu nad dodržováním požadavků na zdravotní nezávadnost a jakost,
- určit ve výrobním procesu technologické úseky (kritické body), ve kterých je největší riziko porušení zdravotní nezávadnosti, provádět jejich kontrolu a vést o tom evidenci.

Do oběhu se nesmí uvádět potraviny:

- jiné než zdravotně nezávadné,
- klamavě označené,
- s prošlým datem použitelnosti,
- neznámého původu.

Orgány vykonávající státní dozor nad dodržováním povinností:

- orgány hygienické služby,
- orgány veterinární správy,
- Česká zemědělská a potravinářská inspekce

2.5.3 Zákon č. 22/1997 Sb. o technických požadavcích na výrobky

Logika tohoto právního předpisu je založena na snaze umožnit pružné a operativní zavádění nových výrobků na trh při zachování plné odpovědnosti výrobce a dovozce za bezpečnost výrobku.

Zákon o technických požadavcích na výrobky upravuje:

- způsob stanovování technických požadavků na výrobky, které by mohly ve zvýšené míře ohrozit zdraví nebo bezpečnost osob, majetek nebo životní prostředí,
- práva a povinnosti osob, které uvádějí na trh, distribuují, nebo uvádějí do provozu výrobky, které by mohly ve zvýšené míře ohrozit oprávněný zájem (př. nařízení vlády na elektrická zařízení, střelné zbraně a střelivo, stavební výrobky atd.),
- práva a povinnosti osob pověřených k činnostem podle tohoto zákona, které souvisí s tvorbou a uplatňováním českých technických norem nebo se státním zkušebnictvím,
- způsob zajištění informačních povinností souvisejících s tvorbou technických předpisů a technických norem, vyplývajících z mezinárodních smluv a požadavků práva Evropských společenství.

Technickými požadavky na výrobek se v rámci tohoto zákona, jak uvádí Veber, J. (2002) rozumí technické specifikace obsažené v právním předpisu nebo v normě, kde jsou stanoveny požadované charakteristiky výrobku (stupeň kvality, užitné vlastnosti, bezpečnost, rozměry, požadavky na název, pod kterým je výrobek prodáván).

Zákon č. 22/1997 Sb. definuje tyto základní pojmy: výrobek, uvedení výrobku na trh a do provozu, výrobce, dovozce, distributor, zplnomocněný zástupce, technický požadavek, technické předpisy a dokumenty, státní zkušebnictví, dozor, pokuty. *Dozor* nad dodržováním ustanovení tohoto zákona provádí Česká obchodní inspekce.

Podle tohoto zákona je výrobce povinen před uvedením na trh vydat u stanovených výrobků podléhajících regulaci (jako je například kosmetické výrobky, elektrospotřebiče, stavebniny, hračky atd.) písemné prohlášení o shodě.

Prohlášení o shodě – jedná se o potvrzení výrobce nebo dovozce o tom, že vlastnosti výrobku splňují základní požadavky na něj kladené a všechny ostatní zákonem předepsané náležitosti. Po vydání prohlášení má právo výrobce či dovozce

uplatnit českou značku shody – CCZ, která vyjadřuje, že daný výrobek odpovídá stanoveným technickým požadavkům.

2.5.4 Zákon č. 59/1998 Sb. o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku

V tomto zákoně je stanovena odpovědnost výrobce za vadu, zejména v případech, dojde-li v důsledku vady výrobku ke škodě na zdraví, k usmrcení nebo ke škodě na jiné věci, než je vadný výrobek, určené a užívané převážně k jiným než podnikatelským účelům, jestliže poškozený prokáže vadu výrobku, vzniklou škodu a příčinnou souvislost mezi vadou výrobku a škodou.

Smyslem odpovědnosti za výrobek je chránit spotřebitele proti výrobcům, respektive dovozcům. Pokud vadný výrobek způsobí škodu, k odpovědnosti za ni je volán výrobce.

Přijetí Zákona o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku:

- zlepšilo postavení českého spotřebitele,
- vytvořilo soukromoprávní koncepci na odškodnění poškozené osoby,
- způsobilo zvýšení odpovědnosti českých výrobců a dovozců za bezpečnost jimi prodávaného zboží,
- přispělo v nemalé míře i k ochraně českého spotřebitele před dovozcem výrobků,
- posílilo důvěru zahraničních obchodních partnerů v bezpečnost vyvážených českých výrobků.

Praktický význam zákona spočívá v přinucení výrobců:

- uvádět na trh pouze bezpečné výrobky a tak zajistit jakost jejich provedení v celém rozsahu produkce a dále

- řádně informovat spotřebitele o způsobu použití výrobku a okolnostech, za nichž může být bezpečně používán.

Dále zákon upravuje mj.: výrobce, výrobek, vadu výrobku, zproštění odpovědnosti, spolupůsobení třetí osoby, společná odpovědnost výrobců, zákaz vyloučení nebo omezení povinnosti náhrady předem, promlčení, zákaz práva na náhradu škody.

2.5.5 Zákon č. 102/2001 Sb. o obecné bezpečnosti výrobků

Zákon upravuje problematiku obecné bezpečnosti výrobků uváděných na trh a do oběhu. Zákon dále přesně vymezuje, co rozumíme pod pojmem bezpečný výrobek. Bezpečný výrobek je ten, který za běžných nebo rozumně předvídatelných podmínek užití nepředstavuje po dobu stanovené nebo obvyklé použitelnosti žádné nebezpečí nebo jehož užití představuje vzhledem k bezpečnosti a zdraví osob pouze minimální nebezpečí při správném užívání výrobku.

V souladu se směrnicí Evropské unie se za **bezpečný výrobek** považuje jen výrobek, který při správném nebo předvídatelném používání nepředstavuje žádné nebo jen minimální nebezpečí. Výrobky, které těmto požadavkům nevyhovují, jsou **nebezpečné výrobky**. Výrobce, dovozce a distributor mají vedle povinnosti uvádět na trh pouze bezpečné výrobky také povinnost stáhnout z trhu a z oběhu výrobek, jestliže zjistí, že není bezpečný.

Zákon upravuje mj: obecné požadavky na bezpečnost výrobku, náležitosti průvodní dokumentace a označování výrobků, povinnosti osob a orgánů veřejné správy při zajišťování bezpečnosti výrobku (dozor, pokuty, oznamovací a informační povinnosti), ochranu trhu před dováženými nevyhovujícími výrobky.

Dozor nad tím, zda jsou na trh a do oběhu uváděny bezpečné výrobky, provádějí orgány dozoru stanovené zvláštními právními předpisy, zpravidla však Česká obchodní inspekce.

Tento zákon také upravuje oznamovací povinnosti, vytváří podmínky pro zapojování České republiky do *evropského systému rychlé výměny informací* o výrobcích ohrožujících spotřebitele (RAPEX). To v podstatě znamená, že pokud se objeví nebezpečný výrobek, jsou členské státy povinny o této skutečnosti informovat i ostatní země a výrobek musí být celoplošně stažen z trhu. V jeho rámci se dozorové orgány informují o výskytu nebezpečných výrobků na trhu, což umožňuje zajistit okamžitou reakci a případně stažení nebezpečného výrobku z prodeje (SOS ČR, 2004).

2.5.6 Zákon č. 40/1964 Sb. Občanský zákoník

Občanský zákoník je základním soukromoprávním právním předpisem. Upravuje občanskoprávní vztahy a zajišťuje jejich ochranu. Zákon definuje věcná práva, zástavní a zadržovací právo, problematiku dědění a institut odpovědnosti za škodu, problematiku závazkového práva – především různé druhy smluv.

Mezi nejdůležitější části občanského zákoníku patří:

- *kupní smlouva* – zákoník definuje tuto smlouvu a týká se i zvláštního ustanovení o prodeji zboží v obchodě,
- *vlastnictví koupené věci* - upravuje přechod vlastnictví, včetně přechodu u zásilkového obchodu a při samoobslužném prodeji,
- *požadavky na stanovenou jakost, množství, míru nebo hmotnost*
- *informační povinnosti* – povinnost seznámit s návodem a technickými pravidly,
- *odpovědnost za vady* – definuje druhy vad, a podmínky reklamace,
- *záruční doba* – stanovuje počátek záruční doby, její standardní délku,

- *spotřebitelské smlouvy* – jsou smlouvy kupní, o dílo, případně jiné smlouvy, pokud smluvními stranami jsou spotřebitel a dodavatel.

2.5.7 Zákon č. 513/1991 Sb. Obchodní zákoník

Obchodní zákoník upravuje mimo jiné ochranu podnikatelů, ale také spotřebitelů před nekalou soutěží (klamavá reklama, srovnávací reklama, klamavé označování zboží a služeb).

Dále také Obchodní zákoník stanovuje problematiku následujících oblastí: podnikatelská činnost, obchodní firma, osoby odpovědné za jednání a právní úkony jménem firmy, obchodní listiny a smlouvy, pokuty, zánik závazku, promlčecí lhůty kupní smlouvy, obchodní rejstřík.

V české legislativě existuje ještě mnoho dalších předpisů, které se vztahují k problematice ochrany spotřebitele:

Zákon č. 526/1990 Sb. o cenách

Zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy

Zákon č. 63/1991 Sb. o ochraně hospodářské soutěže

Zákon č. 64/1986 Sb. o České obchodní inspekci

Zákon č. 146/2002 Sb. o Státní zemědělské a potravinářské inspekci

Zákon č. 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví

Zákon č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů

Zákon č. 185/2001 Sb. o odpadech atd.

2.6 Státní dozorové organizace a instituce v ČR

V následujícím textu je uveden přehled státních dozorových organizací a institucí v České republice, který uvádí Horová, O. (2002).

- **Parlament České republiky** - zde jsou přijímány zákony sloužící na ochranu spotřebitele. Sněmovna volí českého ombudsmana.
- **Ombudsman – veřejný ochránce práv** – je jedna z forem ochrany spotřebitele. Jedná se o nezávislého, nestranného, vysoce postaveného veřejného činitele, který je volen Parlamentem a měl by přispět k ochraně osob před jednáním úřadů a dalších institucí vykonávajících státní správu pokud jsou v rozporu s právem, neodpovídají principům demokratického právního státu a dobré správy a jsou nečinné.
- **Česká obchodní inspekce (ČOI)** - kontroluje fyzické a právnické osoby prodávající zboží a poskytující služby na vnitřním trhu ČR. Kontroluje dodržování obecně platných předpisů vztahujících se k ochraně spotřebitele. Hlavní náplní činnosti je dozor nad dodržováním podmínek stanovených k zabezpečování zdravotní nezávadnosti a bezpečnosti výrobků a služeb a poskytování řádných informací o nich (Zákon č. 64/1986 Sb.). Dále dohlíží na to, aby spotřebitel nebyl klamán nepravdivými, nedoloženými a neúplnými údaji o skutečných vlastnostech výrobků nebo služeb. Česká obchodní inspekce je oprávněna kontrolovat, zda podnikatelé dodržují povinnosti ve vztahu k požadavkům státu, například prokazování původu zboží, schvalování zboží před jeho uvedením na trh a oprávnění k provozování živnosti. Z kontrolní činnosti ČOI jsou vyjmuty potraviny, kde kontrolní činnost provádějí Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Státní veterinární služba a Hygienická služba.

- **Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI)** – zabývá se dle SOS ČR (2004) zejména otázkami značení a kvality potravin jiného než živočišného původu. Také je SZPI charakterizována v Zákonu č. 146/2002 Sb., a to takto: SZPI je orgánem státní správy, který svojí pozornost zaměřuje na kontrolu fyzických a právnických osob, které vyrábějí, nakupují, skladují, dopravují a prodávají zemědělské, potravinářské, kosmetické, mydlářské, saponátové, nebo tabákové výrobky. Kontroluje zdravotní nezávadnost a další kvalitativní znaky stanovené závazným způsobem u výše jmenovaných výrobků. Hlavní náplní činnosti je kontrola zejména zemědělských, potravinářských a tabákových výrobků v celém řetězci, od výrobních podniků, přes dovozce, přepravce a velkosklady až po prodej v obchodní síti. Současně kontroluje dodržování podmínek skladování, dopravy a prodeje a dodržování požadavků na hygienickou nezávadnost provozů.

- **Státní veterinární správa** - má podle SOS ČR (2004) podobný záměr jako SZPI ovšem u produktů živočišného původu (maso, mléko, atd.). Zákon č. 258/2000 Sb. uvádí, že Státní veterinární správa vykonává státní dozor na úseku veterinární péče a to zejména: při prodeji živočišných produktů v tržnicích a na tržištích, při prodeji podmíněně požitelných potravin a při prodeji živočišných produktů v prodejnách a prodejních úsecích, kde dochází k jejich úpravě; nad výrobou, zpracováním, ošetřením, skladováním a přepravou živočišných produktů a krmiv, apod.

- **Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (MPO ČR)** - je ústředním orgánem státní správy na úseku ochrany spotřebitele. Je odpovědné za celkovou spotřebitelskou politiku, ochranu ekonomických zájmů spotřebitele, bezpečnost nepotravinářských výrobků a za reklamu. K vyjádření cíle a úkolů je spotřebitelská politika vnitřně členěna na dva tématické okruhy:
 - politiku ochrany spotřebitelů a
 - politiku vnitřního obchodu.

- **Orgány ochrany veřejného zdraví** - jsou reprezentovány především Ministerstvem zdravotnictví, Hygienickou službou a Ministerstvem vnitra. Tyto orgány jsou stanoveny k odbornému usměrňování péče o vytvoření a ochranu zdravých životních podmínek, které se vytvářejí a chrání zejména péčí o: zdravý stav ovzduší, vody, půdy a ostatních složek životního prostředí; zdravou výživu obyvatelstva a o uspokojování obyvatelstva zdravotně nezávadnými předměty běžného užívání; zdravý vývoj dětí a dorostu; příznivé působení pracovního prostředí a práce na zdraví pracujících (Zákon č. 258/2000 Sb.).

2.7 Občanské spotřebitelské organizace

2.7.1 Seznámení s pojmem občanské spotřebitelské organizace

Pojem spotřebitelská organizace stále není v současné době zcela zažitý a veřejnost si tento pojem vykládá různými způsoby. To dokazuje i výzkum realizovaný mezi spotřebiteli, jehož rozbor je uveden v praktické části diplomové práce.

Ochrana spotřebitele podle <http://www.spotrebitel-vzdelavani.cz/> má celou řadu podob: od zákonů, které jsou v rámci spotřebitelské politiky vytvářeny, přes účinný aparát sloužící k vymáhání těchto zákonů, kontrolování podnikatelských subjektů, až po různé rady a doporučení spotřebitelům poskytované **spotřebitelskými sdruženími**. Ty mají za cíl, jak uvádí Veber, J. a kol. (2007), informovat spotřebitele, vychovávat je k odpovědnému rozhodování na trhu a prosazovat jejich zájmy ve státních orgánech (například při vytváření zákonu, norem, nařízení vlády, vyhlášek). Ve vyspělých tržních ekonomikách tato sdružení zastupují spotřebitele i při některých soudních sporech.

Základní právní vymezení pojmu spotřebitelská organizace lze nalézt v zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele a to jako *sdržení spotřebitelů a jiné právnické osoby založené k ochraně spotřebitele*.

Zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů podle <http://www.businessinfo.cz/> upravuje právo občanů se svobodně sdružovat (zakládat spolky, společnosti, svazy, hnutí, kluby, odborové organizace a jiná občanská sdružení). Sdružení jsou právníckými osobami, do jejich postavení a činnosti mohou státní orgány zasahovat jen v mezích zákona. Nikdo nesmí být nucen ke sdružování, k členství ve sdruženích ani k účasti na jejich činnosti. Sdružení vzniká registrací a ze sdružení může každý svobodně vystoupit. Nejsou dovolena sdružení, jejichž cílem je popírat nebo omezovat osobní, politická nebo jiná práva občanů pro jejich národnost, pohlaví.

Sdružení českých spotřebitelů dle <http://www.rychnov-city.cz/> vysvětluje, že působení jako nevládní, nezisková spotřebitelská organizace není snadné. Vyžaduje to věnovat značné úsilí nejen budování odborných kapacit a know-how, které bezprostředně souvisí s poskytováním kvalitního servisu spotřebitelům a s dalšími formami působení při ochraně zájmů spotřebitelů. Enormní energie musí být totiž zaměřena na zajišťování financování zapojených osob, technického zázemí atd. V ČR nyní existuje několik spotřebitelských sdružení, působících více-méně celostátně. Ukazuje se, že musí být zahájen jistý integrační proces. Je totiž velmi složité se prosazovat v tomto „konkurenčním“ prostředí spotřebitelských organizací z důvodu omezených finančních zdrojů a zejména tato roztržitost není v zájmu samotných spotřebitelů.

Většina zdrojů tedy vysvětluje spotřebitelskou organizací jako takovou právníckou osobu, která nebyla zřízena za účelem dosahování zisku (její hospodaření je dlouhodobě vyrovnané), jejíž aktivity jsou zaměřeny převážně na ochranu zájmů spotřebitelů a která působí nezávisle na jiných nespotebitelských vlivech, mezi které patří průmyslové, obchodní, politické a odborové zájmy.

2.7.2 Historie občanských spotřebitelských organizací

Jak ve své publikaci uvádí Horová, O. (2002), v první vlně vzniku regionálních a celostátních organizací bylo založeno do roku 1994 v České republice celkem pět spotřebitelských organizací, dvě celostátní – Sdružení československých spotřebitelů a Občanské sdružení TEST – a tři regionální – Moravskoslezské spotřebitelské sdružení, Centrum spotřebitelsko-podnikatelských vztahů a ochrany spotřebitele v Třebíči a Středisko ochrany spotřebitele Nymburk. V druhé vlně, která byla v letech 1998 a později, vznikly další dvě spotřebitelské organizace a to Spotřebitelský poradenský a informační servis v Praze a Poradní a ochranné centrum spotřebitele v Hradci Králové. V současné době působí několik desítek různých spotřebitelských organizací.

2.7.3 Současná situace občanských spotřebitelských organizací

Horová, O. (2002) píše, že spotřebitelské hnutí v České republice je celkově slabé a občanské spotřebitelské organizace založené na principu občanských sdružení dle Zákona č.83/1990 Sb., o sdružování občanů mají ve srovnání s vyspělými státy Evropské unie malou členskou základnu a zejména nedostatek aktivistů. Totéž tvrdí servery businessinfo.cz a spotrebitel.info.

Na českém trhu působí několik desítek různých spotřebitelských organizací – od lokálních a úzce zaměřených, až po univerzální s celorepublikovou působností. V současné době dle <http://www.mpo.cz/> mezi **nejznámější spotřebitelské organizace patří:**

- SOS - Sdružení obrany spotřebitelů, o.s.
- Občanské sdružení spotřebitelů TEST
- Spotřebitel.cz
- 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)

Současná situace občanských spotřebitelských organizací je podrobně zpracována v praktické části diplomové práce.

2.7.4 Podpora činnosti a rozvoje spotřebitelských organizací

Touto problematikou se zabývá <http://www.businessinfo.cz/> a uvádí, že spotřebitelské organizace hrají v celkovém pojetí ochrany spotřebitele nezastupitelnou úlohu, proto je třeba pokračovat v podpoře rozvoje jejich aktivit a zefektivňování jejich činností, včetně vzdělávání jejich členů a představitelů.

Cílem podpory je zejména:

- integrace a zkvalitnění poradenské a informační služby poskytované spotřebitelům,
- zapojení do vzdělávací a osvětové činnosti, realizace hromadných kauz chránících zájmy spotřebitelů,
- zvýšení základny členů a podporovatelů spotřebitelských organizací,
- vylepšení schopnosti spotřebitelských organizací pomáhat spotřebitelům,
- sledovat nepoctivé obchodování a varovat spotřebitele,
- zastupovat zájmy spotřebitelů na národní i mezinárodní úrovni.

Přitom musí být, jak uvádí MPO dle <http://www.businessinfo.cz/>, na tyto spotřebitelské organizace kladeny základní požadavky vyplývající i z diskusí na evropské úrovni (vytvoření závazného etického kodexu spotřebitelských organizací),

zejména plná nezávislost na podnikatelských subjektech. Z dlouhodobého hlediska je nezbytné podporovat schopnost spotřebitelských organizací generovat vlastní zdroje, ať už z poskytování služeb spotřebitelům, členských příspěvků apod. či v návaznosti na zvažované legislativní úpravy (daňové asigance, podávání hromadných žalob o náhradu škody atd.).

2.7.5 Etický kodex občanských spotřebitelských organizací

Vznik Etického kodexu občanských spotřebitelských organizací iniciovalo v roce 2003 několik občanských sdružení spotřebitelů, která se dlouhodobě věnují ochraně práv a oprávněných zájmů spotřebitelů v České republice, popisuje <http://www.spotrebitele.info/>. Nezávislá sdružení spotřebitelů vyhlásila svůj Etický kodex 19. září 2003 kvůli stále intenzivnější snaze některých komerčních subjektů prosazovat své podnikatelské záměry a zájmy pod nálepkou nezávislých spotřebitelských iniciativ. Signatáři Etického kodexu jsou přesvědčeni, že přijatý dokument napomůže eliminovat tyto snahy. Veřejnost i média získávají díky Etickému kodexu jednoduchou pomůcku, jak si ověřit, zdali spotřebitelská organizace, která je oslovuje, je signatářem Etického kodexu, a deklaruje-li tímto způsobem svou nezávislost na podnikatelských subjektech či politickém vlivu.

Úkolem občanských spotřebitelských organizací je rovněž podle serveru [spotrebitele.info](http://www.spotrebitele.info) ochrana oprávněných zájmů a práv spotřebitelů, které vyplývají ze zákonů i dobrých mravů. Tento etický kodex spojuje občanské spotřebitelské organizace, aby mohly nezávisle, transparentně a odpovědně hájit a prosazovat základní práva spotřebitelů i jejich odpovědnost k udržitelné spotřebě. Signatáři tohoto etického kodexu za spotřebitele považují každého občana, který při poptávání zboží a služeb nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti.

3 METODIKA

Hlavním cílem této práce je provést průzkum znalostí spotřebitelů, pokud jde o nevládní organizace zabývající se ochranou spotřebitele a zároveň provést průzkum zájmu o členství v takových organizacích. Dílčími cíli je na základě analýzy dotazníkového šetření a zhodnocení stávající úrovně spotřebitelských organizací na českém trhu navrhnout možná opatření, která by vedla ke zlepšení současného stavu.

Za účelem detailního zkoumání byla zvolena pracovní hypotéza, že většina českých spotřebitelů nezná spotřebitelské organizace. O její pravdivosti či nepravdivosti bude vypovídat zhodnocení výstupů průzkumu známosti spotřebitelských organizací a jejich vnímání.

Metodický postup:

- souhrn předpisů – studium odborné literatury, webových stránek organizací, zákonů a právních norem
- provedení situační analýzy – konzultace s pracovníky spotřebitelských organizací a zpracování interních materiálů
- provedení srovnávací analýzy – zhodnocení současné situace v odvětví a porovnání základních aktivit jednotlivých organizací
- provedení primárního výzkumu – zpracování dotazníku
- návrh na opatření – vyhodnocení současného postavení spotřebitelských organizací na trhu, vyhodnocení srovnávací analýzy, dotazníku a odstranění zjištěných problémů.

Podklady k této práci byly čerpány na základě studia odborné literatury, zejména právních, legislativních a dalších norem upravujících problematiku ochrany spotřebitele, z materiálů získaných od spotřebitelských organizací a především

z webových stránek daných sdružení. Veškeré zdroje, ze kterých bylo čerpáno, jsou uvedeny v seznamu použité literatury. V praktické části jsou podrobně charakterizovány nejznámější spotřebitelské organizace v České republice a jsou sledovány jednotlivé činnosti těchto organizací.

K porovnání jednotlivých činností nevládních spotřebitelských organizací byla použita srovnávací analýza. V rámci srovnávací analýzy byly zkoumány nejznámější spotřebitelské organizace: SOS – Sdružení obrany spotřebitelů, o. s., Občanské sdružení TEST, Spotřebitel.cz a Sdružení českých spotřebitelů, o. s. (SČS). Data pro srovnávací analýzu byla získána studiem dokumentů spotřebitelských organizací, studiem stanov, statutů a interních dokumentů organizací, provedením a vyhodnocením rozhovorů s pracovníky nevládních spotřebitelských organizací a především studiem webových stránek a informačních materiálů jednotlivých nevládních spotřebitelských organizací.

Nejdůležitější aktivitou v průběhu zpracování práce bylo provedení primárního výzkumu: technikou výzkumu byl dotazník. Pro získání vzorku respondentů byl využit nahodilý výběr a sběr dat byl uskutečněn v okrese Benešov. Dále byl proveden rozbor dat získaných z dotazníkového šetření a po té byla získaná data převedena do elektronické podoby a z nich byly vytvořeny tabulky v programu MS Excel. Po té byly tabulky přeneseny do grafů, kde byly výsledky přehledně znázorněny. Dále byly při zpracování dotazníku použity kontingenční tabulky pro přehlednou vizualizaci vzájemného vztahu pohlaví respondentů a znalostí spotřebitelských organizací a dále vztahu místa bydliště respondentů a znalostí spotřebitelských organizací. Na základě těchto získaných údajů a informací byl dotazník vyhodnocen a byly sestaveny návrhy na odstranění zjištěných problémů.

3 CHARAKTERISTIKA NEJZNÁMĚJŠÍCH SPOTŘEBITELSKÝCH ORGANIZACÍ V ČR

4.1 SOS - Sdružení obrany spotřebitelů



Sdružení obrany spotřebitelů České republiky – SOS – bylo založeno a zaregistrováno Ministerstvem vnitra již 1. 2. 1993 jako Moravskoslezské spotřebitelské sdružení se sídlem v Ostravě a dle Horové, O., (2002) je asi největší spotřebitelskou organizací, působící na celém území České republiky. V zájmu celorepublikového rozšíření působnosti byl název v roce 1994 změněn na Sdružení obrany spotřebitelů. Dle serveru spotrebitele.info má SOS od roku 1999 sídlo v Praze a v současné době má své členy ve všech regionech ČR a provozuje Spotřebitelská informační centra již ve všech krajích.

Podle <http://www.spotrebitele.info/> SOS:

- **zapojuje občany do svých aktivit:** SOS je otevřené občanské sdružení. Vítá nové členy ze všech krajů České republiky, kteří chtějí aktivity SOS morálně podpořit podpisem Přístupové listiny SOS, anebo mají zájem se aktivně podílet na ochraně spotřebitele při realizaci projektů SOS.
- **poskytuje poradenskou činnost:** V Brně, Českých Budějovicích, Teplicích, Karlových Varech, Liberci, Olomouci, Ostravě - Bohumíně, Plzni, Praze, Svitavách, Týništi nad Orlicí, Zlíně, Děčíně, Albrechticích nad Orlicí a Hradci Králové již pracují Spotřebitelská informační centra SOS (dále SIC). Poradny SIC jsou prvním kontaktním místem pro spotřebitele, kteří se cítí poškozeni prodávajícím nebo dodavatelem. Nyní spotřebitelům slouží také několik výjezdních poraden. Poradci vysvětlují spotřebitelům jejich práva, nemohou však suplovat advokátní kanceláře. Od roku 1998 SOS provozuje také internetovou poradnu a od roku 2002 poradenskou linku SOS po telefonu.

- **šíří informace:** Od srpna 1993 vydává SOS vlastní časopis SOS magazín, dřívější název periodika byl Štít spotřebitele. SOS šíří také letáky, brožury, zákony s komentáři vlastních poradců, a též CD. Od roku 1998 provozuje internetový server pod názvem Svět spotřebitelů. Další informace spotřebitelům zprostředkovává prostřednictvím médií, ale i vlastních besed a přednášek.
- **spolupracuje mezinárodně:** SOS je od roku 2003 řádným členem mezinárodní organizace Consumers International, která zastřešuje na 260 spotřebitelských organizací ze 120 zemí světa, i evropské spotřebitelské organizace BEUC. V elektronických konferencích i osobní účasti zástupců SOS na mezinárodních seminářích, workshopech a kongresech se aktivně podílí na mezinárodní výměně zkušeností, v zájmu ochrany spotřebitelů v době globalizace trhu.

Horová, O. (2002) a servery businessinfo.cz a spotrebitele.info se shodují v tom, že SOS je nezávislá, nezisková a nepolitická organizace, která si klade **za cíl:** přispět prostřednictvím besed, spoluprací s médii, poradenskou činností k osvětě spotřebitele, aby se v podmínkách tržního hospodářství stal rovnoprávným účastníkem trhu, pomáhat spotřebitelům a hájit jejich zájmy, aktivně prosazovat spotřebitelská hlediska v rámci tvorby a schvalování zákonů, navazovat kontakty se státní správou, navazovat zahraniční kontakty s nevládními i vládními organizacemi na ochranu spotřebitelů.

Činnosti SOS dle <http://www.spotrebitele.info/>:

- poskytuje rady spotřebitelům
- vydává časopis „SOS MAGAZÍN“
- na adrese www.spotrebitele.info provozuje server „Svět spotřebitelů“
- vydává letáky, brožury a CD
- dává spotřebitelům možnost se sdružit
- připomínkuje připravované zákony
- usiluje o bezpečné výrobky a služby
- sleduje bezpečnost potravin
- podporuje spotřebitelské vzdělávání

- spolupracuje mezinárodně
- vnímá ochranu spotřebitele komplexně

Ve stanovách SOS (2007) je charakterizován **předmět činnosti**: Posláním SOS je zvyšovat schopnost spotřebitelů a prosazovat svá práva na trhu tím, že:

- a) hájí oprávněné zájmy spotřebitelů především v těch oblastech, kde jsou síly jednotlivce pro tuto ochranu nedostačující,
- b) usiluje o rovnoprávné postavení spotřebitelů na trhu,
- c) napomáhá k prosazování principů trvalé udržitelnosti a odpovědné spotřeby.

K dosažení těchto cílů SOS:

- a) ovlivňuje právní a technické normy ve prospěch spotřebitelů,
- b) vydává a šíří informace důležité pro orientaci subjektů na trhu ve spotřebitelských právech a ochraně spotřebitelů,
- c) realizuje projekty zkvalitňující ochranu spotřebitelů,
- d) realizuje celoživotní vzdělávání v oblasti ochrany spotřebitelů,
- e) eviduje a vhodným způsobem podporuje podnikatele, kteří vůči spotřebitelům postupují nejen podle zákonů, ale i dobrých mravů,
- f) napomáhá k odstraňování nedostatků na trhu,
- g) podává podněty dozorovým a dalším orgánům i předkládá návrhy na zahájení řízení u soudu ve věci ochrany práv spotřebitelů např. o zdržení se protiprávního jednání a vystupuje v těchto řízeních jako účastník,
- h) napomáhá k mimosoudnímu řešení sporů mezi spotřebiteli a podnikateli,
- i) konzultuje individuální problémy spotřebitelů,
- j) spolupracuje s dalšími organizacemi s podobnými cíli v ČR i zahraničí,
- k) vyvíjí další činnosti v oblasti ochrany spotřebitele,
- l) rozšiřuje svoji členskou základnu.

Internetové stránky serveru spotrebitel.info a stanovy SOS (2007) se zabývaly financováním a členstvím SOS a to následovně:

Financování SOS: 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 Ministerstva průmyslu a obchodu ČR pro kalendářní rok na základě jednotlivých projektů. Prostředky ke své činnosti dále získává z jiných dotací či grantů, z výnosů činností naplňujících cíle sdružení, z členských příspěvků, popř. jiných zdrojů.

Členství v SOS: SOS je otevřené sdružení, jehož členem se může stát každý spotřebitel. Sympatizujícím členem se stane na pět let fyzická osoba, která deklaruje svou morální podporu existenci či aktivitám SOS.

Přispívající člen

- a) přispívajícím členem se stane na dvanáct měsíců fyzická osoba dnem, kdy SOS od ní obdrží členský příspěvek,
- b) přispívající člen má právo na přístup k informacím z oblasti ochrany práv spotřebitelů a má právo volit a být volen po dvouletém členství v SOS,
- c) přispívající člen je povinen platit pravidelně členské příspěvky,
- d) pokud je přispívající člen v prodlení s placením členských příspěvků, stává se sympatizujícím členem.

Kolektivní členové

- a) kolektivním členem se může stát nezisková právnická osoba s výjimkou politických stran,
- b) kolektivní členství v SOS vzniká dnem schválení Republikového výboru na základě podání písemné přihlášky a zaplacení členského příspěvku, kolektivní člen má stejná práva a povinnosti jako člen s výjimkou práva být volen do orgánů SOS.

Čestní členové

- a) čestným členem se stane rozhodnutím Republikového výboru fyzická osoba, která se mimořádně zasloužila o rozvoj SOS a ochrany spotřebitelů,
- b) čestný člen má právo být informován o činnosti SOS a účastnit se Republikového

shromáždění a Krajského shromáždění s hlasem poradním,
c) čestné členství může být uděleno in memoriam.

Každý člen může své členství písemně zrušit. O zrušení členství může rozhodnout rovněž Republikový výbor, pokud člen jedná v rozporu se zájmy SOS. Proti tomuto rozhodnutí se člen může odvolat k Republikovému shromáždění. Do jeho rozhodnutí má pozastavené členství. Členství v SOS zaniká dnem zániku SOS.

Ve stanovách SOS (2007) jsou uváděny tyto Správní orgány SOS: Republikové shromáždění, Krajské shromáždění, Republikový výbor, Revizní komise a Výbor krajské organizace. V současné době však dle aktuálních Stanov SOS (2009) má sdružení tyto **správní orgány**:

- a) Republikové shromáždění
- b) Republikový výbor
- c) Výkonný ředitel
- d) Krajské organizace
- e) Revizor

4.1.1 Spotřebitelská informační centra (SIC)

Sdružení postupně zřizuje v celé České republice Spotřebitelská informační centra (SIC). Horová, O. (2002) píše o existenci SIC v 6 krajích. V současné době však dle serveru spotrebitele.info aktivně SIC pracují již ve 12 krajích: v Praze, Ostravě, Plzni, Brně, Českých Budějovicích, Teplicích, Karlových Varech, Liberci, Olomouci, Svitavách, Týništi nad Orlicí a ve Zlíně. Každé SIC shromažďuje informace zajímavé pro spotřebitele, vyřizuje osobní i telefonické dotazy spotřebitelů, radí nespokojeným spotřebitelům v případech, že se cítí poškozeni nebo znevýhodněni prodávajícím, avšak

v žádném případě nesupluje advokátní kanceláře, tzn. žádné centrum nemůže spotřebitele zastupovat v soudních sporech.

Obrázek 1: Přehled poraden pro spotřebitele



Zdroj: www.spotrebitele.info

Návštěvníci Spotřebitelských informačních center a dalších poraden pro spotřebitele mají možnost získat informační materiály, odborné brožury, SOS magazín či mohou konzultovat konkrétní spotřebitelský problém na kontaktních adresách a to v celé České republice. Školám a dalším zájemcům SIC poskytují SOS - Sborník metodických pokynů pro spotřebitelské testování a Průvodce 100 triků prodávajících.

4.2 Občanské sdružení spotřebitelů TEST



Jak uvádí server www.dtest.cz Sdružení spotřebitelů „Test“ – bylo založeno v roce 1992 v Praze 4 a v devadesátých letech bylo pravděpodobně nejvýznamnější spotřebitelskou organizací rozvíjející svoji činnost na celém území České republiky ve třech rovinách:

- 1) komparativní testování spotřebních výrobků – přibližně polovinu ze zveřejňovaných testů připravuje ve spolupráci se státními zkušebnami či akreditovanými laboratořemi, výsledky zveřejňuje ve svém časopise TEST,
- 2) vzdělávání – probíhá formou článků v časopise TEST tématicky zaměřených například na právní úpravu prodeje zboží v obchodech, zdravotní tematiku apod.,
- 3) právní pomoc – Sdružení poskytuje právní rady z oblasti ochrany spotřebitele každému, kdo se na něj obrátí, což bývají především spotřebitelé, ale také prodávající a dovozci.

Podle Vebera, J. (2007) je občanské sdružení časopisu TEST nejznámějším sdružením na ochranu spotřebitele v ČR. Tento měsíčník je dnes jediným odborně vedeným časopisem určeným k ochraně spotřebitele na trhu ČR. Časopis TEST uvádí srovnávací testy výrobků prodávaných na našem trhu (případně na trzích evropských), informuje spotřebitele o jeho právech a povinnostech, o platných zákonech, o postupech při reklamacích výrobků, podává informace o výživě, zdravém způsobu života, o výrobcích oceněných značkou CzechMade a nabízí přehled všech sdružení na ochranu spotřebitelů i kontakty na jednotlivé poradce občanských sdružení v různých místech Česka.

Jádrem časopisu jsou vlastní nezávislé testy jednotlivých okruhů výrobků, dále jsou zveřejňovány převzaté testy ze zahraničí – především z německého spotřebitelského časopisu „Stiftung Warentest“, v každém čísle je vždy alespoň jedno téma věnované zdravé výživě. Protože nákup vzorků pro testování výrobků a jejich testy jsou finančně velmi náročné, má časopis své sponzory a určitou částku rovněž získává ze státního rozpočtu.

Sdružení spotřebitelů „Test“ přibližuje práva kupujících (spotřebitelů) a naopak povinnosti prodávajících, radí, jak je aplikovat v běžném životě, na co si dávat pozor při reklamacích, upozorňuje na nové zákony, varuje před nekalými praktikami prodávajících i před klamavou reklamou, publikuje konkrétní příběhy ze života pro

ponaučení. Internetové stránky www.dtest.cz píší: ***kdo má informace, ten ví a kdo ví, ten se může chránit.***

Během své existence sdružení odhalilo více než 450 nebezpečných výrobků, které ohrožovaly zdraví dětí i dospělých. Detailním testům bylo podrobeno více než 7500 výrobků, jejichž výsledky ukazují úplně jinou pravdu, než jakou se spotřebitel dozví z reklamy.

TEST na svých internetových stránkách uvádí, že pracuje: **objektivně**, což znamená, že veškeré výrobky nakupuje jako běžní spotřebitelé, v běžné maloobchodní síti. Nepřijímá výrobky k testování od výrobců, tak jako komerční periodika. Tím je zajištěna objektivita výběru a výsledků. Časopis TEST vyhrál všechny soudní spory o pravdivost výsledků svých testů. Jejich objektivní testy uznává a podporuje Evropská komise. OSS TEST je jediná organizace v České republice splňující nejnáročnější kritéria pro zapojení do mezinárodních testů. Testy jsou zpracovány tak, aby byly srozumitelné pro průměrného spotřebitele. Test dále uvádí, že pracuje **nezávisle**, což znamená, že zkoušky výrobků se provádí ve zkušebnách a laboratořích v ČR i v zahraničí. Nezávislost zkušeben je zajištěna letitými zkušenostmi jejich i zahraničních partnerů, kteří patří mezi největší a nejstarší spotřebitelské organizace. Těmto testům důvěřují miliony spotřebitelů na celém světě. Výsledky testů respektují největší světoví výrobci. Testovací metodologie simuluje běžné použití výrobků v domácnosti. Komerční testy často jen zdůrazňují technické inovace, které nemusí být vůbec k užitku. Dále TEST uvádí, že pracuje **bez reklam**. Na svých internetových stránkách popisuje, že až polovina obsahu komerčních časopisů je tvořena reklamou. Valná část recenzí a testů je skrytá reklama. Časopis TEST nepřijímá žádné reklamní zakázky. Náklady na vydávání časopisu TEST a testování jsou hrazeny z prodeje časopisu a z veřejných zdrojů. Na rozdíl od komerčních médií nemohou inzerenti ovlivňovat výsledky našich testů. Výběr výrobků do testů probíhá nezávisle na výrobcích a dovozcích, výhradně na základě průzkumu trhu a přání spotřebitelů. Jediné zájmy, které TEST otevřeně hájí, jsou zájmy spotřebitelů.

4.3 Spotřebitel.cz



Občanské sdružení spotřebitel.cz vzniklo v roce 1998 pod názvem Spotřebitelský poradenský a informační servis SPIS a jako první v republice se zaměřilo na využívání internetu pro informování spotřebitele. Na konci roku 2005 bylo přejmenováno do jednodušeji zapamatovatelné podoby Spotřebitel.cz. V současné době sídlí v Praze a prostřednictvím internetových stránek www.spotrebitel.cz poskytuje cenné informace pro spotřebitele.

Horová, O. (2002) a server spotrebitel.cz uvádějí tyto cíle sdružení: prosazování a obhajoba zájmů a práv spotřebitelů, podpora evropské integrace, vytváření a posilování právního vědomí občanů v oblasti ochrany spotřebitele s využíváním všech možných forem včetně informační a sdělovací techniky. Činnost sdružení se zaměřuje zejména na:

- shromažďování informací o trhu, vývoji sortimentu, obchodní síti a podmínkách provozování činnosti na vnitřním trhu,
- trvalé působení na orgány a organizace zabezpečující funkci vnitřního trhu ke zlepšování podmínek ovlivňujících životní úroveň spotřebitele,
- přijímání stížností, podnětů a oznámení občanů a pomoc při vyřizování oprávněných stížností,
- zajišťování spotřebitelského informačního servisu, zejména elektronickou cestou,
- organizování výchovných a vzdělávacích aktivit v oblasti ochrany spotřebitele a v oblastech s problematikou souvisejících formou seminářů, symposií, kongresů apod.,
- podávání podnětů příslušným orgánům veřejné správy ve smyslu Zákona o ochraně spotřebitele,
- podávání podnětů zákonodárným orgánům, zejména v oblasti harmonizace práva České republiky s Evropskou unií,
- vykonávání právní a poradenské služby pro členy Sdružení a občany,

- vytvoření etického podnikatelského prostředí i zlepšení vzájemných vztahů mezi podnikateli a spotřebiteli,
- zvyšování jakosti výrobků a poskytovaných služeb,
- spolupráci s tuzemskými nevládními organizacemi,
- spolupráci s mezinárodními nevládními organizacemi.

Členství ve Sdružení je dobrovolné. Všichni členové Sdružení jsou si rovni. Členem Sdružení může být tuzemská nebo zahraniční fyzická osoba starší 18 let, tuzemská nebo zahraniční právnická osoba. Základní podmínkou členství je aktivní podíl na realizaci cílů Sdružení a plnění usnesení valné hromady.

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



Jak ve své publikaci uvádí Horová, O. (2002) toto spotřebitelské sdružení se sídlem v Praze bylo založeno jako první spotřebitelská organizace u nás již v roce 1990 pod názvem Sdružení československých spotřebitelů a až do roku 1998 nevyvíjelo téměř žádnou činnost

SČS od svého vzniku prodělalo celou řadu změn, které se týkaly jak samotné organizace, tak i změnou zaměření své činnosti a členské základny. V roce 2007 se dohodly Sdružení českých spotřebitelů a Sdružení ochrany spotřebitelů a pacientů, že spojí své síly a sloučí se v jedinou organizaci. Od 1.1.2008 tak existuje Sdružení českých spotřebitelů, o.s. (SČS), které rozšiřuje své aktivity o dosavadní působení svého partnera v regionech Královéhradeckém a Pardubickém.

Vizí strategie na roky 2005 - 2007 bylo rozvíjet SČS jako nezávislou spotřebitelskou organizaci přispívající k hájení zájmů spotřebitelů v rámci vnitřního trhu EU po celé ČR

a transparentně se profilující v konkurenci dalších občanských organizací, ale též v možné, efektivní spolupráci s nimi, vůči spotřebitelům, orgánům státní správy, hospodářským subjektům (výroba, obchod, prodej - a to jednotlivě či zejména jejich svazy), médiím i vůči evropským a mezinárodním institucím a subjektům. SČS chce i nadále přispívat ke zvyšování právního vědomí a informovanosti spotřebitelů, preventivně působit při zlepšování vztahů mezi poskytovateli služeb a spotřebiteli, i napomáhat radou či konkrétní pomocí při řešení spotřebitelských sporů, uvádí server rychnov-city.cz.

Základním posláním SČS dle internetových stránek www.konzument.cz je:

- hájit oprávněné zájmy a práva spotřebitelů na vnitřním trhu,
- trvale působit ve spolupráci s kontrolními a dozorovými orgány a ostatními organizacemi vhodnými formami na zvyšování jakosti výrobků a služeb spotřebitelům,
- spolupracovat s mezinárodními organizacemi pro ochranu zájmu spotřebitelů,
- spolupracovat na tvorbě právních předpisů zaměřených na ochranu spotřebitele,
- uzavírat smlouvy a dohody o spolupráci s orgány, organizacemi a občanskými sdruženími v rozsahu potřebném pro činnost Sdružení.

Server konzument.cz se také zabýval publikační činností SČS: sdružení vydává dvě řady tiskovin. Obsažnější, podrobnější a odbornější pohled nabízí v edici Průvodce spotřebitele. Formou občasníku SČS vydává v novinovém formátu KonzumentTest, v němž jsou podány informace v subtilnější formě. SČS vydává i odborně zaměřené výstupy formou studií a analýz.

4.5 Centrum spotřebitelsko-podnikatelských vztahů a ochrany spotřebitele Třebíč



Centrum spotřebitelsko-podnikatelských vztahů a ochrany spotřebitele Třebíč (CSPV) bylo založeno v roce 1992 přednostou okresního úřadu v Třebíči nejen pro spotřebitele, ale převážně pro podnikatele a zabývalo se spotřebitelskými problémy pouze okrajově. V současné době se snaží zaměřovat na problematiku jak z hlediska spotřebitele, tak i z hlediska podnikatele a ročně zprostředkovává řešení asi jednoho tisíce spotřebitelských sporů, to uvádí Horová, O. (2002).

V současnosti dle interních materiálů CSPV občanské sdružení zaměřuje svou činnost především na výchovnou a metodickou pomoc a poradenství zaměřuje na konkrétní případy. Ročně zprostředkovává řešení přibližně 600 spotřebitelských sporů. Mezi další aktivity patří především různé školicí programy, semináře a zajišťování poradenských center pro spotřebitele i podnikatele.

4.6 Asociace občanských poraden



Asociace občanských poraden na svých internetových stránkách www.obcanskeporadny.cz se charakterizuje jako nástupnická organizace Sdružení pro vybudování sítě občanských poraden, které bylo založené v roce 1997 a změnilo název na Asociaci občanských poraden (AOP) v roce 1998. Zakládajícími občanskými poradnami byly Děčín, Havířov, Praha Jižní Město a Brno. Nyní AOP sdružuje 39 občanských poraden v 56 místech ČR, které ročně zodpoví téměř na 50 tisíc dotazů.

AOP byla zřízena pro rozvoj sítě občanských poraden. Občanské poradny poskytují nezávislé, odborné, nestranné a bezplatné sociálně odborné poradenství v 18 právních oblastech a upozorňují příslušné státní a místní orgány na nedostatky legislativy a na neřešené problémy občanů.

Server *obcanskeporadny.cz* uvádí těchto 18 oblastí občanského poradenství: sociální dávky, sociální pomoc, pojištění, pracovně právní vztahy a zaměstnanost, bydlení, rodina a mezilidské vztahy, majetkoprávní vztahy a náhrada škody, finanční a rozpočtová problematika, zdravotnictví, školství a vzdělávání, ekologie, právo životního prostředí, ochrana spotřebitele, základy práva ČR, právní systém EU, občanské soudní řízení, veřejná správa, trestní právo a ústavní právo.

Cílovou skupinou občanských poraden jsou občané v obtížné životní situaci. Občanské poradny zpravidla pomáhají zranitelnějším skupinám populace, jako jsou osamělí rodiče, nezaměstnaní, lidé žijící na hranici existenčního minima a národnostní menšiny. Služby občanského poradenství však stále více využívají i občané s nadprůměrnými příjmy i nadprůměrného vzdělání.

Cílem občanských poraden, jak uvádí server *obcanskeporadny.cz*, je poskytovat co nejvyšší úroveň sociálně odborného poradenství, klienti jsou však podporováni k samostatnému jednání, aby se na práci občanských poraden nestali závislími. Poskytnutá rada musí být nestranná a neutrální (bez hodnocení) a musí být podána s ohledem na klientovu situaci. Občanské poradny vždy respektují klienta a jeho rozhodnutí, jak dále jednat.

4.7 Sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele



Předmět činnosti Sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele (dále jen SBPOS) charakterizuje závěrečná zpráva SBPOS, 2005 a to následovně:

- prosazování a obhajování práv a požadavků spotřebitelů vůči orgánům státu a podnikatelským subjektům,
- zjišťování spotřebitelského informačního servisu, zejména vydáváním periodika Gurmet Magazín (i elektronickou formou),
- vykonávání právní a poradenské služby pro členy sdružení,
- pomoc při vyřizování oprávněných stížností spotřebitelů,
- podávání podnětů příslušným orgánům veřejné správy ve smyslu zákona o ochraně spotřebitele,
- spolupráce s mezinárodními nevládními organizacemi na ochranu spotřebitele.

Nevládní organizace SBPOS je členem: Spotřebitelského poradního výboru při MPO ČR, Pracovní skupiny pro komunikaci se spotřebiteli při MZe ČR, Evropské spotřebitelské organizace ASECO Brusel.

Činnost SBPOS v oblasti ochrany spotřebitele byla v letech 2006 - 2008 utlumena. Sdružení se věnovalo především spolupráci na realizaci projektu financovaného z prostředků Evropského sociálního fondu s názvem "Centrum pro podporu konkurenceschopnosti v biomedicínských technologiích", což umožnilo získat řadu cenných zkušeností při využívání prostředků z evropských fondů. S obnovením činnosti SBPOS v oblasti ochrany spotřebitele, a to na úseku spotřebitelského vzdělávání, Sdružení počítá ve druhé polovině roku 2009 (Mamula, P., 2006).

4.8 Síť ekologických poraden ČR (STEP)



Síť ekologických poraden České republiky (STEP) dle serveru kosenka.cz byla založena v září 1997 jako občanské sdružení subjektů zabývajících se ekologickým poradenstvím. V současné době jsou členy ekologické poradny: Calla (České Budějovice), Ekologické centrum Most pro Krušnohoří (Most a Kralupy nad Vltavou), Ekologický právní servis (Brno), Hnutí Duha Olomouc, ZO ČSOP Vlašim, Sdružení Krajina (Žďár nad Sázavou), Rosa (České Budějovice), ČSOP Valašské Meziříčí, Středisko ekologické výchovy a etiky Rýchory SEVER (Horní Maršov, Hradec Králové, Litoměřice), Vzdělávací a informační středisko Bílé Karpaty (Veselí nad Moravou), Vita (Ostrava), ZO ČSOP Centaurea (Uherský Brod), ZO ČSOP Kosenka (Valašské Klobouky), ZO ČSOP Veronica (Brno a Hostětín), Ekocentrum Brno, Ekoinfocentrum Jihlava, Arnika (Praha, Děčín, Jihlava, Ostrava, České Budějovice), Sluňákov - Centrum ekologických aktivit (Horka nad Moravou) .

Jak uvádí server ekoporadna.cz, ekologické poradenství si klade za cíl zpřístupňovat občanům objektivní a všestranné informace o životním prostředí, o ekologických problémech a jejich řešeních, o výrobcích a jejich vlivu na životní prostředí. Ekologické poradenství se tak podílí na vytváření ekologického povědomí obyvatelstva a budování občanských struktur, které působí jako protiváha jednostranným politickým či ekonomickým rozhodnutím.

Poslání a cíle sdružení jsou tedy dle serveru kosenka.cz následující:

- prosazovat preventivní ochranu životního prostředí jako princip při rozhodování jednotlivých občanů, orgánů státní správy a samosprávy i podnikatelské sféry,
- podporovat vzájemnou spolupráci, výměnu zkušeností a informací svých členů v oblasti ekologického poradenství, napomáhat udržování pospolitosti a poskytování vzájemné podpory mezi členy STEP,

- podílet se na definování a prosazování ekologického poradenství jako profese, pečovat a dbát o kvalitu činnosti a důvěryhodnost svých členů a pečovat o jejich odborný růst a informovanost,
- pomáhat dalším organizacím vybudovat a zdokonalit jejich zázemí a vyškolit jejich pracovníky tak, aby mohli kvalifikovaně poskytovat ekologické poradenství.

Internetové stránky www.kosenka.cz píše, že STEP využívá metodu systémového poradenství, která podle intenzity kontaktu s klientem vymezuje jednotlivé typy poradenství:

- zprostředkování (odkázání klienta na jiného odborníka z nabídky služeb)
- poskytnutí informací (v podobě písemných podkladů, brožur, letáčků, literatury, přednášek,...)
- posudek (písemná analýza a zhodnocení problémů klienta většinou s doporučením ekologicky vhodného jednání)
- odborné a procesní poradenství (poradna je přímým partnerem projektu: dává podněty, účastní se akcí,...)
- management na dobu určitou (dočasné převzetí odpovědnosti za realizaci určitého projektu).

Samotné projekty jednotlivých poraden zasahují do řady oblastí péče o životní prostředí. Projekty "městských" poraden se velmi často zabývají prevencí vzniku odpadů, šetřením vody a energie, spotřebitelským poradenstvím, poradny "venkovského typu" věnují pozornost podpoře trvale udržitelného využívání krajiny a podpoře ekologického zemědělství.

Síť ekologických poraden ČR - STEP je členem Evropské asociace ekologických poradců - EcoCounselling Europe.

4.9 Spotřebitelský poradní výbor

Výše zmíněné organizace tvoří tzv. Spotřebitelský poradní výbor. Jak popisují interní materiály Ministerstva průmyslu a obchodu, Spotřebitelský poradní výbor vznikl v roce 2000 a představuje platformu pro dialog mezi vládou České republiky, resp. Ministerstvem průmyslu a obchodu a nezávislým spotřebitelským hnutím. Horová, O. (2002) podobně uvádí, že tvoří dialog mezi občanskými spotřebitelskými organizacemi, zastupujícími zájmy občanů při řešení spotřebitelské problematiky a ochrany spotřebitelů v České republice.

Výbor byl zřízen Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR pro posílení vlivu občanských spotřebitelských organizací na vnitřním trhu, nemá právní subjektivitu a jeho závěry a usnesení mají charakter doporučení a signálních informací pro vládu České republiky. Činnost Výboru financuje a administrativně zabezpečuje ministerstvo, členství občanských spotřebitelských organizací ve Výboru je dobrovolné.

Hlavní náplní činnosti Výboru je:

- působit v rámci dialogu mezi vládou a občanskými spotřebitelskými organizacemi jako stabilní a kvalifikovaný poradní sbor, který zastupuje zájmy spotřebitelů,
- podílet se na vytváření účinných mechanismů právní ochrany spotřebitelů, které jim umožní efektivně uplatňovat jejich práva,
- podílet se na vytváření informačních a vzdělávacích programů pro zvyšování spotřebitelského uvědomění občanů,
- pomáhat a podporovat spotřebitelským organizacím v rozvoji atd.

Výbor rovněž sleduje aktuální stav přípravy a projednávání legislativních návrhů v oblasti ochrany spotřebitele, zpracovává a předkládá návrhy na legislativní a další opatření, směřující k prohlubování ochrany spotřebitelů v České republice.

5 VLASTNÍ PRÁCE

5.1 Srovnávací analýza jednotlivých činností nejznámějších nevládních spotřebitelských organizací

Cílem srovnávací analýzy bylo porovnání jednotlivých činností čtyř nejznámějších nevládních organizací v oblasti ochrany spotřebitele. V rámci srovnávací analýzy byly zkoumány tyto organizace: SOS – Sdružení obrany spotřebitelů, o. s., Občanské sdružení TEST, Spotřebitel.cz a Sdružení českých spotřebitelů, o. s. (SČS).

Data pro srovnávací analýzu byla získána:

- studiem dokumentů spotřebitelských organizací,
- studiem stanov, statutů a interních dokumentů organizací,
- provedením a vyhodnocením rozhovorů s pracovníky nevládních spotřebitelských organizací,
- a především studiem webových stránek a informačních materiálů jednotlivých nevládních spotřebitelských organizací.

Přestože v případě občanských sdružení, kterými jsou i nevládní spotřebitelské organizace, nejde o typicky konkurenční prostředí, je užitečné provést srovnávací analýzu jednotlivých aktivit a činností organizací. Pro tuto analýzu jsem vybrala několik aktivit, které patří mezi základní činnosti všech zkoumaných spotřebitelských organizací.

Porovnávala jsem tedy úroveň hlavních činností občanských sdružení mezi čtyřmi významnými spotřebitelskými organizacemi na českém trhu. Základní aktivity, které organizace provozují, jsou: poradenská činnost, internetové, telefonické a osobní

poradenství, vydávání tištěného časopisu, internetového časopisu, letáků, brožur, CD a ostatních materiálů, provozování internetového serveru, spolupráce s médii, mezinárodní spolupráce, zapojení organizací do mezinárodních testů, testování různých výrobků a v neposlední řadě zastupování zájmů spotřebitelů vůči podnikatelům.

Tabulka 2: Zapojení nejznámějších spotřebitelských organizací do jednotlivých činností

ČINNOSTI OBČANSKÝCH SDRUŽENÍ	SOS	TEST	SPOTŘE- BITEL.CZ	SČS
Poradenská činnost	***	*	**	**
Internetové poradenství	***		**	***
Telefonické poradenství	***	*	*	*
Osobní poradenství	***			*
Vydání tištěného časopisu	**	***		*
Vydání letáků, brožur, CD, ostatní materiály	***		*	***
Vydání internetového časopisu			**	
Podpora spotřebitelského vzdělávání	***	**	**	*
Provoz internetového serveru	***	***	***	***
Spolupráce s médii (tiskové zprávy)	***	***		*
Mezinárodní spolupráce	**	**		*
Zapojení do mezinárodních testů	**	***	*	
Testování výrobků		***	*	
Zastupování zájmů spotřebitelů vůči podnikatelům	***			

Zdroj: Vlastní výzkum

Jak je zřejmé z tabulky 2, v řadě oblastí dochází k významnému překrývání aktivit nevládních spotřebitelských organizací. V tabulce výše je uvedena prostřednictvím jednoho až třech znamének hvězdičky (*) intenzita a úspěšnost příslušné aktivity. Toto

hodnocení vychází z dostupných informací zveřejněných například na internetových stránkách jednotlivých organizací a z rozhovorů s pracovníky jednotlivých sdružení.

Z přehledu činností (viz tabulka 2) je jasné, že v uvedených činnostech je nejvíce aktivní nevládní spotřebitelská organizace SOS, Sdružení obrany spotřebitelů. Svou činnost rozvíjí ve všech vyjmenovaných oblastech kromě vydávání internetového časopisu a nevěnuje se aktivitě testování výrobků. Naopak v této činnosti je velmi úspěšné občanské sdružení spotřebitelů TEST, které periodicky publikuje od roku 1992 každý měsíc testy výrobků na stránkách svého časopisu TEST.

Občanské sdružení spotřebitelů TEST je v uvedených činnostech celkem dobře ohodnoceno, ovšem v porovnání s ostatními spotřebitelskými organizacemi zaostává v internetovém a osobním poradenství. TEST se zaměřuje na několik málo činností, kterým se věnuje intenzivně a do ostatních aktivit se moc nezapojuje. Naopak občanské sdružení Spotřebitel.cz se zapojuje do více aktivit, ve kterých svou činnost moc nerozvíjí. Z toho vyplývá, že je sdružení Spotřebitel.cz ohodnoceno znaménkem ve většině aktivit, ovšem jen malým stupněm intenzity.

Při porovnání Sdružení českých spotřebitelů (SČS) a sdružení Spotřebitel.cz je v zapojení do jednotlivých činností lépe ohodnoceno SČS. Rovněž jako Spotřebitel.cz je SČS aktivní v několika oblastech, ovšem ne vždy v dostatečné intenzitě. Mezi hlavní činnosti Sdružení českých spotřebitelů patří internetové poradenství, provoz internetového serveru a vydávání letáků, brožur, CD a ostatních materiálů.

5.2 Stávající situace v oblasti nevládních spotřebitelských organizací v České republice

Spotřebitelské organizace působí v České republice teprve několik let. Avšak tato oblast se v současné době relativně rychle vyvíjí. Proto jsem se rozhodla stručně shrnout současnou situaci nevládních spotřebitelských organizací a zjistit tak jejich skutečné postavení přibližně po dvaceti letech působení na českém trhu.

V České republice v oblasti ochrany spotřebitele v současné době působí řada nestátních neziskových organizací, které se zabývají zajišťováním poradenské a informační činnosti, realizují výchovně vzdělávací akce pro žáky, studenty i pro dospělé, vydávají časopisy se spotřebitelskou tematikou a další tiskoviny. Spolupracují rovněž s podnikatelskými subjekty zvláště pak při vytváření podmínek pro prevenci a řešení případných sporů. Důležitá je rovněž spolupráce s mezinárodními spotřebitelskými organizacemi a dále spolupráce v oblasti normalizace.

Význam spotřebitelských organizací postupně roste díky zkvalitňování a profesionalizaci jejich práce. V současné době je již pravidlem, že významnější organizace zaměstnávají či externě spolupracují s právníky specializujícími se na spotřebitelskou problematiku. V důsledku toho se zvedá i úroveň poskytovaných spotřebitelských rad nebo publikovaných osvětových materiálů. Význam organizací roste také díky jejich větší popularizaci v médiích a tedy znalosti spotřebitelů o jejich náplni a možnostech pomoci jim při řešení jejich problémů.

Důležitým subjektem v oblasti spotřebitelských organizací je **Ministerstvo průmyslu a obchodu**. MPO podporuje konkrétní činnosti nestátních neziskových organizací působících v dané oblasti v rámci své dotační politiky. Každoročně je vyhlášováno výběrové dotační řízení, přičemž jsou podporovány především ty projekty, které mají dopad na širokou spotřebitelskou veřejnost. Bez této podpory by většina těchto projektů byla nerealizovatelná, případně by se uskutečňovala jen ve velmi

omezené podobě. V roce 1998 na oblast ochrany spotřebitele byla určena částka 5 milionů Kč, poté postupně vzrostla na úroveň 20 až 21 milionů Kč a pro rok 2009 poklesla v důsledku úsporných opatření na 15 milionů Kč.

Rozšiřuje se i **spektrum realizovaných aktivit**, většinou s dotačním příspěvkem státu ve výši cca 70 % celkových nákladů. Např. sdružení Generation Europe ve spolupráci s příslušným generálním ředitelstvím Evropské komise se podílí na přípravě a distribuci vzdělávacích materiálů pro studenty středních škol včetně metodické příručky pro učitele a ilustrovaného diáře s poutavými tématy. Významnou aktivitou je od roku 2008 i zapojení Sdružení obrany spotřebitelů a Sdružení českých spotřebitelů do realizace pilotního projektu mimosoudního řešení spotřebitelských sporů (tzv. ADR), který byl připraven Ministerstvem průmyslu a obchodu, Hospodářskou komorou ČR, Asociací mediátorů a dalšími partnery. Poradny těchto sdružení slouží jako kontaktní místa, na která se spotřebitelé, ale i podnikatelé, mohou obracet se svými problémy, přičemž jejich řešení cestou mediace či následného rozhodčího řízení je ve srovnání se soudním řešením Sdružení rychlejší a levnější (na mediaci finančně participuje stát).

U spotřebitelských organizací poměrně úspěšně roste jejich odborné personální složení, na druhou stranu však jen pomalu narůstá jejich **členská základna**. Členská základna hraje u neziskové organizace velice významnou roli z hlediska její udržitelnosti, ale i z pohledu propagace, protože pozitivní reference členů mohou být pro neziskovou organizaci bez významných prostředků jedním z nejefektivnějších způsobů propagace. I v poměru k počtu obyvatel je členská základna výrazně nižší, než je tomu např. v Německu či ve Velké Británii. Důvodem nemůže být ani platba členských příspěvků, která je spíše v symbolické výši, a pravděpodobně ani jiné členské povinnosti. Spíše jde o obecný nezájem o zapojování do veřejných aktivit a dobrovolných spolků. Ve spotřebitelských organizacích je zapojeno zhruba 11 tisíc občanů, z toho zhruba 10 tisíc ve Sdružení obrany spotřebitelů. Koncem devadesátých let měla členská základna zhruba 3 tisíce členů.

5.3 Průzkum znalostí spotřebitelů o nevládních spotřebitelských organizacích

V hlavním úseku praktické části bylo prováděno dotazníkové šetření, kde bylo mým cílem zjistit informovanost spotřebitelů o tématu ochrany spotřebitele. Především průzkum znalostí spotřebitelů o nevládních organizacích zabývajících se ochranou spotřebitele a průzkum zájmu o členství v takových organizacích. Průzkum jsem prováděla pomocí dotazníku v březnu roku 2009. Pro získání vzorku respondentů byl využit nahodilý výběr.

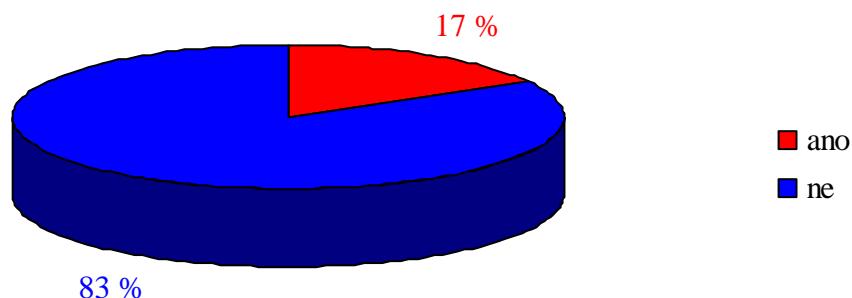
Dotazník vyplnilo 200 respondentů a je rozdělen na dvě hlavní části. První část dotazníku je zaměřena na oblast ochrany spotřebitele, kde jsou otázky koncipovány tak aby se šetřením zjistilo, zda mají spotřebitelé přehled o spotřebitelských organizacích a ochraně spotřebitele. Druhá část dotazníku vypovídá o základních demografických údajích o respondentech, konkrétně jakého jsou pohlaví, jejich věk, místo bydliště a jejich současná profese.

Výsledky jsou zpracovány do tabulek uváděných v příloze 1 a grafů, které jsou zobrazovány vždy pod konkrétní otázkou.

Otázka 1: Myslíte si, že je ochrana spotřebitele na českém trhu dostatečná?

První otázka je stanovena tak, aby upoutala pozornost respondenta a vyvolala v něm zájem o danou problematiku. Účelem této otázky bylo zjistit názory spotřebitelů týkající se problematiky ochrany spotřebitele na českém trhu. Zda jsou dotazovaní spokojeni s touto oblastí. Pokud odpověděl někdo záporně, byl vyzván k vyplnění následující otázky: v čem spatřuje největší problém? Získané údaje jsou obsaženy v tabulce 5 a tabulce 6, které jsou uvedeny v příloze 1 a procentuelně jsou znázorněny v grafu 1 a grafu 2.

Graf 1: Spokojenost s ochranou spotřebitele v ČR



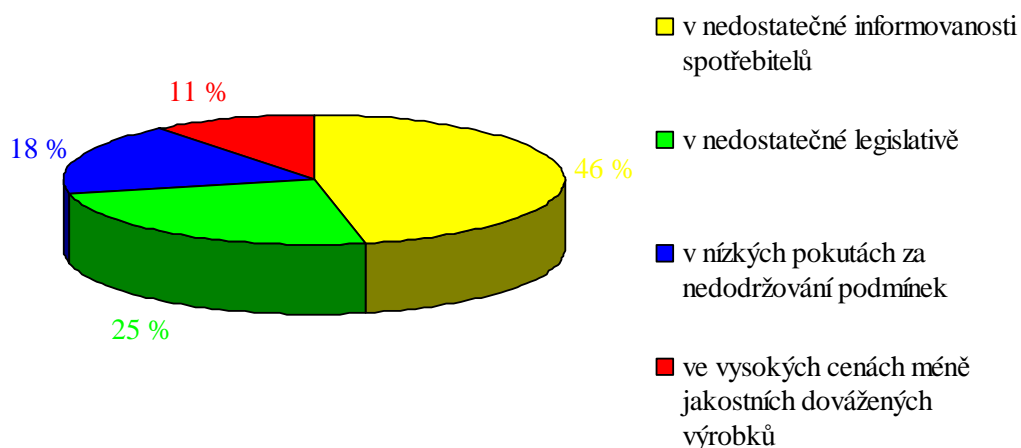
Zdroj: Vlastní výzkum

Na otázku, zda si respondenti myslí, že je ochrana spotřebitele na českém trhu dostatečná, odpověděli všichni dotazovaní, tedy 200 respondentů. Pouze 17 % respondentů je spokojeno s oblastí ochrany spotřebitele a považuje tedy ochranu spotřebitele v České republice za dostatečnou. 83 % dotázaných se domnívá, že ochrana spotřebitele na českém trhu není dostatečná.

Otázka 2: Pokud ne, v čem spatřujete největší problém?

Jak je znatelné z grafu 1, 83 % dotázaných není spokojeno s oblastí ochrany spotřebitele na českém trhu, tudíž bylo vyzváno k zodpovězení další otázky a to: v čem spatřuje největší problém? Dotazovaný si mohl vybrat z následujících možností: v nedostatečné informovanosti spotřebitelů, v nedostatečné legislativě, v nízkých pokutách za nedodržování podmínek a ve vysokých cenách méně jakostních dovážených výrobků. Kdo považoval nedostatky ochrany spotřebitele v různých oblastech, mohl zakřížkovat více možností.

Graf 2: Problémy s ochranou spotřebitele v ČR



Zdroj: Vlastní výzkum

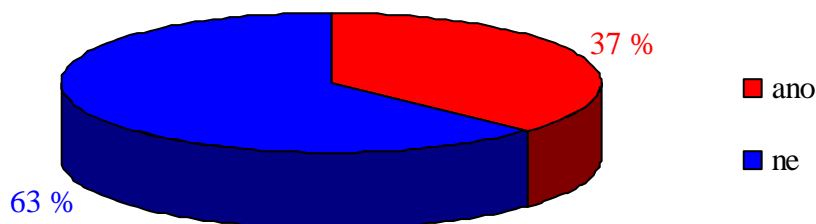
V této otázce bylo možno označit více odpovědí. 200 respondentů označilo celkem 218 odpovědí, jak je uvedeno v tabulce 6 v příloze 1. Nejčastěji respondenti vidí na českém trhu problém v nedostatečné informovanosti spotřebitelů, o tom vypovídá 46 % zakřížkovaných odpovědí, dále v nedostatečné legislativě (25 %), v nízkých pokutách za nedodržování podmínek (18 %) a jako nejmenší nedostatek ochrany spotřebitele respondenti považují vysoké ceny méně jakostních dovážených výrobků (11 %).

Otázka 3: Znáte nějaké nevládní organizace působící v oblasti ochrany spotřebitele?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda respondenti znají nějaké nevládní organizace působící v oblasti ochrany spotřebitele. Tento dotaz zodpovědělo 200 respondentů. Více jak polovina respondentů odpovídala, že nezná žádnou spotřebitelskou organizaci, dotazovaní si nevzpomněli ani na žádnou zkratku organizace, nenaznačili ani část názvu

nějakého sdružení. Naopak znalost nevládních spotřebitelských organizací uvádí jen třetina respondentů.

Graf 3: Znalost nevládních spotřebitelských organizací



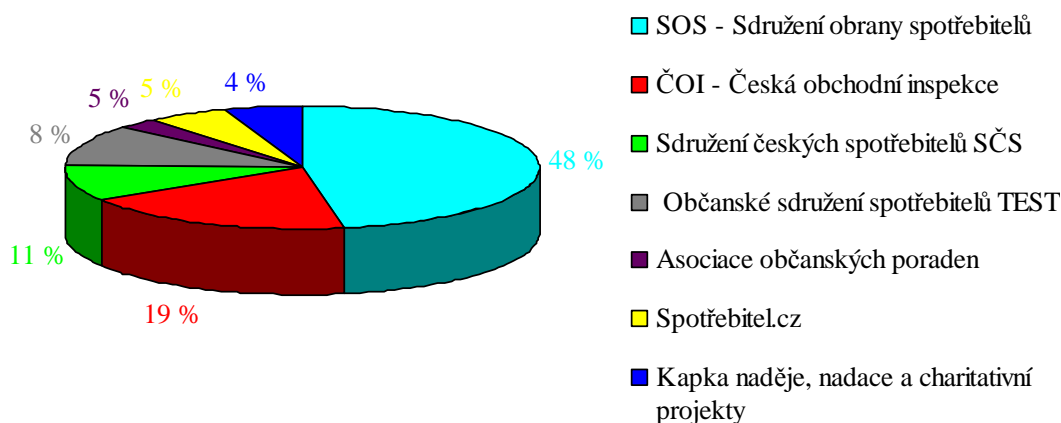
Zdroj: Vlastní výzkum

Jak je vidět v grafu 3, 63 % respondentů nezná žádnou spotřebitelskou organizaci a přehled o nevládních spotřebitelských organizacích má pouze 37 % dotázaných. Řada respondentů však mezi nevládní spotřebitelské organizace řadí i další subjekty, které spotřebitelskými organizacemi nejsou. Nerozlišování od státních dozorových organizací (Česká obchodní inspekce) je ještě velmi dobře pochopitelné. Ovšem zařazování různých charit a nadací, či humanitárních nadací (např. Kapka naděje), ukazují, že pro některé spotřebitele jsou spotřebitelské organizace nejasným pojmem a bude stát ještě významné úsilí vysvětlit spotřebitelům jejich úlohu a odlišit je od dalších subjektů.

Z celého výběrového vzorku 200 respondentů pouze šestina dotázaných má povědomí o Sdružení obrany spotřebitelů. Mezi nejčastějšími odpověďmi nevládních spotřebitelských organizací se objevuje zkratka Sdružení obrany spotřebitelů - SOS, tu uvedlo 4 % ze všech dotazovaných. Jeho celý název, Sdružení obrany spotřebitelů, uvedlo pouze 2 % ze všech respondentů a dalších 12 % si ho zapamatovalo nepřesně či neúplně.

Další nejčastěji uváděné nevládní spotřebitelské organizace jsou: ČOI – tu uvedla patnáctina dotázaných, TEST, Sdružení českých spotřebitelů, Spotřebitel.cz, Asociace občanských poraden, a našly se i takové odpovědi jako Kapka naděje, nadace či charitativní projekty (bez upřesnění).

Graf 4: Přehled znalostí respondentů o konkrétních spotřebitelských organizacích



Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu 4 je patrné, že nejčastějšími odpověďmi respondentů, kteří se domnívají, že znají nějakou spotřebitelskou organizaci, je různý tvar názvu Sdružení obrany spotřebitelů. Takto odpovědělo 48 % spotřebitelů. Konkrétní údaje jsou uvedeny v tabulce 7, která je uvedena v příloze 1. Jsou zde zahrnuty zcela přesné názvy SOS, zkratky, ale i zkomoleniny a neúplné označení. Pouze sedmina dotazovaných (odpovídajících, že znají nějakou spotřebitelskou organizaci) uvedlo správný název či zkratku – SOS, Sdružení obrany spotřebitelů, konkrétně 11 respondentů.

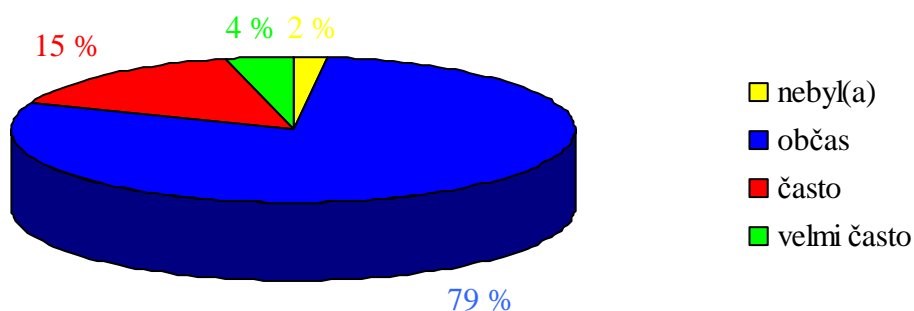
Jak je vidět v grafu 4, poměrnou část zaujímá Česká obchodní inspekce, to znamená, že 19 % respondentů chybně zařazuje ČOI mezi nevládní spotřebitelské organizace. O 6 % méně respondentů uvedlo jako nevládní spotřebitelskou organizaci Sdružení českých spotřebitelů – konkrétně 7 respondentů, 8 % dotazovaných jmenovalo sdružení

spotřebitelů TEST, 5 % dotazovaných si vzpomnělo na Asociaci občanských poraden, rovněž 5 % respondentů uvedlo občanské sdružení Spotřebitel.cz a 4 % dotazovaných chybně zařadilo mezi spotřebitelské organizace charitativní projekty a nadace jako například Kapka naděje.

Otázka 4: Byl(a) jste v posledních 5 letech nespokojen(a) s kvalitou nakoupeného zboží nebo služby?

V této otázce respondenti měli odpovědět, zda se v posledních pěti letech setkali se špatnou kvalitou nakoupeného zboží či služby neodpovídající ceně. Je jasné, že každý jednotlivec má na kvalitu zboží a služeb jiné nároky a chápe a vnímá ji odlišným způsobem. Ovšem cílem této otázky bylo zjistit, jak často jsou spotřebitelé nespokojeni s kvalitou nějakého zboží či služby. Na otázku odpověděli všichni dotazovaní, tedy opět 200 respondentů. Pro přehlednost názorů jsou výsledky znázorněny níže v grafu 5 a v tabulce 8 (viz příloha 1).

Graf 5: Spokojenost s kvalitou nakoupeného zboží nebo služby



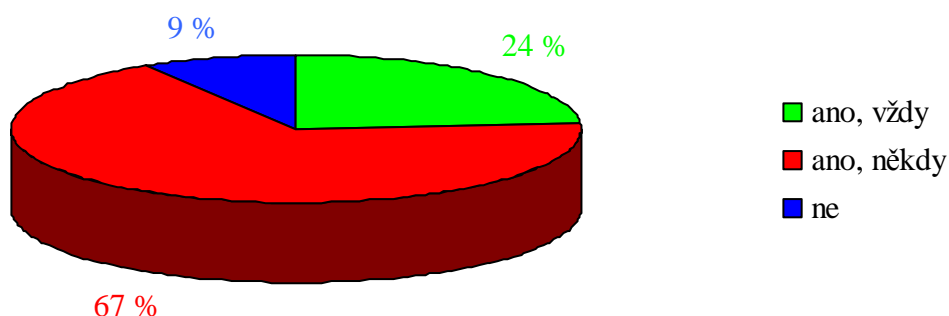
Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu 5 je jasné, že tři čtvrtiny dotazovaných bylo v posledních pěti letech občas nespokojeno s kvalitou nakoupeného zboží nebo služby. To znamená, že 158 respondentů odpovědělo, že se se špatnou kvalitou zboží či služby setkávají občas (viz tabulka 6 v příloze 1). 15 % respondentů uvedlo, že se se špatnou kvalitou zboží setkávají často, takto odpovědělo 30 dotazovaných. Velmi často se setkává se špatnou kvalitou zboží 4 % spotřebitelů a pouze 2 % respondentů v posledních pěti letech s kvalitou zboží a služeb nespokojena nebyla.

Otázka 5: Reklamoval(a) jste takové zboží nebo službu?

Pokud se respondent setkal se špatnou kvalitou nakoupeného zboží nebo služby, v následující otázce se mohl vyjádřit k reklamaci takového zboží. K tomuto dotazu se vyjádřilo 200 respondentů. Účelem této otázky bylo zjistit, jestli se spotřebitelé v takovémto případě vždy snaží uplatnit reklamaci, nebo pouze někdy reklamují nekvalitní nakoupené zboží či reklamaci nevyužívají vůbec.

Graf 6: Reklamace nakoupeného zboží nebo služby



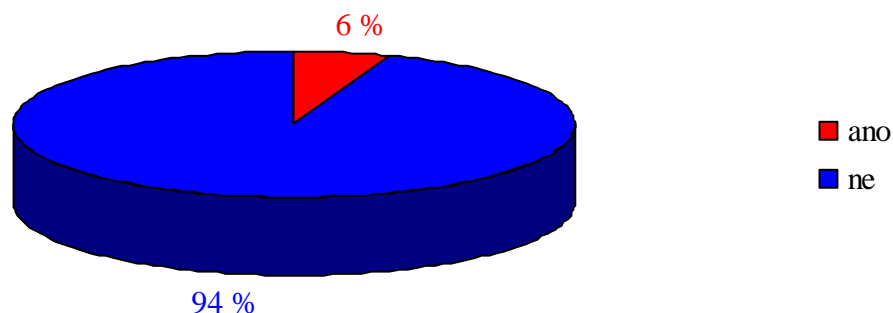
Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu 6, který vyplývá z dotazu na reklamaci nakoupeného zboží nebo služby, je patrné, že 76 % respondentů reklamaci využilo. Konkrétně 67 %, tedy 134 respondentů, už někdy reklamovalo nějaké zboží nebo službu, 24 % respondentů uvedlo, ano vždy reklamují nějaké zboží nebo službu, pokud se setkám s jeho špatnou kvalitou a 9 %, tedy 18 respondentů nikdy zboží nebo službu nereklamovalo.

Otázka 6: Požádal(a) jste v takových případech nějakou organizaci o radu?

Tento dotaz navazuje na předchozí otázku týkající se reklamace a opět na něj odpovědělo 200 respondentů. Pokud respondent odpověděl, že už někdy využil reklamaci nějakého zboží či služby, nabízí se otázka, zda v takovém případě požádal nějakou organizaci o radu?

Graf 7: Využití poradenství spotřebitelských organizací



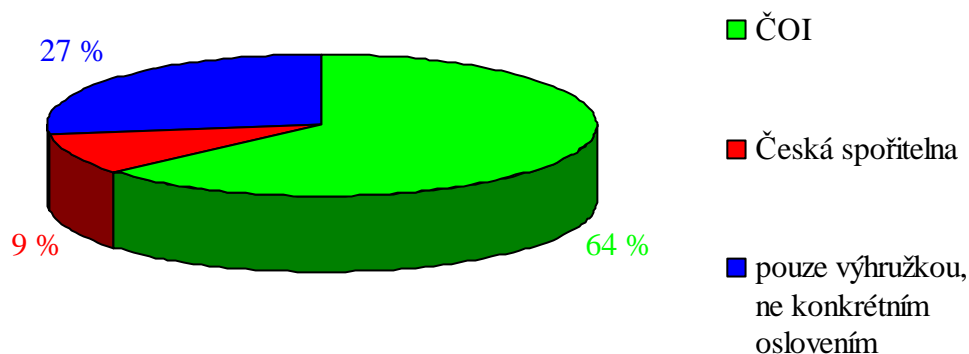
Zdroj: Vlastní výzkum

Jak vyplývá z grafu 7, naprostá většina respondentů (94 %) nikdy nepožádala žádnou spotřebitelskou organizaci o radu, ani v případě řešení reklamace či jiného problému.

Pouhých 6 % dotazovaných uvedlo, že se obrátilo v takových případech na nějakou jinou organizaci a využilo jejích rad.

Ovšem jak bylo uvedeno v hodnocení otázky 3 (viz výše), většina respondentů mezi nevládní spotřebitelské organizace řadí i další subjekty, které spotřebitelskými organizacemi nejsou. Z grafu 7 je patrné, že řada respondentů kvůli neinformovanosti o spotřebitelských organizacích neví, na koho se může v takových situacích obrátit. V případě problémů týkajících se ochrany spotřebitele se spotřebitelé obrací na nesprávné orgány a mnohdy ve sporech a jednáních neuspějí.

Graf 8: Využití poradenství konkrétních spotřebitelských organizací



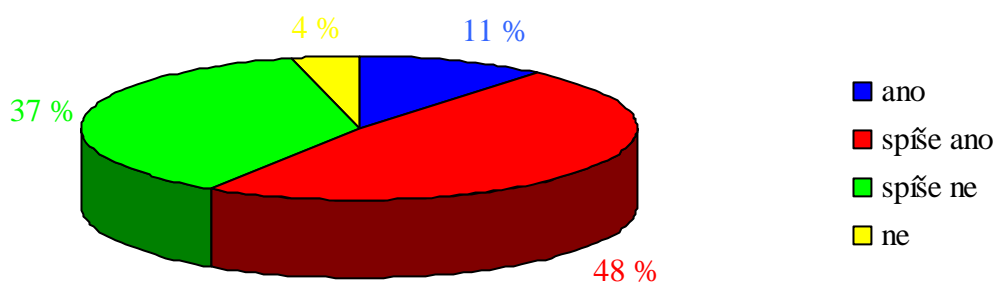
Zdroj: Vlastní výzkum

V grafu 8 můžeme nalézt, na jaké organizace se respondenti obraceli v případě reklamace či nespokojenosti s kvalitou nakoupeného zboží nebo služby. Jak z grafu 8 vyplývá, 64 % respondentů odpovídajících kladně na otázku, zda požádali nějakou organizaci o radu, se domnívá, že by jim s problémem pomohla Česká obchodní inspekce, 9 % respondentů využilo poradenství České spořitelny a 27 % žádnou organizaci neoslovilo, pouze prodejci takovouto organizací vyhrožovalo.

Otázka 7: Domníváte se, že znáte svá spotřebitelská práva při nákupu zboží a služeb?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda spotřebitelé znají svá práva při uskutečnění nákupu zboží nebo služeb. Zjistit jejich přesvědčení o tom, zda jsou o svých právech informováni dobře či nikoliv. I v případě této otázky odpovědělo 200 dotazovaných, tedy celý vzorek respondentů.

Graf 9: Znalost spotřebitelských práv



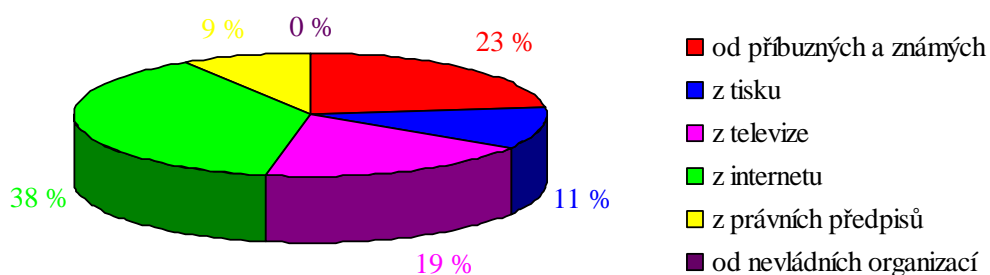
Zdroj: Vlastní výzkum

Z výsledků plyne, že respondenti jsou přesvědčeni o tom, že jsou o svých právech informováni dobře. 11 % spotřebitelů si je jisto znalostmi o svých právech, 48 % respondentů se přiklání k odpovědi: spíše ano, znám svá práva, opačně se vyjádřilo 37 % spotřebitelů: spíše ne, neznám svá práva a pouze 4 % dotazovaných svá práva při nákupu zboží a služeb neznají vůbec.

Otázka 8: Odkud čerpáte informace o svých právech?

Tento dotaz byl zaměřen na zdroje, ze kterých respondenti mohou čerpat informace o svých právech. Cílem otázky bylo zjistit, z jakých zdrojů jsou respondenti informováni a odkud získávají informace o svých právech. Dotazovaní měli na výběr z několika možností, které jsou uvedeny v grafu 10.

Graf 10: Zdroje informací o právech spotřebitelů



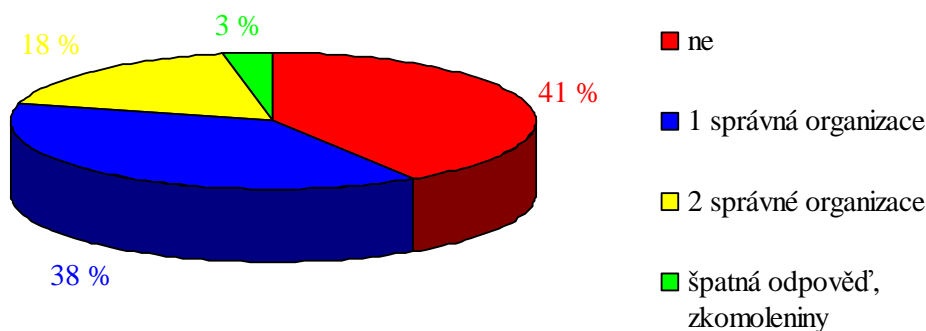
Zdroj: Vlastní výzkum

Na tuto otázku odpověděli opět všichni dotazovaní. Nebyla zde podmínka uvést pouze jeden zdroj informací, ale respondent mohl uvést i více možností, ze kterých čerpá informace o svých právech. Dotazovaní zaškrtili celkem 396 odpovědí. Z uvedeného znázornění vyplývá, že většina respondentů získává informace o svých právech z internetu (konkrétně 151 respondentů, viz tabulka 12 v příloze 1). Druhým zdrojem informací, který respondenti využívají, jsou lidé z blízkého okolí (tedy příbuzní a známí). Tento zdroj uvedlo 23 % odpovídajících. Z televize je o svých právech informováno o 19 % méně zákazníků než z internetu, což je 76 respondentů. Dalšími zdroji informací, které respondenti uvedli, jsou tisk a právní předpisy lišící se od sebe pouhými 2 %. Nevládní organizace jako informační zdroj nevedl nikdo.

Otázka 9: Dokážete vyjmenovat alespoň 2 státní dozorové organizace v oblasti ochrany spotřebitele?

Účelem této otázky bylo zjistit, zda jsou respondenti schopni vyjmenovat alespoň 2 státní dozorové organizace v oblasti ochrany spotřebitele. Dotaz jsem se rozhodla vyhodnotit podle počtu správných či chybných odpovědí (počet respondentů, kteří uvedli jednu správnou dozorovou organizaci, počet respondentů, kteří uvedli dvě správné dozorové organizace a počet respondentů, kteří uvedli špatnou organizaci nebo nepřesně definovanou). Tento dotaz zodpovědělo 186 respondentů, zbytek dotazovaných neuvedl žádnou odpověď. Proto jsem zbylých 14 respondentů zařadila do skupiny odpovídajících „ne“, tedy nedokáží vyjmenovat žádnou státní dozorovou organizaci v oblasti ochrany spotřebitele.

Graf 11: Přehled respondentů o státních dozorových organizacích



Zdroj: Vlastní výzkum

Na základě údajů v tabulce 13 v příloze 1 můžeme konstatovat, že většina respondentů má přehled o dozorových orgánech týkajících se ochrany spotřebitele. Z grafu 11 je zřejmé, že 56 % všech respondentů uvedlo alespoň jednu správnou

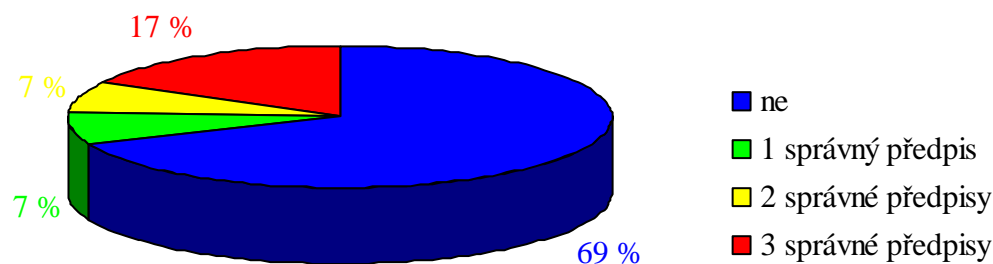
dozorovou organizaci a naopak 41 % všech respondentů nedokáže vyjmenovat žádnou státní dozorovou organizaci v této oblasti. Ovšem 18 % všech dotazovaných si vzpomnělo na dvě správné dozorové organizace v oblasti ochrany spotřebitele.

Nejčastěji dotazovaní jmenovali Českou obchodní inspekci a po té Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci. Tři respondenti uvedli Ministerstvo průmyslu a obchodu a jeden dotazovaný Státní veterinární správu. Pouhá 3 % respondentů uvedla nesprávnou organizaci (například celní správu, živnostenský úřad) nebo nějaký nepřesný, zkomolený název.

Otázka 10: Dokážete vyjmenovat alespoň 3 předpisy v české legislativě týkající se ochrany spotřebitele?

Tento dotaz byl zaměřen na přehled respondentů o předpisech české legislativy týkající se ochrany spotřebitele. To znamená, že cílem otázky bylo zjistit, zda jsou respondenti schopni vyjmenovat alespoň 3 předpisy v české legislativě týkající se této problematiky. Na tuto otázku odpovědělo 172 respondentů, zbytek (28 respondentů) otázku nevyplnilo, to znamená, že nedokázali vyjmenovat předpisy v české legislativě týkající se ochrany spotřebitele, a proto jsem je zařadila do skupiny respondentů odpovídajících „ne“.

Graf 12: Přehled respondentů o předpisech v české legislativě týkající se ochrany spotřebitele



Zdroj: Vlastní výzkum

Z výsledku dotazu zaměřeného na přehled respondentů o předpisech v české legislativě v oblasti ochrany spotřebitele je zřejmé, že 69 % dotazovaných nezná a nedokáže vyjmenovat žádný předpis týkající se této problematiky. Ovšem 17 % všech respondentů uvedlo tři správné legislativní předpisy, 7 % dotazovaných jmenovalo jeden správný předpis a rovněž 7 % respondentů jmenovalo dva správné předpisy.

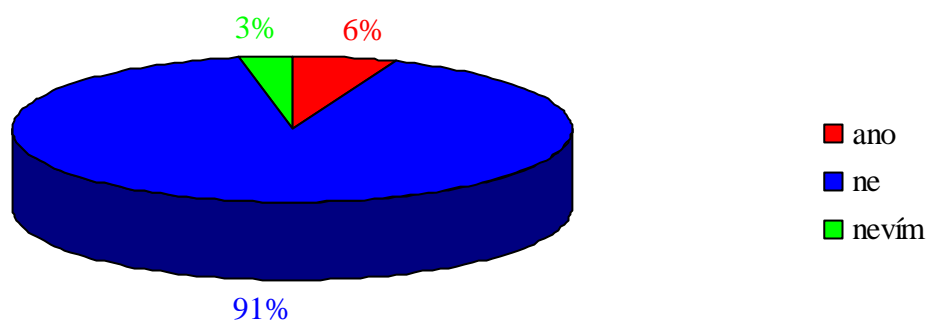
Nejčastěji respondenti uváděli Zákon o ochraně spotřebitele, Zákon o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobků a Zákon o české obchodní inspekci. Dále respondenti uváděli Zákon o technických požadavcích na výrobky, Občanský a Obchodní zákoník.

Otázka 11: Měl(a) byste zájem stát se členem nějaké spotřebitelské organizace?

Pomocí této otázky se mělo zjistit, co si dotazovaní myslí o členství v nějaké spotřebitelské organizaci. Byl zjišťován zájem spotřebitelů stát se členem některé spotřebitelské organizace. Odpověď na tuto otázku uvedlo 194 respondentů, 6 respondentů nechalo dotaz bez odpovědi, tudíž jsem je zařadila mezi respondenty, kteří

svůj názor nedokáže popsat (3 % všech dotazovaných). Kladný názor vyjádřilo pouze 12 respondentů (tedy 6 % dotazovaných odpovědělo, že by se chtěli stát členy spotřebitelské organizace) a 182 lidí (tedy 91 % všech respondentů) zájem o členství v takovéto organizaci nemá.

Graf 13: Zájem o členství ve spotřebitelské organizaci



Zdroj: Vlastní výzkum

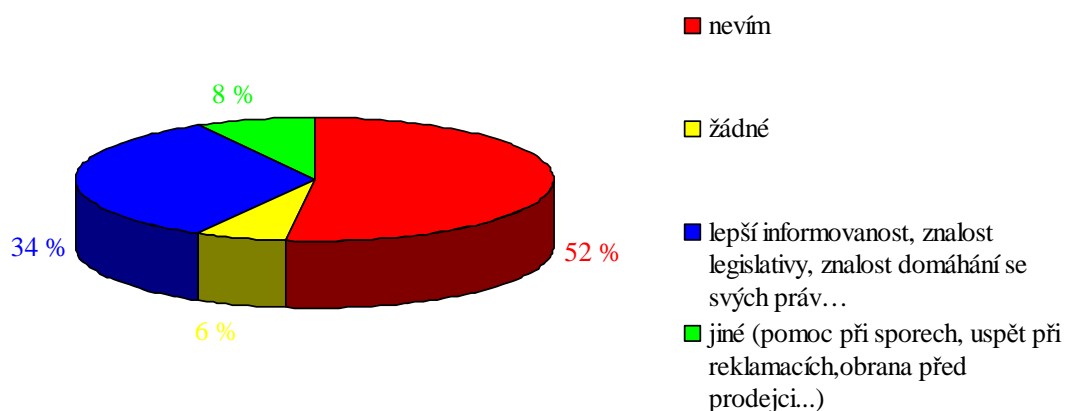
Z výsledků dotazu zaměřeného na zájem o členství v nějaké spotřebitelské organizaci je zřejmé, že 94 % respondentů nemá zájem stát se členem žádné spotřebitelské organizace. Hlavními důvody nezájmu o členství mohou být například časové důvody, nechuť, nezájem, nedostatečná odbornost, nedostatek informací o podmínkách nebo osobní důvody.

Z respondentů zájem o členství bez znalosti bližších informací projevilo celkem 6 % dotazovaných. Lze předpokládat, že při sdělení konkrétních podmínek by se toto číslo významně změnilo. Bohužel nelze jednoznačně určit směr vzhledem k více vlivům (výše členského příspěvku by odrazovala a naopak nabídka v rámci členství motivovala). Hlavními důvody zájmu o členství může být získání dalších informací pro zlepšení vlastní ochrany, zvýšení přehledu o trhu, možnost být užitečný, zapojit se, být aktivní, obecný zájem, konkrétní spotřebitelské problémy.

Otázka 12: Jaké výhody podle Vás přináší členství v některé spotřebitelské organizaci?

Účelem tohoto dotazu bylo zjistit, jaké výhody si respondenti představují, když se stanou členy nějaké nevládní spotřebitelské organizace. Hlavní výhodou členství v nějakém sdružení je například získání dalších informací pro zlepšení vlastní ochrany (tuto odpověď uvedla třetina dotazovaných). Na tento dotaz odpovědělo 181 respondentů. 19 respondentů svou odpověď neuvadlo, proto jsem je zařadila do skupiny respondentů odpovídajících „nevím“ jaké výhody přináší členství v některé spotřebitelské organizaci. Tudiž více jak polovina dotazovaných neví o žádných výhodách členů ve sdružení nebo se domnívá, že neexistují výhody žádné.

Graf 14: Výhody členství ve spotřebitelské organizaci



Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu 14 vyplývá, že 52 % respondentů neví o žádných výhodách, které by mohlo přinést členství v nějaké nevládní spotřebitelské organizaci. Zbytek, tedy 48 % dotazovaných se k otázce týkající se výhod členství ve spotřebitelské organizaci vyjádřilo následovně: 6 % respondentů se domnívá, že členství v nějaké spotřebitelské

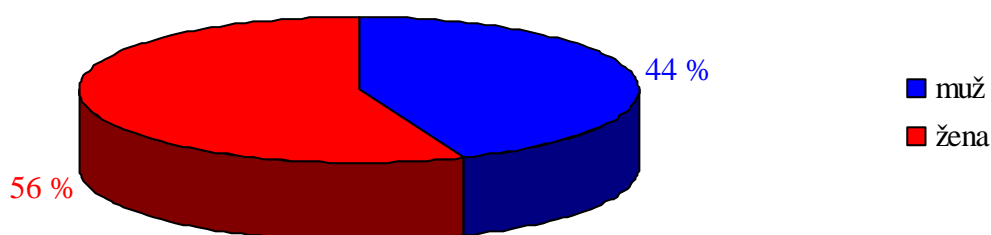
organizaci nepřináší žádné výhody, 34 % respondentů je přesvědčeno, že členství v nějaké spotřebitelské organizaci přináší lepší informovanost, větší znalost legislativy, lepší informace a postupy při domáhání se svých práv a 8 % respondentů označilo za výhody další oblasti, jako například: větší úspěšnost při řešení reklamací, získání pomoci při různých sporech a lepší obrana při jednání se špatnými prodejci.

Druhá část dotazníku byla zaměřena na identifikační údaje respondentů. Cílem těchto otázek bylo zjistit demografické údaje o respondentech, konkrétně jejich pohlaví, věk, místo bydliště a současná profese.

Otázka 13: Pohlaví respondenta:

V rámci šetření bylo dotazováno 112 žen, 88 mužů. Z grafu 15 je zřejmé, že se zúčastnilo o 12% více žen než mužů.

Graf 15: Pohlaví respondentů

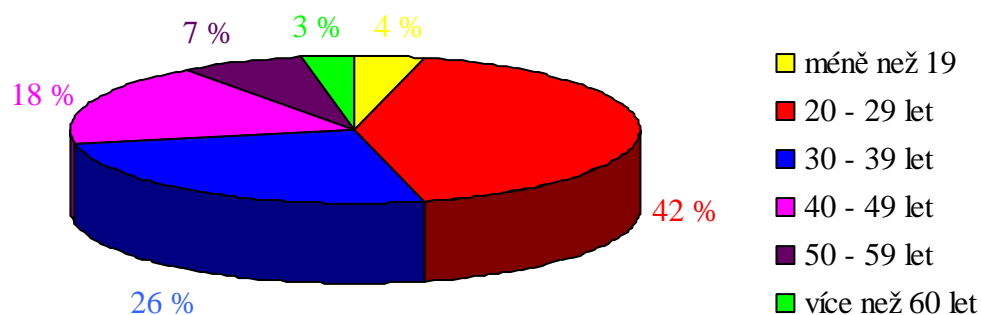


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 14: Kolik je Vám let?

Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií byli lidé ve věku 20 – 29 let a to přesně 84 respondentů, následovali lidé středního věku tedy 30 – 39 let (52 respondentů) a dále oslovení ve věku 40 – 49 let (36 respondentů). Nejméně oslovených bylo ve věku více než 60 let a to pouze 6 dotazovaných a dále méně než 19 let (8 respondentů).

Graf 16: Věkové kategorie respondentů

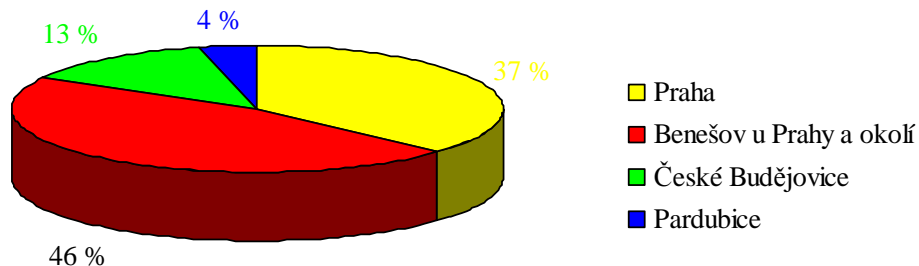


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 15: Místo bydliště

Místo svého bydliště uvedl každý dotazovaný, tedy 200 respondentů. Neboť dotazníkové šetření probíhalo převážně v okolí mého bydliště, téměř polovina, přesně 46 % respondentů, má místo bydliště v okrese Benešov u Prahy a blízkém okolí. Další početná skupina respondentů uvedla místem bydliště Prahu (37 % dotazovaných), 13 % zúčastněných respondentů pochází z Českých Budějovic a zbytek dotazovaných bydlí v Pardubicích.

Graf 17: Místo bydliště respondentů

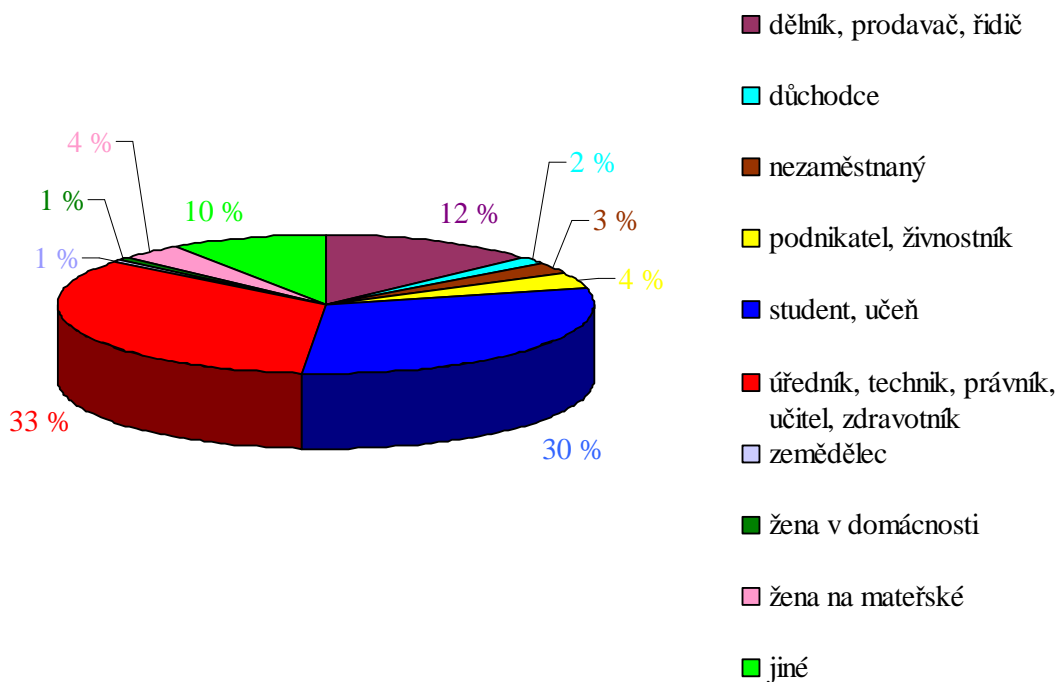


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 16: Jaké je Vaše povolání?

Na otázku týkající se povolání respondentů odpověděli všichni dotazovaní, tedy 200 respondentů. Z grafu 18 je zřejmé, že mezi oslovenými dominovala profesní skupina úředník, technik, právník, učitel, zdravotník (68 respondentů) a studenti či učňové (61 respondentů), naopak nejméně bylo zemědělců (1 respondent), žen v domácnosti (2 respondenti), důchodců (4 respondenti) a nezaměstnaných (5 respondentů).

Graf 18: Profesní skupiny respondentů



Zdroj: Vlastní výzkum

5.4 Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření

5.4.1 Obecné hledisko všech respondentů

Provedený výzkum názorů spotřebitelů na problematiku ochrany spotřebitele v České republice a především na oblast nevládních spotřebitelských organizací naznačil, že současný problém není nedostatek zákonné úpravy, ale především špatná informovanost spotřebitelů o nevládních spotřebitelských organizacích a rovněž neinformovanost o vlastních právech jednotlivých spotřebitelů.

Zjištěné výsledky lze přehledně uspořádat následujícím způsobem:

- pouhých 17 % dotázaných se domnívá, že ochrana spotřebitele v ČR je dostatečná,
- největší problém ochrany spotřebitele na českém trhu respondenti spatřují v nedostatečné informovanosti spotřebitelů,
- 63 % respondentů nezná žádnou nevládní organizaci působící v oblasti ochrany spotřebitele,
- 23 % respondentů se mylně domnívá, že zná nějakou spotřebitelskou organizaci,
- pouhá 4 % dotazovaných byla v posledních pěti letech spokojena s kvalitou nakoupeného zboží nebo služby, naopak více jak 3/4 respondentů (78%) bylo v posledních pěti letech občas nespokojeno s kvalitou zboží nebo služby,
- 91 % všech respondentů někdy reklamovalo nekvalitní zboží nebo službu,
- při reklamaci 94 % všech dotazovaných nikdy nepožádalo o radu žádnou organizaci,
- pouze 6 % respondentů se obrátilo s reklamací na nějakou jinou organizaci, ale nikdo z dotazovaných nežádal o radu nevládní spotřebitelskou organizaci,
- 85 % respondentů je přesvědčeno o tom, že znají více či méně svá spotřebitelská práva při nákupu zboží a služeb,
- informace o svých právech nejvíce respondentů čerpá z internetu (38 % dotazovaných),
- 41 % dotazovaných nedokáže vyjmenovat ani jednu státní dozorovou organizaci v oblasti ochrany spotřebitele,
- 56 % respondentů má přehled alespoň o jedné státní dozorové organizaci v oblasti ochrany spotřebitele,
- alespoň jeden správný předpis v české legislativě zná pouze 31 % dotazovaných,
- 91 % všech respondentů nemá zájem stát se členem žádné spotřebitelské organizace,
- 52 % dotazovaných neví, jaké výhody přináší členství v některé spotřebitelské organizaci,

- hlavní výhodou členství v některé spotřebitelské organizaci je podle 34 % respondentů lepší informovanost.

Jak vyplývá ze zjištěných výsledků dotazníkového šetření pracovní hypotéza, že většina českých spotřebitelů nezná spotřebitelské organizace, byla potvrzena. Z předchozího hodnocení výstupů průzkumu známosti spotřebitelských organizací je zřejmé, že 86 % respondentů nezná žádnou spotřebitelskou organizaci, tudíž je vyslovená hypotéza pravdivá.

5.4.2 Vztah pohlaví respondentů a znalosti spotřebitelských organizací

Údaje z dotazníkového šetření byly dále zaměřeny na vztah pohlaví respondentů a jejich znalost nevládních spotřebitelských organizací. Zjištěné údaje jsou uvedeny v tabulce 3.

Tabulka 3: Vztah pohlaví a znalosti spotřebitelských organizací

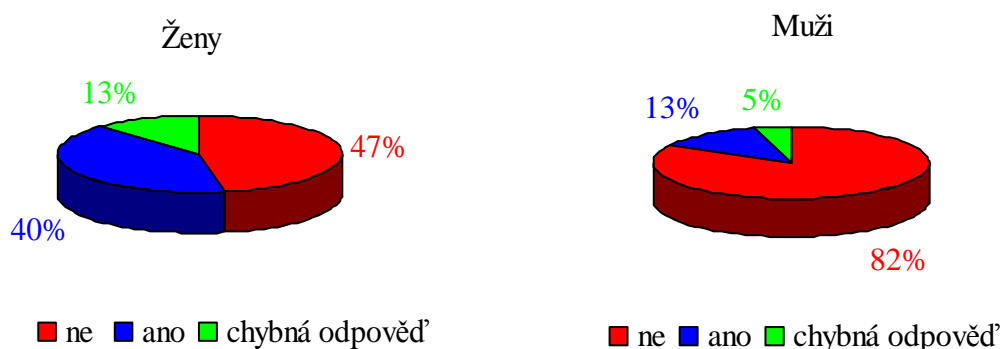
Znáte nějaké nevládní organizace působící v oblasti ochrany spotřebitele?	muži	ženy	celkem
ne	73	53	126
ano	11	45	56
SOS	6	29	35
TEST	2	6	8
SČS	2	5	7
Spotřebitel.cz	0	4	4
AOP	1	1	2
chybná odpověď: ČOI, nadace a charity	4	14	18
celkem	88	112	200

Zdroj: Vlastní výzkum

Jak je vidět v tabulce 3, ženy mají znatelně lepší přehled o spotřebitelských organizacích než muži. 45 žen uvedlo alespoň jednu správnou nevládní spotřebitelskou organizaci, což je o 34 správných odpovědí více než u mužů. Nejznámější spotřebitelskou organizaci, tedy Sdružení obrany spotřebitelů, uvedlo 29 žen, na druhé straně tuto organizaci zná pouze 6 mužů. Jak bylo uvedeno výše, respondenti mezi nevládní organizace působící v oblasti ochrany spotřebitele uvádí i nesprávné organizace, jako Českou obchodní inspekci nebo různé nadace a charity. Ženy uvedly takto chybných odpovědí více než muži.

Pro přehlednost zjištěných údajů uvádím porovnání znalostí respondentů nevládních spotřebitelských organizací mezi ženami a muži v níže uvedených grafech.

Grafy 19, 20: Porovnání znalosti spotřebitelských organizací mezi jednotlivými pohlavími



Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafů 21 a 22 je jasné, že jsou ženy mnohem více znalé v oblasti nevládních spotřebitelských organizací a dokázaly vyjmenovat více organizací v této oblasti než muži. Důvodem může být fakt, že se ženy častěji pohybují v oblasti obchodu, rády a

často nakupují, tudíž mají větší možnosti setkat se s různými případy konfliktů s prodejci a tak se střetávat s oblastí ochrany spotřebitele. Takové situace vznikají například při řešení reklamace, při řešení sporů vzniklých nákupem nekvalitního zboží či služby, apod.

5.4.3 Vztah místa bydliště a znalosti spotřebitelských organizací

Podobně jako v předchozí kapitole byl hodnocen vztah znalosti spotřebitelských organizací a pohlaví respondentů, zde jsem se zaměřila na vztah znalosti spotřebitelských organizací a místa bydliště respondentů. Získané údaje z dotazníků o znalostech nevládních spotřebitelských organizací byly tedy porovnávány s uvedeným místem bydliště respondentů. Pro přehlednost jsou údaje znázorněny v tabulce 4.

Tabulka 4: Vztah místa bydliště a znalosti spotřebitelských organizací

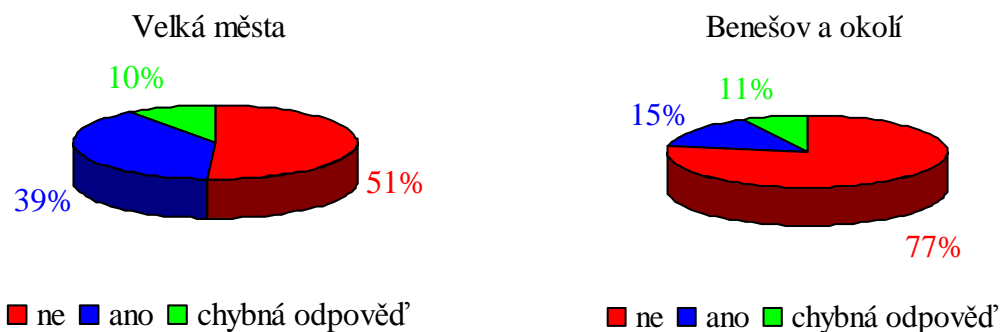
Znáte nějaké nevládní organizace působící v oblasti ochrany spotřebitele?	Velká města	Benešov a okolí	celkem
ne	55	71	126
ano	42	14	56
<i>SOS</i>	32	3	35
<i>TEST</i>	6	2	8
<i>SČS</i>	3	4	7
<i>Spotřebitel.cz</i>	1	3	4
<i>AOP</i>	0	2	2
chybná odpověď: ČOI, nadace, charity	11	7	18
celkem	108	92	200

Zdroj: Vlastní výzkum

Z tabulky 4 vyplývá, že lidé z velkých měst, v našem případě z Prahy, Českých Budějovic a Pardubic, mají lepší přehled o nevládních organizacích působících v oblasti ochrany spotřebitele než respondenti z menších měst, konkrétně Benešova a blízkého okolí. 42 respondentů z velkých měst uvedlo, že zná alespoň jednu spotřebitelskou organizaci, na druhé straně pouze 14 dotazovaných z Benešova a okolí má přehled o organizacích v oblasti ochrany spotřebitele.

Pro přehlednost zjištěných údajů uvádím porovnání znalostí respondentů o nevládních spotřebitelských organizacích mezi velkými městy (Praha, České Budějovice a Pardubice) a Benešovem a okolím v níže uvedených grafech.

Grafy 21, 22: Porovnání znalosti spotřebitelských organizací mezi jednotlivými městy



Zdroj: Vlastní zdroj

V grafech 21 a 22 je vidět, že je povědomí respondentů o nevládních spotřebitelských organizacích mezi jednotlivými městy značně nevyrovnané. Přehled o spotřebitelských organizacích respondentů z velkých měst je o 24 % lepší než přehled

dotazovaných z malých měst. Neznalost nevládních spotřebitelských organizací je u respondentů z Benešova a okolí 77 %, na druhé straně u respondentů z velkých měst je neznalost spotřebitelských organizací 51 %. Celkem vyrovnání jsou respondenti z porovnávaných měst co se týče chybných odpovědí, tedy v odpovědích typu Česká obchodní inspekce, nadace a různé charity. Špatnou odpověď uvedlo o 1 % více dotazovaných z Benešova a okolí než z Prahy, Českých Budějovic a Pardubic.

Zjištěné údaje z dotazníkového šetření se dají odůvodnit neinformovaností spotřebitelů z malých měst a vesnic. Lidé z velkých měst mají větší možnost vidět, vnímat a pozorovat propagaci nevládních spotřebitelských organizací, neboť ve městech se konají častěji různé akce pro podporu propagace, letákové akce atd., než-li je tomu „na venkově“. Ve vesnicích a malých městech spotřebitelé takové možnosti nemají, tudíž nejsou o této problematice dostatečně informováni.

5.5 Formulace konkrétních návrhů

V návaznosti na výše uvedené výsledky z dotazníkového šetření a získané informace srovnávací analýzou hlavních aktivit nejznámějších nevládních spotřebitelských organizací bylo možné formulovat konkrétní návrhy na odstranění problémů v této oblasti.

- zvýšit informovanost spotřebitelů o svých právech a spotřebitelských organizacích prostřednictvím sdělovacích prostředků a rozvoje moderních technologií,
- větší propagace aktivit spotřebitelských organizací,
- zaměřit propagaci organizací nejen do velkých měst, ale rovněž do vesnic a měst s menším počtem obyvatel,

- zlepšit informovanost mužské části populace o spotřebitelských organizacích prostřednictvím cíleně zaměřených podpůrných aktivit,
- vychovávat, podporovat a vést spotřebitele k ochraně svých práv,
- naučit spotřebitele správně pracovat s informacemi a využívat je,
- zvýšit kontrolu nad prodejem a nabízením nekvalitního zboží nebo služeb,
- zvýšit udělování sankcí za zjištěné nedostatky v prodejních místech,
- zvýšit motivaci pracovníků k aktivnímu získávání členů,
- zapojit i další spotřebitelské organizace do realizace pilotního projektu mimosoudního řešení spotřebitelských sporů,
- zavést nové způsoby propagace, například získat mezi členy mediálně známé osobnosti,
- zlepšení mediálních aktivit v regionech,
- motivovat nové členy nevládních spotřebitelských organizací,
- zavedení možnosti platby členství platební kartou,
- šířit nástroje podpory prodeje při propagaci organizací (např. vzorky časopisů na výstavách, besedách apod.)
- proškolení pracovníků z jednotlivých regionů o aktivní propagaci jednotlivých sdružení a s tím související propagace členství.

Výše uvedené návrhy vycházejí z výsledků dotazníkového šetření a z provedené srovnávací analýzy hlavních činností nejznámějších nevládních spotřebitelských organizací. Věřím, že uvedené návrhy pomohou zlepšit současnou situaci spotřebitelských organizací a především informovanost spotřebitelů o těchto organizacích a vůbec o ochraně spotřebitele jako takové. Návrhy vedou především ke zlepšení informovanosti občanů o spotřebitelských organizacích, o jejich činnostech a o správném pochopení jejich úlohy na českém trhu. Domnívám se, že by na základě mých návrhů mohl vzniknout větší zájem spotřebitelů stát se členy nějaké spotřebitelské organizace, zapojit se do jejich činností a tím pomáhat občanům chránit svá práva.

6 ZÁVĚR

Úroveň ochrany spotřebitele na českém trhu se v posledních letech významně zvýšila. Ovšem stále nedosahuje úrovně nejvyspělejších států EU. Spotřebitelské organizace mají informační a vzdělávací funkci, kterou by měly v současné době používat tak, aby se spotřebitel stal racionální a zodpovědný člověk. Tyto nevládní organizace jsou však stále ještě velmi slabé a finančně nestabilní, tudíž nejsou rovnoprávným subjektem ve vyjednávání s prodávajícími, výrobcí či dodavateli státek a služeb.

Hlavním cílem této práce bylo provést průzkum znalostí spotřebitelů v oblasti nevládních organizací zabývajících se ochranou spotřebitele a provést průzkum zájmu o členství v takových organizacích. Dílčími cíli bylo na základě dotazníkového šetření a zhodnocení stávající úrovně spotřebitelských organizací na českém trhu navrhnout možná opatření, která by vedla ke zlepšení současného stavu. Dále mým úkolem bylo potvrdit či vyvrátit vyslovenou hypotézu, že většina českých spotřebitelů nezná spotřebitelské organizace. Důvod pro výběr tohoto tématu byl stále rostoucí důraz na ochranu spotřebitele, což je v současné době a bude stále aktuální téma.

Z dotazníkového šetření, který se týkal problematiky ochrany spotřebitele a spotřebitelských organizací a z prozkoumání této oblasti jsem dospěla k názoru, že celkové obecné povědomí o problematice ochrany spotřebitele není dostačující a to především v neinformovanosti občanů o spotřebitelských organizacích. Spotřebitelé nejsou dostatečně informováni o svých spotřebitelských právech, neví, na jaká občanská sdružení se mohou obrátit při řešení sporů v oblasti ochrany spotřebitele a naprostá většina českých spotřebitelů nemá zájem stát se členy nějaké organizace, což potvrdil realizovaný průzkum mezi spotřebiteli.

Neopomenutelná je tedy úloha spotřebitelských organizací jako orgánu, který poskytuje spotřebitelům důležité rady a informace, jak postupovat v případě, kdy jsou

poškozována nebo omezována jeho práva a podílí se tak na jejich výchově a vzdělávání. Spotřebitelé by měli stále získávat dovednosti, postoje a znalosti, které potřebují, aby byli schopni rozhodovat se podle svých ekonomických zájmů a chránit své zdraví a bezpečí.

Spotřebitelé ovšem mají jen velmi malé povědomí o existenci spotřebitelských organizací, o jejich činnostech a způsobech, jak by mohly individuálním spotřebitelům pomoci. Bohužel tento problém je do určité míry „začarovaný kruh“. Spotřebitelské organizace nemohou být silnější a tudíž nemohou kvalitně prosazovat skupinové zájmy, bez podpory spotřebitelů. Na druhé straně, dokud nebudou spotřebitelské organizace náležitě propagovat své činnosti, nebudou mít spotřebitelé motivaci k jejich podpoře.

Zpracování této diplomové práce umožnilo potvrdit vyslovenou hypotézu, že většina českých spotřebitelů nezná spotřebitelské organizace. Dále zpracování práce umožnilo identifikovat konkrétní problémy v oblasti ochrany spotřebitele a navrhnout řešení pro oblast nevládních spotřebitelských organizací. Doporučené návrhy, ke kterým jsem dospěla z dotazníkového šetření a provedením srovnávací analýzy hlavních činností spotřebitelských organizací, jsou přehledně vyjmenovány v kapitole 5.5 – Formulace konkrétních návrhů.

Doporučuji zlepšit informovanost spotřebitelů o svých právech a spotřebitelských organizacích prostřednictvím sdělovacích prostředků a rozvoje moderních technologií. Dále doporučuji s tím související lepší propagaci aktivit spotřebitelských organizací a zaměření propagace organizací nejen do velkých měst, ale rovněž do vesnic a měst s menším počtem obyvatel. Proto navrhuji zlepšit mediální aktivity v regionech a šířit nástroje podpory prodeje při propagaci organizací například rozdáváním vzorků časopisů na výstavách či besedách. Dále navrhuji zlepšit informovanost mužské části populace o spotřebitelských organizacích prostřednictvím cíleně zaměřeným podpůrných aktivit. Dalším významným doporučením je zavedení nových způsobů propagace a to například získáním mezi členy mediálně známých osobností. Neméně důležitý je návrh lepší motivace nových členů nevládních spotřebitelských organizací,

například zavedením možnosti platby členství platební kartou a samozřejmě důležitým návrhem je zvýšení kontroly nad prodejem nekvalitního zboží nebo služeb, zvýšení udělování sankcí za zjištěné nedostatky v prodejních místech a obecně vychovávání, podporování a vedení spotřebitelů k ochraně svých práv.

Jsem přesvědčena o tom, že se mi podařilo správně identifikovat slabá místa v oblasti informovanosti spotřebitelů o spotřebitelských organizacích, a že mé návrhy a doporučení povedou ke zlepšení současného stavu a známosti občanských sdružení. Spotřebitelské organizace by se měly těmito otázkami začít dlouhodobě zabývat, vyhodnocovat výsledky a na jejich základě své aktivity dále rozvíjet. Jen tak si mohou vybudovat i v České republice obdobně významnou pozici, jakou již mají spotřebitelské organizace v řadě jiných zemí.

Odborná literatura, webové stránky a prostudované materiály mi ukázaly, že je velmi důležité, aby se spotřebitelé sami naučili chránit svá práva, zaujali aktivní a zainteresovaný postoj k této problematice. Spotřebitel se jednoduše musí naučit svá práva znát, stát se informovaným a tedy rovnocennějším partnerem vůči prodávajícím, distributorům a výrobcům. Nezanedbatelnou roli v aktivním postoji spotřebitele hraje i osobní sebevědomí, schopnost se prosadit v jednání na veřejnosti, být asertivní.

Závěrem lze tedy konstatovat, že spotřebitelská politika usiluje o to, aby byla ochrana spotřebitele v České republice na úrovni srovnatelné s nejvyspělejšími státy EU a aby odpovídala potřebám 21. století. Tato oblast by měla zajišťovat spotřebitelům dostatečnou ochranu a poskytovat jim za tím účelem odpovídající nástroje. Spotřebitelé proto musí být vybaveni schopnostmi, znalostmi, informacemi a důvěrou ve svá spotřebitelská práva, která musí být jasná a srozumitelná. Spotřebitelé musí mít přístup k odpovídajícím a přiměřeným poradenským zdrojům a musí mít vytvořeny podmínky a prostředky k tomu, aby se domohli práva, včetně možnosti využití alternativního řešení sporů mimosoudní cestou.

7 SUMMARY

The consumer protection is very topical area because it has reference to the majority of citizens which are consumers, producers and also salespersons. Shopping and using services is everyday activity for all of us but it bears some risks to shoppers especially from sellers and that is why should be the consumer protection priority for every one and the society should take actions to improve it. The role of consumer organizations is crucial as the role as agency which offer important information and gives advice to the consumers in situation in which their rights are in repressed or in danger. Those organizations are participating in the education of consumers.

The main objective of the diploma paper „The analysis of the position of non-governmental organizations in the area of consumer protection“ is to implement the research in area of knowledge of consumer organizations from the side of consumers and the research of consumer interest in membership in such organizations. The fragmental objectives were to evaluate the contemporary situation in consumer organization in the Czech market using the questionnaire research and propose the possible solutions that will help to improve the present state.

The theoretical part refers to the consumer protection. In the practical part are discribed best known consumer organizations in the Czech Republic. There are also characterised results from the questionnaire research and from the comperative analysis of main actions of organizations. The results of the questionnaire research showed that the consumer protection is not strong enough. The problems are not only legislative, but the main problem is that consumers aren't informed enough about their rights and about consumer organizations. My suggestions faces particularly for better awareness of consumers about consumer organizations and their role in the Czech market. My recommendations are to improve awareness of consumers from the side of consumer organizations, and their rights by using of communication medias and to introduce new

ways of propagation of consumer organizations. Very important is also the good motivation for new members in those organizations etc.

The level of the consumer protection is not still on the same high level as in the more advanced states in EU. The consumers have not big consciousness of the consumer organizations and their role in the market and of the possible help from the side of those organizations.

Key words: consumer protection, consumer, consumer organizations, awareness of consumers

8 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

HOROVÁ, O. *Ochrana spotřebitele*. Praha: VŠE, 2002. 137 s. ISBN 80-245-0290-9.

KOTLER, P. *Marketing management. 10. rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

LIBÁNSKÝ, V., ŠTĚPÁN, P. *Průvodce spotřebitele Evropskou unií*. Praha: MZI ČR, 2001. 76 s. ISBN 80-86345-12-2.

MAMULA, P. *Redukovaná závěrečná zpráva 2005 SBPOS*. Praha: Sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele, 2006.

SOS ČR. *Ochrana spotřebitele v ČR a EU 2002* [CD ROM]. Praha: Sdružení obrany spotřebitelů ČR a Ministerstvo zahraničních věcí ČR, 2002.

SOS ČR. *Slabikář evropského spotřebitele*. Praha: Sdružení obrany spotřebitelů ČR a MPO ČR, 2004. 26 s.

ŠVESTKA, J., KRATOCHVÍL, M., JEHLIČKA, O. *Právní ochrana spotřebitele v ČR*. Praha: C. H. Beck, 1999. 620 s. ISBN 80-7179-097-0.

VEBER J. a kolektiv. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele, 2. aktualizované vydání*. Praha: Grada, 2007. 201 s. ISBN 978-80-247-1782-1.

VEBER, J. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha: Grada Publishing, 2002. 163 s. ISBN 80-247-0194-4.

ZDRAŽIL, M. *O ochraně spotřebitele – praktická příručka se vzory a judikaturou*. Praha: Lince, 2000. 231 s. ISBN 80-7201-240-1.

Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Koncepce spotřebitelské politiky na léta 2006 až 2010*. 6. ledna 2006 [cit. 2009-02-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/koncepce-a-politiky/koncepce-spotrebitelske-politiky-na-leta/1000502/38451>>.

Vysvětlení problému učitelů. Úvod do problematiky. Elektronický časopis 20. 2. 2007 [online]. [cit. 2008-01-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.spotrebitelevzdelavani.cz/download/articles/file/8-6998072a9897b0523c17dada4e1ba019-ochrana%20spotrebitele.doc>>.

Sdružení českých spotřebitelů. *Informace o sloučení spotřebitelských organizací* [online]. [cit. 2009-03-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.rychnov-city.cz/aktuality/scs/informace.pdf>>.

Zákon o sdružování občanů [online]. 28. května 2003 [cit. 2009-03-02]. Dostupný z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/zakony/zakon-o-sdruzovani-obcanu/1001184/7282/>.

Kontakty na spotřebitelské organizace [online]. 22. června 2009 [cit. 2009-06-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument5724.html>>.

Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Podpora činnosti a rozvoje spotřebitelských organizací* [online]. 6. ledna 2006 [cit. 2009-02-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/koncepce-a-politiky/koncepce-spotrebitelske-politiky-na-leta/1000502/38451/#iii1g>>.

Etický kodex občanských spotřebitelských organizací [online]. 19. září 2003 [cit. 2008-01-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.spotrebitele.info/kodex/>>.

Sdružení obrany spotřebitelů. *Stanovy SOS* [online]. 3. listopadu 2007 [cit. 2008-01-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.spotrebitele.info/o-sos/stanovy.php>>.

Sdružení obrany spotřebitelů. *Stanovy SOS* [online]. 18. května 2009 [cit. 2009-06-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.spotrebitele.info/o-sos/stanovy.php>>.

Aktuální seznam poraden pro spotřebitele [online]. 28. března 2006 [cit. 2009-03-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.spotrebitele.info/poradna/v-regionech.php>>.

BRYNDA P. *Stanovy Spotřebitel.cz* [online]. 2. listopadu 2007 [cit. 2009-03-05]. Dostupný z WWW: <http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=12067&Itemid=106>..

Sít' ekologických poraden STEP [online]. [cit. 2009-07-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.kosenka.cz/sit-ekologickych-poraden-step.html>>.

Zákon č. 102/2001 Sb. o obecné bezpečnosti výrobků

Zákon č. 108/1987 Sb. o působnosti orgánů veterinární péče

Zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích

Zákon č. 146/2002 Sb. o Státní zemědělské a potravinářské inspekci

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

Zákon č. 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví

Zákon č. 40/1964 Sb. Občanský zákoník (včetně novel)

Zákon č. 513/1991 Sb. Obchodní zákoník (včetně novel)

Zákon č. 59/1997 Sb. o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobků

Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele

Zákon č. 64/1986 Sb. o České obchodní inspekci

Zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů

www.businessinfo.cz

www.coi.cz

www.mpo.cz

www.spotrebitel.cz

www.szpi.gov.cz

www.spotrebitele.info

www.dtest.cz

www.konzument.cz

www.ekoporadna.cz

www.kosenka.cz

www.obcanskeporadny.cz

Interní materiály sdružení CSPV

Interní materiály MPO

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Obrázky

Obrázek 1 Přehled poraden pro spotřebitele

Tabulky

Tabulka 1 Práva a povinnosti spotřebitelů

Tabulka 2 Zapojení nejznámějších spotřebitelských organizací do jednotlivých činností

Tabulka 3 Vztah pohlaví a znalosti spotřebitelských organizací

Tabulka 4 Vztah místa bydliště a znalosti spotřebitelských organizací

Grafy

Graf 1 Spokojenost s ochranou spotřebitele v ČR

Graf 2 Problémy s ochranou spotřebitele v ČR

Graf 3 Znalost nevládních spotřebitelských organizací

Graf 4 Přehled znalostí respondentů o konkrétních spotřebitelských organizacích

Graf 5 Spokojenost s kvalitou nakoupeného zboží nebo služby

Graf 6 Reklamacce nakoupeného zboží nebo služby

Graf 7 Využití poradenství spotřebitelských organizací

Graf 8 Využití poradenství konkrétních spotřebitelských organizací

Graf 9 Znalost spotřebitelských práv

Graf 10 Zdroje informací o právech spotřebitelů

Graf 11 Přehled respondentů o státních dozorových organizacích

- Graf 12 Přehled respondentů o předpisech v české legislativě týkající se ochrany spotřebitele
- Graf 13 Zájem o členství ve spotřebitelské organizaci
- Graf 14 Výhody členství ve spotřebitelské organizaci
- Graf 15 Pohlaví respondentů
- Graf 16 Věkové kategorie respondentů
- Graf 17 Místo bydliště respondentů
- Graf 18 Profesionální skupiny respondentů
- Grafy 19, 20 Porovnání znalosti spotřebitelských organizací mezi jednotlivými pohlavími
- Grafy 21, 22 Porovnání znalosti spotřebitelských organizací mezi jednotlivými městy

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Přehled tabulek

Příloha 2 Dotazník

PŘÍLOHY

Příloha 1

Tabulka 5: Spokojenost s ochranou spotřebitele v ČR

Myslíte si, že je ochrana spotřebitele na českém trhu dostatečná?	
ano	34
ne	166
celkem	200

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 6: Problémy s ochranou spotřebitele v ČR

Pokud ne, v čem spatřujete největší problém?	
v nedostatečné informovanosti spotřebitelů	102
v nedostatečné legislativě	54
v nízkých pokutách za nedodržování podmínek	39
ve vysokých cenách méně jakostních dovážených výrobků	23
celkem	218

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 7: Znalost nevládních spotřebitelských organizací

Znáte nějaké nevládní organizace působící v oblasti ochrany spotřebitele	
ne	126
ano - které	74
SOS	35
ČOI	14
TEST	8
SČS	7
Spotřebitel.cz	4
Kapka naděje, nadace a charitativní projekty	4
Asociace občanských poraden	2
celkem	200

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 8: Spokojenost s kvalitou nakoupeného zboží nebo služby

Byl(a) jste v posledních 5 letech nespokojen(a) s kvalitou nakoupeného zboží nebo služby?	
nebyl(a)	4
občas	158
často	30
velmi často	8
celkem	200

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 9: Reklamace nakoupeného zboží nebo služby

Reklamoval(a) jste takové zboží nebo službu?	
ano, vždy	48
ano, někdy	134
ne	18
celkem	200

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 10: Využití poradenství spotřebitelských organizací

Požádal(a) jste v takových případech nějakou organizaci o radu?	
ne	189
ano - kterou	11
<i>ČOI</i>	<i>7</i>
<i>Česká spořitelna</i>	<i>1</i>
<i>pouze výhrůžkou, ne konkrétním oslovením</i>	<i>3</i>
celkem	200

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 11: Znalost spotřebitelských práv

Domníváte se, že znáte svá spotřebitelská práva při nákupu zboží a služeb?	
ano	22
spíše ano	96
spíše ne	74
ne	8
celkem	200

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 12: Zdroje informací o právech spotřebitelů

Odkud čerpáte informace o svých právech?	
od příbuzných a známých	91
z tisku	43
z televize	76
z internetu	151
z právních předpisů	35
od nevládních organizací	0
Celkem	396

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 13: Přehled respondentů o státních dozorových organizacích

Dokážete vyjmenovat alespoň 2 státní dozorové organizace v oblasti ochrany spotřebitele?	
ne	82
ano	112
<i>1 správná organizace</i>	76
<i>2 správné organizace</i>	36
špatná odpověď, zkomoleniny	6
celkem	200

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 14: Přehled respondentů o předpisech v české legislativě týkající se ochrany spotřebitele

Dokážete vyjmenovat alespoň 3 předpisy v české legislativě týkající se ochrany spotřebitele?	
ne	138
ano	62
<i>1 správný předpis</i>	<i>14</i>
<i>2 správné předpisy</i>	<i>14</i>
<i>3 správné předpisy</i>	<i>34</i>
celkem	200

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 15: Zájem o členství ve spotřebitelské organizaci

Měl(a) byste zájem stát se členem nějaké spotřebitelské organizace?	
ano	12
ne	182
nevím	6
celkem	200

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 16: Výhody členství ve spotřebitelské organizaci

Jaké výhody podle Vás přináší členství v některé spotřebitelské organizaci?	
nevím	104
žádné	12
lepší informovanost, atd	68
jiné (pomoc při sporech, usvět při reklamacích,...)	16
celkem	200

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 17: Pohlaví respondentů

Pohlaví	
muž	88
žena	112
celkem	200

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 18: Věkové kategorie respondentů

Kolik je Vám let?	
méně než 19	8
20 - 29 let	84
30 - 39 let	52
40 - 49 let	36
50 - 59 let	14
více než 60 let	6
celkem	200

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 19: Místo bydliště respondentů

Místo bydliště	
Praha	74
Benešov u Prahy a okolí	92
České Budějovice	26
Pardubice	8
celkem	200

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 20: Profesní skupiny respondentů

Jaké je Vaše povolání?	
dělník, prodavač, řidič	26
důchodce	4
nezaměstnaný	5
podnikatel, živnostník	7
student, učeň	61
úředník, technik, právník, učitel, zdravotník	68
zemědělec	1
žena v domácnosti	2
žena na mateřské	7
jiné	19
celkem	200

Zdroj: Vlastní výzkum

DOTAZNÍK

OCHRANA SPOTŘEBITELE A SPOTŘEBITELSKÉ ORGANIZACE

Cílem tohoto dotazníku je zjistit názory spotřebitelů na problematiku ochrany spotřebitele: zjistit informovanost spotřebitelů o tématu ochrana spotřebitele, průzkum znalostí spotřebitelů o nevládních organizacích zabývajících se ochranou spotřebitele a průzkum zájmu o členství v takových organizacích.

Získané údaje budou použity do diplomové práce. Je zachována anonymita a dotazník neslouží ke komerčním účelům.

Veronika Horilová
studentka Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích

1. Myslíte si, že je ochrana spotřebitele na českém trhu dostatečná?

ano ne

2. Pokud ne, v čem spatřujete největší problém?

v nedostatečné informovanosti spotřebitelů

v nedostatečné legislativě

v nízkých pokutách za nedodržování podmínek

ve vysokých cenách méně jakostních dovážených výrobků

3. Znáte nějaké nevládní organizace působící v oblasti ochrany spotřebitele?

ne

ano – která

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

4. Byl(a) jste v posledních 5 letech nespokojen(a) s kvalitou nakoupeného zboží nebo služby?

nebyl(a) občas často velmi často

5. Reklamoval(a) jste takové zboží nebo službu?

ano, vždy ano, někdy ne

6. Požádal(a) jste v takových případech nějakou organizaci o radu?

ano - kterou

ne

7. Domníváte se, že znáte svá spotřebitelská práva při nákupu zboží a služeb?

ano spíše ano spíše ne ne

8. Odkud čerpáte informace o svých právech

od příbuzných a známých

z internetu

z tisku

z právních předpisů

z televize

od nevládních organizací

9. Dokážete vyjmenovat alespoň 2 státní dozorové organizace v oblasti ochrany spotřebitele?

.....

.....

10. Dokážete vyjmenovat alespoň 3 předpisy v české legislativě týkající se ochrany spotřebitele?

.....

.....

.....

11. Měl(a) byste zájem stát se členem nějaké spotřebitelské organizace?

ano

ne

12. Jaké výhody podle Vás přináší členství v některé spotřebitelské organizaci?

.....

IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

13. Pohlaví respondenta:

muž žena

14. Kolik je Vám let?

méně než 19 20 – 29 let 30 – 39 let 40 – 49 let
 50 – 59 let více než 60 let

15. Místo bydliště:.....

16. Jaké je Vaše povolání?

- dělník, prodavač, řidič
- důchodce
- nezaměstnaný
- podnikatel, živnostník
- student, učeň
- úředník, technik, právník, učitel, zdravotník
- zemědělec
- žena v domácnosti
- žena na mateřské dovolené
- jiné:.....