

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2011

Ladislava Krchová

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

**Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Vybrané problémy ochrany spotřebitele

Vedoucí diplomové práce

Ing. Bc. Alena Srbová

Autor

Ladislava Krchová

2011

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ladislava KRCHOVÁ**
Osobní číslo: **E09629**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Vybrané problémy ochrany spotřebitele**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Výzkum zaměřený na zjištění povědomí respondentů o jejich právech v oblasti ochrany spotřebitele. Návrh pro zlepšení ochrany spotřebitele a jeho ekonomické zhodnocení.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Provedení terénního výzkumu
3. Zhodnocení výzkumu z hlediska ochrany spotřebitele
4. Závěry a interpretace výsledků

Rámcová osnova:

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


Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 60 - 80 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:


- Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica, 2002.
Horová, O. *Ochrana spotřebitele*. Praha: Oeconomica, 2004
Hulva, T. *Ochrana spotřebitele*. Praha: ASPI Publishing, 2005.
Příbová, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996.
Selucká, M. *Ochrana spotřebitele v soukromém právu*. Praha: C. H. Beck, 2008.
Tomančáková, B. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha: Linde Praha a. s. 2008.
Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

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

Datum zadání diplomové práce: 15. února 2010
Termín odevzdání diplomové práce: 16. dubna 2011


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 23. února 2010

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Plané nad Lužnicí 2011

.....

Ladislava Krchová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí diplomové práce Ing. Bc. Aleně Srbové za odborné vedení, její pomoc a podporu. Dále děkuji své rodině za toleranci.

OBSAH

1 ÚVOD.....	8
2 LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	10
2.1 OCHRANA SPOTŘEBITELE	10
2.1.1 HISTORIE OCHRANY SPOTŘEBITELE	10
2.1.2 SPOTŘEBITEL	12
2.1.3 PRÁVNÍ LEGISLATIVA.....	13
2.1.3.1 Prameny práva ochrany spotřebitele v České republice	13
2.1.3.2 Ochrana spotřebitele v EU	15
2.1.4 POVINNOSTI SPOTŘEBITELE	17
2.1.5 MOŽNOSTI VYMÁHÁNÍ SPOTŘEBITELSKÝCH PRÁV V ČR	17
2.1.5.1 Veřejnoprávní cesta vymáhání práva.....	17
2.1.5.2 Soukromoprávní cesta vymáhání práva	18
2.1.5.3 Pomoc u spotřebitelské organizace.....	18
2.1.5.4 Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů	19
2.1.6 DOHLED NAD OCHRANOU SPOTŘEBITELE V ČR.....	20
2.1.6.1 Orgány státní správy	20
2.1.6.2 Spotřebitelské organizace působící v ČR	23
2.1.7 INSTITUCE EU V OBLASTI OCHRANY SPOTŘEBITELE	24
2.1.7.1 Spotřebitelské organizace působící v Evropě a ve světě	26
2.1.8 OCHRANA ZDRAVÍ A BEZPEČNOST SPOTŘEBITELE	27
2.1.8.1 Systém rychlého varování pro nepotravinářské výrobky RAPEX	29
2.1.8.2 Systém rychlého varování pro potravinářské výrobky - RASFF.....	31
2.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM TRHU	33
2.2.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU:	33
2.2.1.1 Definování výzkumného problému	34
2.2.1.2 Zdroje dat	34
2.2.1.3 Metody a techniky sběru dat	34
2.2.1.4 Analýza a zpracování dat	37
3 METODIKA PRÁCE	38
3.1 STANOVENÉ HYPOTÉZY	38
3.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	40
3.2.1 PLÁN VÝZKUMU	40
3.2.2 SBĚR DAT	40
3.2.3 ANALÝZA DAT	41
4 VLASTNÍ PRÁCE	42

4.1	NEPOTRAVINÁŘSKÉ VÝROBKY – RAPEX	43
4.1.1	POSTUP OZNAMOVÁNÍ NEBEZPEČNÝCH VÝROBKŮ	43
4.1.1.1	Kritéria pro oznamování	44
4.1.1.2	Oznamovací povinnost	45
4.1.2	OZNÁMENÍ NEBEZPEČNÝCH VÝROBKŮ V ROCE 2009	46
4.1.2.1	Oznámení a členské země.....	47
4.1.2.2	Oznámení dle druhu výrobku a dle druhu rizika	48
4.1.2.3	Přijatá opatření	49
4.1.3	OZNÁMENÍ RAPEX A ČR.....	49
4.1.3.1	Nejčastější rizikové výrobky	51
4.1.3.2	Podněty ke kontrole	52
4.2	POTRAVINÁŘSKÉ VÝROBKY - RASFF	54
4.2.1	KATEGORIE OZNÁMENÍ	55
4.2.2	POSTUP OZNÁMENÍ NEBEZPEČNÝCH POTRAVINÁŘSKÝCH VÝROBKŮ	56
4.2.2.1	Postup při zjištění nevyhovujícího výrobku	56
4.2.2.2	Šetření přijatého oznámení z EU z pohledu SZPI	57
4.2.3	OZNÁMENÍ NEBEZPEČNÝCH VÝROBKŮ V ROCE 2009	58
4.2.3.1	Oznámení a členské země.....	58
4.2.3.2	Oznámení RASFF a ČR.....	58
4.2.4	DOTAZY SPOTŘEBITELŮ, OBCHODNÍKŮ A PODNĚTY KE KONTROLE	61
4.3	MARKETINGOVÝ VÝZKUM – ANALÝZA DOTAZNÍKŮ	63
4.3.1	ANALÝZA DOTAZNÍKŮ – OBECNĚ.....	63
4.3.1.1	Zhodnocení dosažení cíle C1	70
4.3.2	ANALÝZA DOTAZNÍKŮ V ZÁVISLOSTI NA SOCIODEMOGRAFICKÝCH ÚDAJÍCH.....	71
4.3.2.1	Zhodnocení dosažení cíle C2.....	90
4.4	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ A JEHO EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ	92
4.4.1	NÁMĚT REKLAMNÍHO SDĚLENÍ.....	92
4.4.2	ČASOVÝ HARMONOGRAM	93
4.4.3	FREKVENCE OPAKOVÁNÍ SDĚLENÍ.....	93
4.4.4	FINANČNÍ NÁROČNOST SDĚLENÍ.....	93
5	ZÁVĚR	97
6	SUMMARY	99
7	SEZNAM PRAMENŮ, POUŽITÉ LITERATURY A SEZNAM ZKRATEK	100
8	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	
9	SEZNAM PŘÍLOH	
10	PŘÍLOHY	

1 Úvod

Ochrana spotřebitele – téma, které oslovuje každého z nás. Většina z nás denně vstupuje do role kupujících (spotřebitelů), někteří méně často a jen malé části z nás se role spotřebitele bezprostředně netýká. Právě z důvodu širokého zájmu jsem si jako téma své diplomové práce vybrala část ochrany spotřebitele. Ve své práci se věnuji výstražným informačním systémům ochrany před nebezpečnými výrobky, a to jak spotřebního zboží, tak i zboží potravinářského.

Ochrana spotřebitele v sobě zahrnuje soubor právních norem, systém institucí zastřešující tuto oblast ve státní sféře, ale i systém organizací v soukromé sféře – spotřebitelské organizace, které napomáhají spotřebitelům poznávat a uplatňovat svá práva.

Důležitou stránkou ochrany spotřebitele je zajištění a dodržování právních norem při prodeji výrobků a poskytování služeb, zabránění uplatňování škodlivých obchodních praktik. Dalším důležitým bodem je samotný prodej výrobků a služeb, zde je žádoucí, aby tyto prodejní praktiky byly prováděny způsobem, který poskytne spotřebiteli dostatek pravdivých a důležitých informací pro konkrétní výrobek či službu. Úkolem státních orgánů je zajistit legislativní i administrativní podmínky, které umožní spotřebitelům domáhat se svých práv.

Systémy ochrany před nebezpečnými výrobky byly zřízeny Evropskou komisí proto, aby se zabránilo výskytu nebezpečných výrobků na vnitřním trhu Evropské unie. Systémy rychlého varování pro potravinářské i nepotravinářské výrobky jsou určeny zejména pro státní orgány dozoru nad trhem (Česká obchodní inspekce a Státní zemědělská a potravinářská inspekce). Tyto systémy mohou ale využívat i spotřebitelé, mohou si zde ověřit, které výrobky mohou být pro ně nebezpečné a v neposlední řadě i zodpovědní prodávající, kteří mohou touto cestou zabránit prodeji nebezpečných výrobků.

Cílem této práce je provést analýzu systémů varování před nebezpečnými výrobky potravinářského i nepotravinářského charakteru, analyzovat znalosti a postoje spotřebitelů v této oblasti. Literární rešerše je věnována historii ochrany spotřebitele, vysvětluje pojem spotřebitel, předkládá soubor právních norem určených pro ochranu

spotřebitele a v poslední části se věnuje obecnému fungování výstražných systémů pro potraviny a krmiva a pro nepotravinářské výrobky. Praktická část diplomové práce analyzuje počty a druhy oznámení obou výstražných systémů za rok 2009. Dále je proveden výzkum trhu, který se zabývá znalostí respondentů týkající se oblasti nebezpečných výrobků a jeho vyhodnocením. V závěru praktické části práce jsou uvedeny zjištěné nedostatky s návrhem na zlepšení situace a ekonomické zhodnocení tohoto návrhu.

2 Literární rešerše

2.1 Ochrana spotřebitele

2.1.1 Historie ochrany spotřebitele

Každá společnost, v níž se rozvinul směnný obchod, hledala a rozvíjela i právní formy upravující vztahy mezi prodávajícím a kupujícím. Proto prvky ochrany spotřebitele (kupujícího) nacházíme ve veřejnoprávních či soukromoprávních normách již po staletí. Už římské právo poskytovalo kupujícím dostatečnou ochranu při uzavíraných smlouvách, včetně nároků ze zjištěných vad věci. V českém právu se institut závazkového práva, jakož i veřejnoprávní ochrany trhu, rozvíjel přiměřeně s rozvojem směny, obchodu i řemesel a též pod nemalým vlivem historických i politických událostí.¹

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

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

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

Na území dnešní ČR se ochrana spotřebitele vyvíjela ve dvou hlavních liniích – v normách práva veřejného a soukromého. Zprvu bylo ponecháno pouze na úvaze

¹ HÁJKOVÁ, Kateřina. Česká obchodní inspekce [online] 2010 [cit. 2010-06-15]. *Historie ochrany práv kupujících*. Dostupné z WWW: < <http://www.coi.cz/cs/ocoi/historie-ochrany-prav-kupujících.html> >.

spotřebitele, zda se cítí být poškozen a bude se domáhat práva (u soudu) a své nároky vymáhat. Jednalo se pouze o nápravu závadného stavu, a to jen v případě, že se jí spotřebitel domohl. Postupně se začalo právo ochrany spotřebitele zajišťovat i prostřednictvím práva veřejného, kde nebyla cílem pouze náprava, ale i ochrana preventivní.

Začal se vyvíjet moderní právní systém – právo ochrany spotřebitele, jehož základy byly položeny přijetím norem proti zkreslování hospodářské soutěže (zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, a zákon č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, zákon č. 445/1991 Sb., o živnostenském podnikání a zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele).²

Pozitivní zakotvení ochrany spotřebitele tak, jak ji chápeme dnes, nalézáme v právních úpravách států od šedesátých let minulého století. V současné době patří ochrana spotřebitele ke stěžejním politickým cílům vlády ČR, neboť „Vláda si klade za cíl zajistit, aby ochrana spotřebitele v České republice byla na úrovni srovnatelné s nejvyspělejšími státy Evropské unie (dále jen „EU“) a aby odpovídala potřebám 21. století. Uplatňovaný režim bude nadále zajišťovat spotřebitelům dostatečnou ochranu a poskytovat jim za tím účelem odpovídající nástroje, přičemž budou podporovány otevřené, konkurenceschopné a inovativní trhy“³. Orgánem pro zastřešení ochrany spotřebitele je Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (dále jen „MPO“), které stanovuje Koncepti spotřebitelské politiky.

Základní principy spotřebitelské politiky pro období 2011 – 2014 jsou:

- bezpečnost výrobků a služeb,
- odpovídající míra regulace ochrany spotřebitele,
- zvyšování znalostní úrovně spotřebitelů, rozvoj informačních a vzdělávacích aktivit ve prospěch spotřebitelů; vzdělávání v oblasti životního prostředí,
- podpora samoregulace, dialogu veřejných institucí se spotřebiteli a dialogu mezi podnikateli a spotřebiteli,
- zvýšení účinnosti dozoru na trhu, posílení vymahatelnosti práva,

² HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. 1.vyd. Praha: ASPI a.s., 2004. 452 s. ISBN 80 - 7357-064-5. s.21 – 27.

³ SELUCKÁ, M. *Ochrana spotřebitele v soukromém právu*. 1. vydání. Praha: C.H. Beck, 2008, 149 s. ISBN 978-80-7400-037-9. s. 2.

- podpora činnosti a rozvoje spotřebitelských organizací,
- sledování vývoje vybraných aspektů ochrany spotřebitele na trhu,
- institucionální zajištění ochrany spotřebitele.

Navrhované priority vycházejí ze základních práv spotřebitelů definovaných ve Směrnici OSN pro ochranu spotřebitelů A/RES/39/248, kterými jsou práva na ochranu zdraví a bezpečnost, na ochranu ekonomických zájmů, právo na odškodnění, na informace a výchovu, na zastoupení při řešení uplatňování nároků, na sdružování k ochraně zájmů spotřebitelů, na odpovědnou volbu ve vztahu k životnímu prostředí a sociálním dopadům spotřeby.⁴

2.1.2 Spotřebitel

Český právní řád obsahuje dvě definice pojmu spotřebitel:

1. V zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele: spotřebitelem je fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky, nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání (veřejnoprávní předpis)
2. Od 1. ledna 2001 byla zavedena definice pro účely občanského zákoníku: Spotřebitelem je osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti.⁵

Spotřebitelé jsou obecně jedinci, kteří jednájí v rámci svých vlastních tržních možností jako protipól fyzickým nebo právnickým osobám, které jednájí v rámci jejich podnikatelské nebo jiné obchodní činnosti. Z tohoto můžeme odvodit dvě různá pojetí spotřebitele. V prvním případě lze spotřebitele považovat za slabou a důvěřivou osobu (pasivní spotřebitel), která potřebuje vyšší míru zákonné ochrany. Na druhé straně můžeme spotřebitele považovat za osobu dobře informovanou (aktivní spotřebitel), která je připravena odpovědně uzavírat smlouvy. V rámci EU se vychází z toho, že spotřebitel je dobře informovaná osoba vyhledávající informace, tzn. spotřebitel je osoba, která si smlouvy důkladně přečte a využije všechny dostupné informace, než se rozhodne uzavřít smlouvu.⁶

⁴ Ministerstvo práce a obchodu [online]. 2005 [cit. 2011-02-16]. *Priority spotřebitelské politiky 2011 - 2014*. Dostupné z WWW: < <http://www.mpo.cz/dokument83648.html>>.

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

⁶ TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha: Linde Praha, 2008. 224 s. ISBN 978-80-7101-695-2. s. 16 – 17.

Spotřebitel je subjektem právního vztahu, který vzniká na základě uzavření smlouvy mezi ním a prodávajícím či poskytovatelem služby. Účelem spotřebitelského práva je zvýšená ochrana tzv. slabší strany, která má ztíženou pozici ve smluvním vztahu. Můžeme tedy říct, že charakteristickým znakem je neprofesionalita. Existuje určitý okruh osob, který postrádá dostatečné informace o svých právech, nemající zkušenosti s obchodováním, nerozumí jazyku, ve kterém jsou smlouvy uzavírány.⁷

2.1.3 Právní legislativa

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

2.1.3.1 Prameny práva ochrany spotřebitele v České republice

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

a) právní předpisy obecné ochrany spotřebitele

- ústavní zákon č.1/1993 Sb., Ústava České republiky, ve znění pozdějších předpisů,
- usnesení předsednictva ČNR č. 2/1993 Sb., o vyhlášení Listiny základních práv a svobod, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 37/2004 Sb., o pojistné smlouvě,
- zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon o ochraně spotřebitele se vztahuje na prodej výrobků a poskytování služeb na území České republiky (dále jen „ČR“) a stanovuje některé podmínky podnikání, které jsou pro ochranu spotřebitele důležité. Zákon definuje povinnost při prodeji

⁷ HULVA, Tomáš. Ochrana spotřebitele. 1. vydání. Praha: ASPI a.s., 2004. 452 s. ISBN 80- 7357-064-5, s. 46 - 47.

výrobků a služeb, úkoly veřejné správy, ustanovení pro zřizování sdružení na ochranu spotřebitelů a jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele.

V části týkající se povinností při prodeji výrobků a poskytování služeb je stanovena poctivost prodeje, zákaz diskriminace spotřebitele, zákaz klamání spotřebitele a informační povinnost prodávajícího.⁸

Od roku 2008 tento zákon obsahuje dvě přílohy týkající se klamavých a agresivních obchodních praktik. Dle Přílohy 1 tohoto zákona je za klamavou obchodní praktiku považováno, pokud podnikatel např. prohlašuje, že se zavázal dodržovat určitá pravidla chování (kodex chování) nebo že tato pravidla chování byla schválena určitým subjektem, ačkoli tomu tak není; neoprávněně používá značku jakosti nebo jiné obdobné označení. Agresivním obchodním praktikám se věnuje Příloha 2 zákona o ochraně spotřebitele, mezi tyto praktiky patří např. když podnikatel vytváří dojem, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu nebo místo, kde je nabízen nebo prodáván výrobek nebo poskytována služba, bez uzavření smlouvy; osobně navštíví spotřebitele v jeho bydlišti, ačkoli ho spotřebitel vyzval, aby jeho bydliště opustil a nevracel se; opakovaně činí spotřebiteli nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, faxu, elektronické pošty, nebo jiných prostředků přenosu na dálku a další.⁹

Mezi další zákony patří:

- zákon č. 321/2001 Sb., o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru,
 - zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů,
 - zákon č. 143/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, ve znění pozdějších předpisů,
 - zákon č. 114/1995 Sb., o vnitrozemské plavbě, ve znění pozdějších předpisů,
- b) právní předpisy upravující organizaci ochrany spotřebitele, např.**
- zákon ČNR č. 2/1969 Sb., o zřízení ministerstev a jiných orgánů státní správy ČR, ve znění pozdějších předpisů,

⁸ VEBER, J. a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2.vydání. Praha: Grada publishing a.s.,2007, 201 s. ISBN 978-80-247-1782-1, s. 42.

⁹ Portál veřejné správy [online] 2003-2010 [cit. 2010-07-12]. *Zákon č. 634/1992 Sb. O ochraně spotřebitele*. Dostupné z WWW : <http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_p=Přil.1&PC_8411_name=o ochraně spotřebitele&PC_8411_l=634/1992&PC_8411_ps=10#10821>.

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

c) právní předpisy upravující odpovědnost v právu ochranu spotřebitele

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

d) mezinárodní smlouvy ve vztahu k ochraně spotřebitele např.

- Úmluva o ochraně lidských práv a základních svobod,
- Mezinárodní pakt o občanských a politických právech.¹⁰

2.1.3.2 Ochrana spotřebitele v EU

Evropské soukromé právo je chápáno jako právní odvětví, které je tvořeno akty orgánů Evropského společenství (dále jen „ES“). Mezi základní úkoly tohoto právního odvětví patří zajištění fungování vnitřního trhu, zákaz diskriminace a ochrana spotřebitele.¹¹

Primárním právem ES jsou základní smlouvy EU, které představují základní materiální normy stanovující státům základní povinnosti směřující k dosažení cílů společenství.¹²

¹⁰ HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. 1. vydání. Praha: ASPI a.s., 2004. 452 s. ISBN 80-7357-064-5, s. 48 - 57

¹¹ SELUCKÁ, M. *Ochrana spotřebitele v soukromém právu*. 1. vydání. Praha: C.H. Beck, 2008, 149 s. ISBN 978-80-7400-037-9. s. 3.

¹² HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. 1. vydání. Praha: ASPI a.s., 2004. 452 s. ISBN 80-7357-064-5, s. 35.

Sekundární právo ES je tvořeno nařízenými, směrnicemi, rozhodnutími, doporučeními a stanovisky.

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

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

Rozhodnutí je zpravidla individuálním aktem zavazujícím pouze subjekty, jimž je adresováno. Doporučení a stanoviska nejsou právními akty a jsou tedy právně nezávazná.

Evropská spotřebitelská politika je často obecně formulována pěti základními právy spotřebitele:

1. Ochrana zdraví a bezpečnosti

- směrnice o odpovědnosti za výrobek č. 85/374/EHS, do českého právního řádu implementována zákonem č.59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku,
- směrnice o všeobecné bezpečnosti výrobků č. 92/59/EHS, do českého právního řádu implementována zákonem č.102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobku,
- směrnice týkající se potravin (jedná se o min. standardy, např. balení, označování potravin, hygienické předpisy....),

2. Právo na ochranu ekonomických zájmů spotřebitele před zneužíváním moci prodejcem, např.

- směrnice o klamavé reklamě 95/57/ES,
- směrnice o prodeji mimo provozovnu dodavatele 85/577/EHS,
- směrnice o spotřebitelských úvěrech 87/102/EHS.

3. Právo na odškodnění

4. Právo na informace a výchovu

5. Právo na zastoupení¹³

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

2.1.4 Povinnosti spotřebitele

Spotřebitelé nemají však jen svá práva, která by měla být dodržována, ale i povinnosti. Spotřebitel se musí chovat aktivně, tedy 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.¹⁴

Vyjádření vazby mezi právy a povinnostmi spotřebitele jsou uvedeny v Tabulce 1.

Tabulka 1 - Práva a povinnosti spotřebitele

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

Zdroj: Horová, O., 2002.

2.1.5 Možnosti vymáhání spotřebitelských práv v ČR

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

2.1.5.1 Veřejnoprávní cesta vymáhání práva

Spotřebitel se v takovém případě obrací na státní dozorové orgány vykonávající veřejnou moc. Takovými orgány jsou např. Česká obchodní inspekce (dále jen „ČOI“), Státní zemědělská a potravinářská inspekce (dále jen „SZPI“), živnostenské úřady, hygienické stanice apod. Zde se spotřebitel může podnětem domáhat toho, aby tyto

¹⁴ Veber, J. a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. vydání. Praha: Grada publishing a.s., 2007, 201 s. ISBN 978-80-247-1782-1, s. 40.

orgány zasáhly z moci úřední, pokud jím označené nekalé jednání naplňuje skutkovou podstatu porušení zákona, který konkrétní orgán dozoruje, a může na jeho základě být zahájeno správní řízení s porušitelem zákona. Je ale důležité si uvědomit, že veřejnoprávní orgán v žádném případě nemůže za spotřebitele řešit jeho soukromý problém, tedy např. nařídit podnikateli, aby spotřebiteli vrátil zaplacené finanční prostředky.¹⁵

2.1.5.2 Soukromoprávní cesta vymáhání práva

Spotřebitel zde funguje jako účastník civilního řízení a obrací se na soud, aby prostřednictvím státní moci nařídil porušiteli práva, aby právu spotřebitele bylo učiněno zadost. Tedy např. aby se spotřebiteli, je-li v právu, navrátily jím zaplacené finanční prostředky. V takovém případě je nutné, aby se spotřebitel obrátil se svým nárokem k příslušnému soudu, a to podáním žaloby, která musí splňovat zákonem stanovené podmínky.¹⁶

2.1.5.3 Pomoc u spotřebitelské organizace

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

¹⁵ Sdružení obrany spotřebitelů, o.s. [online]. 2006 [cit. 2010-06-16]. *Jak vymáhat svá práva*. Dostupné z WWW: <[http://www.spotrebitele.info/karticka.php?als\[KID\]=2342838](http://www.spotrebitele.info/karticka.php?als[KID]=2342838)>.

¹⁶ Sdružení obrany spotřebitelů, o.s. [online]. 2006 [cit. 2010-06-16]. *Jak vymáhat svá práva*. Dostupné z WWW: <[http://www.spotrebitele.info/karticka.php?als\[KID\]=2342838](http://www.spotrebitele.info/karticka.php?als[KID]=2342838)>.

veřejnosti, což může leckdy řešit problém rychleji a efektivněji, než v případě soudního sporu.¹⁷

2.1.5.4 Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů

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

Výhody mimosoudního řešení spotřebitelských sporů

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

¹⁷ Sdružení obrany spotřebitelů, o.s. [online]. 2006 [cit. 2010-06-16]. *Jak vymáhat svá práva*. Dostupné z WWW: <[http://www.spotrebitele.info/karticka.php?als\[KID\]=2342838](http://www.spotrebitele.info/karticka.php?als[KID]=2342838)>.

mezi podnikateli a zákazníky.¹⁸

Mediací se rozumí řešení sporu vzájemnou komunikací prostřednictvím kvalifikované osoby, kterou je mediátor. Dohodnou-li se strany, že chtějí spor řešit mediací, nabídne jim pracovník kontaktního místa seznam mediátorů, ze kterého si strany vyberou mediátora svého sporu. Cílem mediace je dospět k vzájemné dohodě zúčastněných stran.

Rozhodčí řízení je alternativní řešení majetkového sporu nezávislým rozhodcem, jehož výsledkem je vydání závazného rozhodčího nálezu. Takto vydaný rozhodčí nález je pravomocný a možnost soudního přezkumu je dána jen z procesních důvodů.¹⁹

2.1.6 Dohled nad ochranou spotřebitele v ČR

2.1.6.1 Orgány státní správy

Orgány státní správy jsou oprávněny vydávat závazné pokyny k odstranění zjištěných nedostatků. V případě bezprostředního ohrožení života, zdraví nebo majetku jsou oprávněny pozastavit prodej výrobků nebo poskytování služeb anebo uzavřít provozovnu. Vyžaduje-li to naléhavost situace, lze toto rozhodnutí oznámit ústně a neprodleně doručit písemné vyhotovení rozhodnutí. Obnovit prodej výrobků nebo poskytování služeb anebo otevřít provozovnu lze až po uvedení do nezávadného stavu a jen s písemným souhlasem orgánu, který o pozastavení prodeje výrobků nebo poskytování služeb anebo uzavření provozovny rozhodl.²⁰

- Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR - je odpovědné za celkovou spotřebitelskou politiku, ochranu ekonomických zájmů spotřebitele, bezpečnost nepotravinářských výrobků a za reklamu,
- Ministerstvo zemědělství ČR - je odpovědné za bezpečnost potravin, nápojů a tabákových výrobků a za fytosanitární a veterinární prevenci,
- Ministerstvo pro místní rozvoj ČR - je odpovědné za služby cestovního ruchu,

¹⁸ Sdružení obrany spotřebitelů, o.s. [online]. 2006 [cit. 2010-06-16]. *Informace o systému mimosoudního řešení spotřebitelských sporů*. Dostupné z WWW: < <http://www.spotrebitele.info/mimosoudni-reseni/> >.

¹⁹ Česká obchodní inspekce [online]. 2010 [cit. 2010-07-07]. *Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů*. Dostupné z WWW: < <http://www.coi.cz/cs/spotrebitel/mimosoudni-reseni-spotrebitelskych-sporu.html> >.

²⁰ Portál veřejné správy [online] 2003-2010 [cit. 2010-07-01]. *Zákon č. 634/1992 Sb. O ochraně spotřebitele*. Dostupné z WWW: < [http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_name=o ochraně spotřebitele&PC_8411_l=634/1992&PC_8411_ps=10#10821](http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_name=o+ochraně+spotřebitele&PC_8411_l=634/1992&PC_8411_ps=10#10821) >.

- Ministerstvo zdravotnictví ČR - je odpovědné za hygienickou prevenci, za léčiva, zdravotnické prostředky a podobné výrobky, dále za hračky a výrobky určené dětem do 3 let,
- Ministerstvo financí ČR je odpovědné za cenové označení,
- Česká národní banka je odpovědná za určité záležitosti týkající se spotřebitelských úvěrů a platebních karet.

Dodržování zákonných opatření je úkolem dozorových orgánů, ty provádějí kontrolní činnost na základě kompetencí stanovených zákonem. Dozorové kompetence jsou rozčleněny podle ústředních orgánů státní správy, které vykonávají svou působnost podle jim kompetenčním zákonem svěřených oblastí.

Do působnosti Ministerstva obchodu a průmyslu ČR patří:

- Česká obchodní inspekce,
- Živnostenské úřady,
- Puncovní úřad,
- Státní energetická inspekce,
- Český metrologický institut,
- Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva.

Do působnosti Ministerstva zemědělství ČR patří:

- Státní zemědělská a potravinářská inspekce,
- Státní veterinární správa České republiky,
- Česká plemenářská inspekce,
- Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský.

Do působnosti Ministerstva zdravotnictví ČR patří:

- Orgány ochrany veřejného zdraví (Státní zdravotní ústav, Hygienické stanice, Státní ústav pro kontrolu léčiv).

Do působnost Ministerstva vnitra ČR patří:

- Český telekomunikační úřad,
- Státní inspekce telekomunikací,
- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.²¹

²¹ HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. 1.vydání. Praha: ASPI a.s., 2004. 452 s. ISBN 80- 7357-064-5, s.78.

Charakteristika jednotlivých dozorových orgánů

Česká obchodní inspekce je orgán dozoru nad uváděním na trh a prodejem nepotravinářských výrobků a služeb - bezpečnost výrobků, technické požadavky na výrobky, poctivost prodeje, informační povinnosti o výrobcích a službách, zákaz klamání a diskriminace spotřebitele, kvalita pohonných hmot, informace o nebezpečných výrobcích atd.

Státní zemědělská a potravinářská inspekce - kontroluje v rámci stanovených kompetencí potraviny, suroviny k jejich výrobě, zemědělské výrobky a tabákové výrobky. Tyto kompetence se vztahují na výrobu, skladování, přepravu i prodej (včetně dovozu).

Státní veterinární správa - kontroluje v rozsahu svých kompetencí zdravotní závadnost produktů živočišného původu, zajišťuje monitorování a udržování příznivé nakažové situace zvířat, veterinární ochranu státního území ČR, ochranu pohody zvířat a ochranu před jejich týráním.

Orgány ochrany veřejného zdraví - kontrolují zdravotní nezávadnost výrobků běžného užívání - výrobky pro děti do tří let, výrobky přicházející do styku s potravinami, hračky, kosmetické výrobky, veřejné stravování. Mají krajská uspořádání.

Puncovní úřad - orgán státní správy vykonávající státní správu na úseku puncovníctví a zkoušení drahých kovů. Zejména provádí puncovní inspekci u výrobců a obchodníků s výrobky z drahých kovů a za zjištěné závady ukládá sankce, ověřuje nebo jinak zjišťuje rylost výrobků nebo jiných věcí z drahých kovů, atd.

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

Český metrologický institut - provádí kontroly dodržování zákona o metrologii, zabezpečuje jednotnost a přesnost měřidel a měření ve všech oborech vědecké, technické a hospodářské činnosti.

Český telekomunikační úřad - vykonává státní správu v oblasti elektronických komunikací a poštovních služeb, včetně regulace trhu a stanovování podmínek pro podnikání za účelem nahrazení chybějících účinků hospodářské soutěže a vytvoření

předpokladů pro řádné fungování hospodářské soutěže a pro ochranu uživatelů a dalších účastníků trhu do doby dosažení plně konkurenčního prostředí. Úřad rovněž zajišťuje ochranu některých služeb v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a služeb informační společnosti.

Státní energetická inspekce - provádí kontroly dodržování energetického zákona, zákona o hospodaření s energií, cenového zákona a dalších předpisů.

Živnostenské úřady - kontrolují v rámci kompetencí daných zákonem dodržování povinností plynoucích ze živnostenského zákona a plnění některých povinností podle zvláštních právních předpisů (zákon o ochraně spotřebitele, zákon o omezení provozu zastaváren a zákon o spotřebních daních).²²

2.1.6.2 Spotřebitelské organizace působící v ČR

Spotřebitelskou organizace můžeme definovat jako nezávislou organizaci, hájící zájmy spotřebitelů jako slabší strany právních vztahů. Na území ČR pracují tato občanská sdružení:

SOS - Sdružení obrany spotřebitelů, o.s. je největší spotřebitelskou organizací, která má působnost po celém území ČR. Je to nezávislá, nezisková a nepolitická organizace. V současné době (leden 2011) se nachází v insolvenčním řízení,

- Občanské sdružení spotřebitelů TEST – je nezisková organizace založená v roce 1992. Jejím úkolem je sloužit spotřebitelům a spotřebitele chránit,
- Sdružení českých spotřebitelů, o.s. (SČS),
- Centrum spotřebitelů – podnikatelských vztahů a ochrany spotřebitele Třebíč,
- Asociace občanských poraden,
- Generation Europe,
- Síť ekologických poraden ČR (STEP),²³
- Sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele.

²² Ministerstvo práce a obchodu [online]. 2005 [cit. 2010-07-07]. *Kontakty na orgány dozoru*. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument8617.html>>.

²³ Ministerstvo práce a obchodu [online]. 2005 [cit. 2010-07-07]. *Kontakty na spotřebitelské organizace*. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument5724.html>>.

Vzhledem ke vztahu činností Sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele a tématu mé diplomové práce, zde uvádím krátkou charakteristiku tohoto sdružení.

Sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele se zaměřuje zejména na:

- prosazování a obhajování práv a požadavků spotřebitelů vůči orgánům státu a podnikatelským subjektům, zejména v oblasti bezpečnosti potravin,
- zajišťování spotřebitelského informačního servisu, zejména elektronickou formou,
- vykonávání právní a poradenské služby pro členy Sdružení,
- organizování výchovných a vzdělávacích aktivit v oblasti bezpečnosti potravin a ochrany spotřebitele a v oblastech s problematikou souvisejících, zejména pak formou seminářů, sympozií, kongresů apod., za pomoci publikací, sdělovací techniky, společenských akcí,
- pomoc při vyřizování oprávněných stížností spotřebitelů,
- podávání podnětů příslušným orgánům veřejné správy ve smyslu zákona o ochraně spotřebitele,
- podávání podnětů zákonodárným orgánům, zejména v oblasti harmonizace práva ČR s EU,
- spolupráci s národními a mezinárodními nevládními organizacemi na ochranu spotřebitele,
- spolupráci s Českým fondem pro evropský rozvoj v rámci komplexního projektu Pražského vědeckého parku.²⁴

2.1.7 Instituce EU v oblasti ochrany spotřebitele

- **Evropská komise** (dále jen „EK“) připravuje návrhy nových evropských předpisů a má na starosti provádění politik a přidělování finančních prostředků EU. Dohlíží rovněž na dodržování evropských smluv a právních předpisů. Komise je rozdělena do různých útvarů a služeb²⁵. Nejvýznamnějšími útvary jsou generální ředitelství,

²⁴ Sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele [online]. 2004 [cit. 2010-06-16]. *Stanovy Sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele*. Dostupné z WWW: < <http://www.food-consumer.cz/en/index.htm> >.

²⁵ Evropa : Consumer Affairs [online]. 2010 [cit. 2011-02-16]. *O Evropské komisi*. Dostupné z WWW < http://ec.europa.eu/about/index_cs.htm >.

kteřá mají tyto působnosti: Všeobecné záležitosti, Spotřebitelské záležitosti, Vědecké názory, Bezpečnost potravin – produkce a distribuční řetězec, Bezpečnost potravin - rostliny, zvířata, mezinárodní otázky, Potravinový a veterinární úřad a Veřejné zdraví.

Hlavní evropskou institucí věnující se spotřebitelské problematice v rámci Evropské komise je **Generální ředitelství pro zdraví a ochranu spotřebitele**, též zvané **DG SANCO** (Directorate-General Health and Consumer Protection). Hlavní úkoly DG SANCO jsou rozděleny do třech oblastí:

- ochrana zdraví a bezpečí spotřebitele: navrhopvat a monitorovat legislativu, řídit příslušné evropské vědecké komise, provádět inspekce pro zajištění respektování hygienických a bezpečnostních předpisů v potravinovém řetězci, vyhodnocovat možná rizika pro zdraví spotřebitele a přispívat k bezpečnosti výrobků a služeb

- ochrana ekonomických zájmů: navrhopvat a monitorovat legislativu, podporovat průhlednost trhu, zajistit zohlednění zájmů spotřebitelů při rozvoji ostatních politik EU, zlepšit důvěru spotřebitelů efektivnějším poskytováním informací a vzdělání, vyvinout systém dialogu pro spotřebitelské organizace a průmysl, zajistit reprezentaci spotřebitelských organizací v rozhodovacích procesech

- veřejné zdraví: zajistit vysokou úroveň ochrany zdraví spotřebitelů při rozvoji všech politik EU, zasadit se o zlepšení veřejného zdraví v EU, o prevenci nemocí a o dstranění zdrojů ohrožujících lidské zdraví.

- **Generální ředitelství pro vnitřní trh a služby, DG MARKT** - koordinuje politiku jednotného evropského trhu (25 členských států EU společně s Norskem a Islandem), směřuje k jeho integraci a odstranění překážek bránících volnému pohybu osob, zboží, služeb a kapitálu v rámci EU.
- **Generální ředitelství pro hospodářskou soutěž, DG COMP** - posiluje pravidla hospodářské soutěže stanovená ve smlouvách ES a zajišťuje rovné podmínky všem subjektům na trhu EU.
- **Rada EU** - ochrana spotřebitele spadá primárně do působnosti Rady pro zaměstnanost, sociální politiku, záležitosti zdraví a spotřebitele. Řadou otázek souvisejících se spotřebiteli se však zabývá také Rada pro konkurenceschopnost.

- **Evropský parlament** – zastupuje práva občanů, hraje aktivní úlohu při tvorbě právních předpisů, které mají dopad na každodenní život občanů EU, například v oblasti ochrany životního prostředí, práv spotřebitelů, rovných příležitostí, dopravy a volného pohybu pracovníků, kapitálu, služeb a zboží. Parlament má rovněž společně s Radou pravomoc rozhodovat o ročním rozpočtu Evropské unie.
- **Evropský soudní dvůr**
- **Evropské fórum pro prosazování bezpečnosti výrobků, PROSAFE** ²⁶

2.1.7.1 Spotřebitelské organizace působící v Evropě a ve světě

Ve všech zemích EU jsou aktivní spotřebitelské organizace, které zastupují spotřebitelské zájmy. Tyto organizace se sdružují a spolupracují mezi sebou navzájem s cílem zvýšení blahobytu spotřebitelů v EU. Mezi tyto organizace patří:

- **Consumers International TACD** (Transatlantický spotřebitelský dialog) je fórum amerických a evropských spotřebitelských organizací.
- **ICPEN** (International Consumer Protection Enforcement Network) je síť vládních organizací a agentur se zaměřením na čistotu obchodních praktik a další oblasti problematiky ochrany spotřebitele v mezinárodním měřítku.
- **BEUC** - Evropská organizace spotřebitelů. Posláním organizace je chránit zájmy evropských spotřebitelů při tvorbě politiky EU. BEUC zastává širší pojetí spotřebitelských práv, než jak ho prosazuje EU. Uznává osm základních práv spotřebitelů: na bezpečnost, na informace, na volbu, na zastoupení, na náhradu škody, na vzdělání, na uspokojení základních potřeb, na čisté životní prostředí.
- **ANEC** - Zastupuje zájmy spotřebitelů v oblasti normalizace a certifikace a rovněž v oblasti politiky a legislativy týkající se tvorby norem.
- **AEC** – Sdružení evropských spotřebitelů. Je svazem evropských národních spotřebitelských organizací, který se zaměřuje na zvýšení sociálního a environmentálního uvědomění.
- **Euro Coop** - členy Evropských společenství spotřebitelských organizací Euro Coop (European Community of Consumers Cooperatives) jsou národní

²⁶ Sdružení obrany spotřebitele, o.s. [online]. 2006 [cit. 2010-06-16]. *Jaké instituce EU jsou aktivní v oblasti ochrany spotřebitele*. Dostupné z WWW: <[http://www.spotrebitele.info/kartoteka.php?als\[KID\]=c-1-4ed10fcc3e4ca947c57cce7cb23715dc](http://www.spotrebitele.info/kartoteka.php?als[KID]=c-1-4ed10fcc3e4ca947c57cce7cb23715dc)>.

spotřebitelské organizace ze 17 evropských zemí. Svým členům Euro Coop zprostředkovává informace o plánovaných změnách a novinkách v legislativě EU, o možnostech získání finančních zdrojů z prostředku EU a další užitečné informace. Pořádá také konference o otázkách, kterými se spotřebitelské organizace zabývají.²⁷

- **Evropská spotřebitelská centra (ESC)** - síť ESC informuje spotřebitele o možnostech, které jim nabízí vnitřní trh a poskytuje informace o předpisech EU i jednotlivých států, ale i Norska a Islandu. Síť ESC často poskytuje pomoc nespokojeným spotřebitelům při dosažení dohody prostřednictvím alternativního řešení sporů (Alternative Dispute Resolution - ADR). ADR představuje mechanismus mimosoudního řešení sporů, kde jednání vede třetí neutrální strana, jako například mediátor, prostředník nebo arbitr.²⁸

2.1.8 Ochrana zdraví a bezpečnost spotřebitele

Nejprve si definujeme pojem výrobek dle zákona o obecné bezpečnosti výrobků (zákon č. 102/2001 Sb. v platném znění). Za výrobek pro účely tohoto zákona je považována jakákoliv movitá věc, která byla vyrobena, vytěžena nebo jinak získána bez ohledu na stupeň jejího zpracování a je určena k nabídce spotřebiteli nebo lze rozumně předvídat, že bude užívána spotřebiteli. Patří sem ovšem také věci poskytnuté v rámci služby, a to i v případě, že nebyly určeny k nabídce spotřebiteli, pokud je taková věc dodávána v rámci podnikatelské činnosti úplatně nebo bezúplatně, a to jako věc nová nebo použitá či upravovaná. Jak již z uvedené citace zákona vyplývá, stanovené bezpečnostní požadavky platí v plném rozsahu nejen pro prodávané výrobky, ale také například pro výrobky deklarované prodávajícími jako dárky.²⁹

Obecně platí, že bezpečným výrobkem je takový výrobek, který za běžných nebo rozumně předvídatelných podmínek užití nepředstavuje po dobu stanovenou výrobcem nebo po dobu obvyklé použitelnosti nebezpečí, nebo jehož užití představuje pro

²⁷ BusinessInfo : Oficiální portál pro podnikání a export [online]. 2007-2010 [cit. 2011-02-16]. *Institucionální zabezpečení v oblasti ochrany spotřebitele*. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/spotrebitelska-politika/institucionalni-zabezpeceni-os-v-eu/1001146/51474/>>.

²⁸ Sdružení obrany spotřebitele, o.s. [online]. 2006 [cit. 2010-07-07]. *Jaká sdružení pracují na evropské úrovni v oblasti ochrany spotřebitele*. Dostupné z WWW: <[http://www.spotrebitel.info/kartoteka.php?als\[KID\]=c-1-a66ee17e77058b598eb92b01b99c0ddb](http://www.spotrebitel.info/kartoteka.php?als[KID]=c-1-a66ee17e77058b598eb92b01b99c0ddb)>.

²⁹ Dolceta, online consumer education [online]. 2005-2010 [cit. 2010-06-16]. *Bezpečnost výrobků*. Dostupné z WWW: <<http://www.dolceta.eu/ceska-republika/Mod3/spip.php?article312>>.

spotřebitele vzhledem k bezpečnosti a ochraně zdraví pouze minimální nebezpečí při užívání výrobku.

Mezi sledovaná kritéria pak patří zejména:

- konstrukční řešení výrobků,
- dostupnost a srozumitelnost návodu, včetně jeho obsahu, který by měl podat spotřebiteli řádné informace nejen o vlastnostech prodávaných výrobků a o způsobu použití a údržby, včetně vymezení prostředí užití, ale i o nebezpečí, které vyplývá z jeho nesprávného použití nebo údržby, či o způsobu jeho likvidace – a musí být vždy v českém jazyce,
- dále způsob značení a balení, vliv na další společně užívané výrobky, způsob předvádění výrobku a v neposlední řadě i míra rizika speciálně pro děti a osoby s omezenou schopností pohybu a orientace.

Za bezpečný výrobek se považuje takový výrobek, který splňuje buď konkrétní požadavky stanovené v právním předpisu přejímajícím právo ES, nebo který je ve shodě s příslušnými předpisy členského státu EU, na jehož území je uveden na trh, popř. s českou technickou normou, nebo u kterého výrobce prokáže odpovídající úroveň ochrany bezpečnosti a zdraví spotřebitele jiným věrohodným způsobem. Každý výrobce je povinen uvádět na trh pouze bezpečné výrobky. Distributor pak nesmí distribuovat takové výrobky uvedené na trh, o nichž na základě svých informací a odborných znalostí ví nebo může předpokládat, že požadavkům na bezpečnost výrobků neodpovídají.³⁰

Pokud jde o potraviny, je základní definicí, že potravina je vše, co pijeme a jíme, kromě léků a drog. K hlavním povinnostem výrobců patří zejména zajištění zdravotní nezávadnosti a hygienických podmínek od vstupních surovin, přes technologická zařízení až po balení hotových výrobků.³¹ Bezpečnost potravin zahrnuje hygienu výroby potravin, kontrolní mechanismy, monitoring potravních řetězců a bezpečnost krmiv. K zajištění bezpečnosti potravin přispívají státní organizace a instituce financované státem, a to zejména tvorbou legislativy, průběžnou a důslednou kontrolou

³⁰ Dolceta, online consumer education [online]. 2005-2010 [cit. 2010-07-07]. *Požadavky na bezpečnost*. Dostupné z WWW: < <http://www.dolceta.eu/ceska-republika/Mod3/spip.php?article313> >.

³¹ Veber, J. a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. vydání. Praha: Grada publishing a.s., 2007, 101 s. ISBN 978-80-247-1782-1. s.52.

zdravotní bezpečnosti a kvality, dlouhodobým sledováním výskytu cizorodých látek (monitoring), aplikací vědeckých stanovisek do praxe, informováním a vzděláváním spotřebitelů, mj. v zacházení s potravinami.³²

V literární rešerši se věnuji obecnému fungování systémů rychlého varování, analýzu těchto systémů, například rizik dle druhů výrobků, země původu zboží, počtu ohlášení nebezpečných výrobků se budu věnovat v části praktické.

2.1.8.1 Systém rychlého varování pro nepotravinářské výrobky RAPEX

Rapid Alert System for Non-Food Products (dále jen „RAPEX“) je rychlý výstražný informační systém o nebezpečných spotřebitelských výrobcích nepotravinářského charakteru, výjimkou jsou farmaceutické výrobky. Slouží k oznamování přímého i nepřímého rizika ohrožení zdraví nebo bezpečnosti spotřebitelů, kteří by se s nebezpečnými výrobky dostali do styku.

Cílem RAPEX je zajistit rychlou výměnu informací mezi členskými státy a EK o opatřeních, která členské státy přijaly, aby zabránily, omezily nebo podmínily uvádění na trh nebo používání výrobků, jež mohou představovat výše uvedená rizika. Součástí oznamování do systému RAPEX jsou vedle donucovacích opatření uložených příslušnými dozorovými orgány také dobrovolná opatření výrobců a distributorů.

Právní základ RAPEX je dán Směrnicí Rady o všeobecné bezpečnosti výrobků (2001/95/ES) a v ČR je implementován zákonem č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků, a nařízením vlády ČR č. 396/2004 Sb., o postupech, obsahu a formě informace o výskytu nebezpečných nepotravinářských výrobků.

Systém RAPEX funguje v ČR od jejího vstupu do EU. Kontaktním místem je MPO.³³

Obecný systém fungování - pokud se na trhu vyskytne výrobek, který je nebezpečný, příslušný vnitrostátní orgán přijme vhodná opatření k odstranění rizika. Tímto opatřením může být stažení z trhu, stažení od spotřebitelů nebo vydání

³² EAGRI [online]. Ministerstvo zemědělství, 2009-2010 [cit. 2010-06-17]. *Potraviny*. Dostupné z WWW: <<http://eagri.cz/public/eagri/potraviny/bezpecnost-potravin/>>.

³³ BusinessInfo.cz [online]. Czech trade, 2007-2010 [cit. 2010-07-07]. *RAPEX*. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/kvalita-jakost/informace-o-systemu-rapex/1000513/43037/>>.

upozornění. Národní kontaktní místo (dále jen „NKM“) poté informuje EK o výrobku a rizicích, která představuje pro spotřebitele a opatření přijatá orgánem k předcházení rizik a nehod. EK o těchto výrobcích dál informuje národní kontaktní místa členských států EU a zároveň vydává týdenní přehledy nebezpečných výrobků a přijatých opatření k odstranění rizik na svých internetových stránkách. NKM v každé zemi EU zajistí, aby odpovědné dozorové orgány zkontrolovaly, zda se nově oznámené nebezpečné výrobky neobjevily na trhu. Pokud se tyto výrobky na trhu objevily, orgány přijmou opatření k odstranění rizika, a to buď tím, že je výrobek stažen z trhu nebo vydáním upozornění.³⁴

Systém fungování je v ČR dle § 9 zákona č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků. Postup ohlášení je dán nařízením vlády č.396/2004 Sb., podle tohoto nařízení jsou orgány dozoru povinny oznámit výskyt nebezpečného nepotravinářského výrobku MPO. Tyto informace oznamují dozorové orgány písemně na k tomu určených formulářích. MPO je odpovědné za zajištění systému pro rychlou výměnu informací Evropských společenství (dále jen „ES“) v situacích vážného a bezprostředního rizika pro bezpečnost a ochranu zdraví spotřebitelů plynoucího z výrobků. Pokud riziko plynoucí z nebezpečného nepotravinářského výrobku může přesáhnout území ČR, MPO je povinno neprodleně informovat o výskytu takového výrobku EK . Pokud MPO obdrží od EK rozhodnutí o výskytu nebezpečného nepotravinářského výrobku mimo území ČR, avšak v rámci EU, oznámí je bez zbytečného odkladu příslušnému orgánu dozoru, který ve lhůtě do 20 kalendářních dnů zakáže uvedení výrobku na trh nebo do oběhu, nebo nařídí stažení takového výrobku z trhu nebo z oběhu, pokud v rozhodnutí EK není stanovena odlišná lhůta. V případě uvedení nebezpečného výrobku na trh může dozorový orgán uložit sankci až ve výši 20 000 000,-Kč.³⁵

³⁴ Europa - consumer Affairs [online]. 2010 [cit. 2010-07-01]. *Rapid Alert System for non-food consumer products* . Dostupné z WWW: < http://ec.europa.eu/consumers/safety/rapex/index_en.htm >.

³⁵ Portál veřejné správy - portal.gov.cz [online]. 2003-2010 [cit. 2010-07-01]. § 9 zákona č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Dostupné z WWW: < http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=102/2001&PC_8411_1=102/2001&PC_8411_ps=10#10821 >.

2.1.8.2 Systém rychlého varování pro potravinářské výrobky - RASFF

Zajištění bezpečnosti potravin v ČR po vstupu do EU vychází, stejně jako v ostatních zemích EU, z nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 178/2002. V usnesení vlády č. 1277 ze dne 15. prosince 2004 ke Strategii zajištění bezpečnosti potravin v ČR po přistoupení k EU se zdůrazňuje zdokonalení systému komunikace v rámci ČR, s členskými státy EU, s orgány EU a třetími zeměmi. Tato Strategie se průběžně vyhodnocuje a podle aktuálních potřeb upřesňuje.

ČR má vypracován systém, který zajišťuje, že se ke spotřebiteli dostanou jen ty potravinářské výrobky, které jsou bezpečné, tj. zdravotně nezávadné. V rámci uvedeného systému je zajištěn dohled nad každým článkem potravinového řetězce, tj. od zemědělské prvovýroby, přes zpracování potravinářských surovin, výrobu a distribuci potravinářských výrobků. Průběžnou monitorovací činností dozorových orgánů státní správy jsou odhalovány ty případy, které představují pro zdraví spotřebitele riziko. O zdravotním riziku je spotřebitel bezprostředně informován a to prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků (tisk, rozhlas, televize), ale také internetových stránek příslušných kontrolních institucí.³⁶

Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva - Rapid Alert System for Food and Feed (dále jen „RASFF“) vznikl v roce 1978 pro přenos informací o zdravotně závadných potravinách a krmivech. V současné době je vzájemně propojenou sítí, která spojuje členské země EU s EK a Evropským úřadem pro bezpečnost potravin (EFSA).

Hlavním cílem tohoto systému je zabránit ohrožení spotřebitele zdravotně závadnými potravinami nebo (zprostředkovaně) krmivy. RASFF slouží pro oboustrannou komunikaci mezi členy sítě a není přímo určen pro komunikaci se spotřebitelskou veřejností.

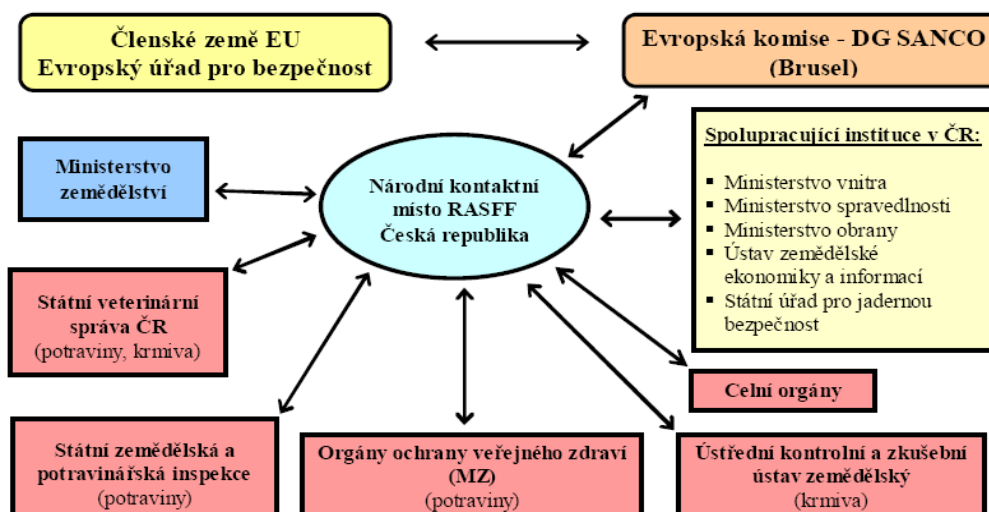
ČR se stala členem sítě RASFF jako členská země EU v roce 2004 a NKM pro přenos informací mezi tuzemskými členy systému bylo zřízeno při Státní zemědělské

³⁶ Informační centrum bezpečnosti potravin [online]. Ministerstvo zemědělství, 2009 [cit. 2010-06-17]. *Systém zajištění bezpečnosti (zdravotní nezávadnosti) potravin v ČR*, Dostupné z WWW: <<http://www.bezpecnostpotravin.cz/Index.aspx?ch=552&typ=1&val=68661&ids=0>>.

a potravinářské inspekci (dále jen „SZPI“) v Brně. Členy sítě jsou dozorové orgány a další resorty zainteresované v oblasti bezpečnosti potravin.³⁷

Tok informací o výskytu nebezpečných výrobků je obousměrný, dozorové orgány ČR se prostřednictvím NKM dozvídají o nebezpečných výrobcích, které mohou být na českém trhu, a v rámci svých pravomocí následně provádí kontrolu. EK je pak zpětně informována o skutečnostech, které byly v návaznosti na informaci z EU zjištěny a o uložených opatřeních. Dojde-li ke zjištění výskytu nebezpečného výrobku některým z dozorových orgánů v ČR, odesílá NKM do EK informace získané od jednotlivých účastníků národního systému. ČR je pak zpětně informována o kontrolních zjištěních v členských státech EU.³⁸ Schéma fungování systému RASFF uvádí Obrázek 1.

Obrázek 1 - Schéma fungování RASFF v České republice



zdroj: SZPI³⁹

³⁷ EAGRI [online]. Ministerstvo zemědělství, 2009-2010 [cit. 2010-06-17]. RASFF. Dostupné z WWW: <<http://eagri.cz/public/eagri/potraviny/bezpecnost-potravin/rasff/>>.

³⁸ Státní zemědělská a potravinářská inspekce [online]. SZPI, 2010 [cit. 2010-06-17]. Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva RASFF. Dostupné z WWW: <<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1002819&docType=ART&nid=11414>>.

³⁹ Státní zemědělská a potravinářská inspekce [online]. SZPI, 2010 [cit. 2010-06-17]. Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva RASFF. Dostupné z WWW: <<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1002819&docType=ART&nid=11414>>.

2.2 Marketingový výzkum trhu

Výzkum trhu je disciplína s dlouhou historií, vyvíjela se a prošla různými etapami. Přebírala a používá poznatky z řady vědeckých oblastí od matematiky a statistiky až po psychologii.⁴⁰

Charakteristikami marketingového výzkumu jsou na jedné straně jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost získaných informací na druhé straně vysoká finanční náročnost takto získaných informací a vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody.⁴¹

Marketingový výzkum je chápán jako funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací. Informace jsou užívané pro zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.⁴²

2.2.1 Proces marketingového výzkumu:

Proces marketingového výzkumu ve své plné šíři zahrnuje tři fáze: plánovací, realizační a hodnotící. Prvním krokem procesu je identifikace výzkumného problému a stanovení výzkumných cílů. Poté je třeba stanovit, jakým způsobem to co nejefektivněji provedeme. Následuje realizace plánu. Po vyhodnocení dat se výsledky prezentují ve formě závěrečné zprávy. Na závěr se provádí celkové zhodnocení.

Proces marketingového výzkumu zahrnuje následující kroky:

- identifikace problému a stanovení výzkumných cílů,
- výběr základní výzkumné metody,
- metody a techniky sběru dat,

⁴⁰ Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. dotisk prvního vydání. Praha: Oeconomica, 2004. 210 s. ISBN 80-245-0410-3. s. 109.

⁴¹ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X s.48.

⁴² PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9. s. 13.

- sběr dat,
- analýza dat,
- zpracování a prezentace závěrečné zprávy,
- následné činnosti.⁴³

2.2.1.1 Definování výzkumného problému

Přesné definování problému umožňuje zvolit takové postupy, které v závěrečné fázi přinesou data využitelná v rozhodovacích procesech. Součástí kvalitní přípravy výzkumu je i vyslovení hypotéz, předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Hypotézy by měly výzkum buď potvrdit, nebo vyvrátit.⁴⁴

2.2.1.2 Zdroje dat

- sekundární data – byla sebrána k jinému účelu než je řešený projekt. Jsou přístupná veřejně, buď zdarma nebo za úplatu. Zdroje těchto dat můžeme rozdělit na:
 - interní zdroje - jsou shromažďovány uvnitř firmy, např. údaje o cenách, nákladech, zisku atd,
 - externí zdroje – jsou shromažďována institucemi k nejrůznějším účelům, např. statistické přehledy, databáze, agenturní výzkum atd,
- primární data – nově získaná data pro konkrétní projekt.⁴⁵

2.2.1.3 Metody a techniky sběru dat

Jedním z možných přístupů k výzkumu je členění na kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní výzkum nachází využití v hledání hybných mechanismů trhu, motivů a stimulů kupního chování, kde se výzkum posunuje do oblasti psychologie.⁴⁶ Tento výzkum je vhodnější pro situace, kdy před výzkumem samotným víme velmi málo.

⁴³ VOJTKO, Viktor. *Marketingový výzkum v kognitivních mapách*. 1. vydání.: Profess Consulting s r.o., 2008, 95 s. ISBN 978-80-7259-060-5. s. 27.

⁴⁴ PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9. s. 35.

⁴⁵ PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9. s. 35 – 43.

⁴⁶ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X s.125.

Naproti tomu kvantitativní výzkum disponuje poměrně striktním metodologickým aparátem. Pracuje obvykle s velkými vzorky a výsledky jsou podrobovány statistické analýze.

Kvantitativní metody

- pozorování – je charakteristické, že probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Uskutečňuje se v rozsahu, který je předem určen,
- experiment - dělíme na laboratorní – uskutečňuje se v umělém prostředí, subjekty obvykle vědí, že se účastní experimentu, můžou se chovat nepřírozně, a terénní, který se uskutečňuje v reálném prostředí, působení testovaných prvků se projevuje jako reálné,⁴⁷
- dotazování - nejznámější a nejpoužívanější metoda. Znamená pokládání otázek dotazovaným (respondentům). Z jejich odpovědí řešitel projektu získává žádoucí primární údaje. Podle kontaktu s dotazovaným se dotazování odehrává jako osobní, telefonické, písemné a on-line. Dotazování probíhá na základě dotazníku.
 - osobní dotazování – je založeno na přímé komunikaci s dotazovaným (tváří v tvář). Mezi jeho přednosti patří zpětná vazba a vysoká spolehlivost získaných údajů. Je časově náročné,
 - telefonické dotazování – je podobné osobnímu v existenci zpětné vazby. K výhodám patří rychlost a nízké náklady na jeden kontakt. Nevýhoda možnost nepochopení odpovědi či otázky,
 - písemné dotazování – výhodou je že respondent má čas si rozmyslet odpověď. Nevýhodou je nízká návratnost dotazníků,
 - on-line dotazování- výhoda je rychlé získání, zpracování, vyhodnocení a je velmi levné. Formy on-line dotazování jsou e-mail, web nebo videokonference.⁴⁸

⁴⁷ PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9. s. 45 – 51.

⁴⁸ VOJTKO, Viktor. *Marketingový výzkum v kognitivních mapách*. 1. vydání. Zeleneč: Profess Consulting s r.o., 2008, 95 s. ISBN 978-80-7259-060-5. s. 39,64.

Tvorba dotazníku

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

Struktura dotazníku

- úvodní sdělení – představení tazatele, vysvětlení účelu výzkumu, informace o způsobu nakládání s údaji,
- úvodní otázky – jejich funkcí je navázání kontaktu s respondentem,
- filtrační otázky – pomáhají určit zda je respondent z požadovaného souboru,
- zahřívací otázky – snadno zodpověditelné otázky, které mají naladit respondenta, uvést ho do problému a povzbudit jeho paměť,
- specifické otázky – složitější otázky, které by měly být za polovinou dotazníku,
- identifikační otázky – geografické a sociodemografické informace o respondentovi.

Podle možných variant odpovědí rozeznáváme především otázky:

- otevřené, umožňující obsáhlejší odpovědi, které jsou celé zaznamenány, mohou být formou volné odpovědi, dokončení věty,
- otázky uzavřené, které umožňují pouze výběr z předepsaných variant. Dichotomické – odpověď ano-ne nebo polytomické – škály.

Kvalitativní metody

- řízený hloubkový rozhovor - interview jeden na jednoho, kde se hledají detailní odpovědi na dané otázky,
- focus group – skupina 8-12 účastníků, vedená moderátorem k hloubkové diskusi zaměřené na určité téma,
- etnografický výzkum – výzkum kultury skupiny lidí v přirozených podmínkách, během určitého časového období převážně za použití pozorování,
- projektivní techniky – zajišťují nejhlubší pocity respondenta pomocí projekce do nestrukturované situace,

- případové studie – do hloubky zkoumají program, událost, aktivitu, proces v čase, jednu nebo více osob.⁴⁹

2.2.1.4 Analýza a zpracování dat

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

- úprava dat – prověřujeme, zda jsou data úplná a správná,
- vytvoření kódovacího rámce – proces určení proměnných a přiřazení číselných kódů pro jednotlivé odpovědi,
- kódování dat – převedení slovních výrazů do elektronické podoby,
- strojové pročištění dat - kontrola a vyřazení nesmyslných a podezřelých hodnot,⁵⁰
- tabulky a grafy – jejich úkol je názorný a srozumitelný obraz o zkoumaných jevech,
- analýza údajů,
- interpretace výsledků – zobecnění výsledků. Jsou stručným a jasným konstatováním,
- závěrečná zpráva – zpracování této zprávy a její prezentace jsou závěrečnou fází celého procesu marketingového výzkumu, jejímž cílem je pomocí získaných výsledků odpovědět na marketingový problém, k jehož řešení byl výzkum zadán.⁵¹

⁴⁹ VOJTKO, Viktor. *Marketingový výzkum v kognitivních mapách*. 1. vydání. Zeleneč: Profess Consulting s r.o., 2008, 95 s. ISBN 978-80-7259-060-5. s.42, 65, 66.

⁵⁰ VOJTKO, Viktor. *Marketingový výzkum v kognitivních mapách*. 1. vydání. Zeleneč: Profess Consulting s r.o., 2008, 95 s. ISBN 978-80-7259-060-5. s. 87.

⁵¹ PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9. s. 88 – 133.

3 Metodika práce

Hlavním cílem diplomové práce je výzkum zaměřený na zjištění povědomí respondentů o jejich právech v oblasti ochrany spotřebitele a jeho ekonomické zhodnocení. Práce je zaměřená na oblast ochrany a fungování varovných systémů před nebezpečnými výrobky pro nepotravinářské (RAPEX) i potravinářské výrobky (RASFF).

Zdroji diplomové práce byly informace čerpané zejména z odborné literatury, webových stránek příslušných institucí, právních norem, výročních zpráv a v neposlední řadě byly informace získávány i dotazováním u dozorových orgánů – České obchodní inspekce a Státní zemědělské a potravinářské inspekce.

K naplnění hlavního cíle byly stanoveny dva dílčí cíle:

- C1: Zjištění povědomí o systémech ochrany před nebezpečnými výrobky
- C2: Analýza znalostí respondentů v závislosti na sociodemografických údajích

Pro zhodnocení dílčích cílů byly stanoveny hypotézy, které byly v průběhu práce potvrzovány či vyvraceny. V závislosti na níže uvedených hypotézách byl sestaven dotazník marketingového výzkumu.

3.1 Stanovené hypotézy

Hypotézy pro cíl C1 - Zjištění povědomí o systémech ochrany před nebezpečnými výrobky

H1.1: Respondenti vědí, kde hledat informace o výskytu nebezpečných výrobků

H1.2: Respondenti hledají aktivně informace o nebezpečných výrobcích

H1.3: Respondenti se obracují na dozorové orgány

H1.4: Respondenti se brání před nebezpečnými výrobky

H1.5: Respondenti znají systémy ochrany před nebezpečnými výrobky

Hypotézy pro cíl C2 - Analýza znalostí respondentů v závislosti na sociodemografických údajích

H2.1: Informovanost o nebezpečných výrobcích závisí na pohlaví

H2.2: Informovanost o nebezpečných výrobcích závisí na věku

H2.3: Informovanost o nebezpečných výrobcích závisí na dosaženém vzdělání

H2.4: Informovanost o nebezpečných výrobcích závisí na velikosti bydliště

3.2 Marketingový výzkum

3.2.1 Plán výzkumu

Na základě stanovených hypotéz byl v srpnu 2010 stanoven dotazník marketingového výzkumu. Tento dotazník byl v rámci pilotáže předložen patnácti respondentům, kterým byly pokládány jednotlivé otázky a na základě jejich odpovědí a nejasností byl dotazník upraven.

Dotazník se skládal ze dvou částí. První část se týkala ochrany spotřebitele před nebezpečnými výrobky a druhou částí byly otázky k naplnění cíle 2 - sociodemografické údaje sloužící k pozdějšímu statistickému zpracování. V dotazníku byly použity uzavřené otázky a jedna otázka byla otevřená.

3.2.2 Sběr dat

Primární data byla sebrána formou dotazování. Část dotazování proběhla osobním dotazováním a část proběhla elektronickým dotazováním. Pro elektronický sběr dat byly využity webové stránky www.vyplnto.cz⁵². Odkaz (link) s dotazníkem marketingového výzkumu byl odeslán na e-mailové adresy, které patřily mým kolegům, přátelům a na kontakty získané během mé praxe. Po schválení dotazníku administrátorem serveru vyplnto.cz byl dotazník nabídnut skupině dobrovolných respondentů, která tento web navštěvuje. Dotazník byl také propagován na přátelenských webových stránkách např. VŠE borec.cz, ČZU borec.cz. Dotazování proběhlo v polovině října 2010, elektronickým dotazováním bylo získáno 111 dotazníků.

Podle očekávaných výsledků elektronického dotazování, týkajících se počtu respondentů podle věku (většina respondentů byla z věkové kategorie do 30 let a 31 – 45 let, z toho důvodu, že tento web navštěvují většinou studenti), byl proveden sběr dat osobním dotazováním. V rámci rovnoměrnějšího rozložení respondentů co se týče věku byly při tomto dotazování oslovení pouze respondenti starší – z věkové kategorie 46 – 60 let a 61 let a výše. Respondenti tohoto dotazování byly většinou z řad mých

⁵² Dotazníková služba Vyplnto.cz pomáhá realizovat stovky internetových průzkumů, které se týkají různých společenských témat, událostí, produktů nebo služeb.

známých a kolegů. Osobním dotazování bylo rozdáno 60 dotazníků, zpět bylo vráceno 43 dotazníků. Celková návratnost dotazníků byla 79 %.

3.2.3 Analýza dat

Celkový počet získaných kompletně vyplněných dotazníků byl 154. Se všemi dotazníky byla provedena analýza. U dotazníků vyplňovaných přes webovou stránku vplnto.cz se nekompletně vyplněné dotazníky automaticky nezaznamenávaly do celkového počtu. Po sběru primárních dat následovala kontrola vyplněných údajů. Pro jednodušší zpracování dotazníků byl vytvořen kódovací rámec. V tomto kódovacím rámci byly dotazníky očíslovány a k jednotlivým variantám odpovědí byly přiřazeny číselné kódy. V případě, že byla odpověď pouze ano – ne pak bylo odpovědi ano přiřazena 1, ne – 0. Bylo-li více možných odpovědí pak bylo s každou možností pracováno jako se samostatnou otázkou s odpovědí ano - ne

Takto získaná data byla pomocí programu Microsoft Excel zpracována tak, aby byly naplněny jednotlivé cíle.

4 Vlastní práce

Vlastní praktická část diplomové práce je rozložena do čtyř částí.

V prvních dvou částech se věnuji výskytu nebezpečných nepotravinářských a potravinářských výrobků obecně, srovnání počtu a druhů oznámení za rok 2009. Dále činnosti Státní zemědělské a potravinářské inspekce (dále jen „SZPI“) a České obchodní inspekce (dále jen „ČOI“) jako dozorovým orgánům, do jejichž kompetencí spadá ochrana spotřebitelů před nebezpečnými výrobky.

Část informací jsem získala z výročních zpráv SZPI a ČOI za rok 2009, ze zprávy o fungování systému varování před nebezpečnými výrobky pro potravinářské výrobky a krmiva - Rapid Alert System for Food and Feed (dále jen „RASFF“) a ze zprávy o fungování systému varování před nebezpečnými výrobky pro nepotravinářské výrobky - Rapid Alert System for Non-Food Products (dále jen „RAPEX“), a část informací na základě písemného dotazování, které proběhlo následně: nejprve jsem si připravila návrh dotazů (viz Příloha 6 – Dotazy na dozorové orgány), které jsem po telefonické domluvě odeslala elektronickou poštou přímo odborníkům z výše jmenovaných dozorových orgánů. Jmenovitě za SZPI v Táboře Ing. Miloševičové, za ČOI v Praze Ing. Petru Hasmanovi.

Třetí část práce je věnována zpracování dotazníků. V návaznosti na stanovené cíle uvádím jednotlivé otázky dotazníku marketingového výzkumu a jeho výsledky. Prostřednictvím stanovených hypotéz, tedy jejich potvrzováním či vyvracením tyto cíle naplňuji.

Poslední, tedy čtvrtá část je věnována návrhu na zlepšení situace a ekonomickému zhodnocení tohoto návrhu.

4.1 Nepotravinářské výrobky – RAPEX

Všechny výrobky, označené jako nebezpečné, které byly zjištěny na trzích Evropské unie (dále jen „EU“) dozorovými orgány členských států, jsou předmětem společného oznamování mezi jednotlivými členskými státy. Pro tento účel byla Evropskou komisí (dále jen „EK“) zřízena databáze RAPEX. Právní základ RAPEX je dán Směrnicí Rady o všeobecné bezpečnosti výrobků (2001/95/ES) a v České republice (dále jen „ČR“) je implementován zákonem č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků v platném znění a nařízením vlády ČR č. 396/2004 Sb. v platném znění, o postupech, obsahu a formě informace o výskytu nebezpečných nepotravinářských výrobků.

Jedná se o velmi rozsáhlý administrativní systém, který má mnoho dosud nevyjasněných míst a činností. Jako jednoduchý příklad uvádí Ing. Hasman administrativní ošetření hlášení nebezpečného výrobku ze systému RAPEX. Hlášení nejprve obdrží Národní kontaktní místo (dále jen „NKM“), kterým je speciální útvar na Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR (dále jen „MPO“). To předá hlášení věcně odpovědnému dozorovému orgánu, kterým může být například ČOI. Dozorový orgán hlášení zpracuje do příkazové formy, která je použitelná jeho inspektoráty a inspektory (překlad klíčových pasáží do češtiny, zahrnutí obrazových příloh). Takto vytvořený příkaz ke kontrole rozešle na všechny inspektoráty a ty zajistí provedení kontrol v tzv. referenční prodejní síti. Provést kontrolu v úplné prodejní síti není technicky zvládnutelné už jen třeba proto, že prodejní síť se neustále mění. Pokud je výrobek oznámený v RAPEXu v prodejní síti nalezen a identifikován, je vydán okamžitý zákaz jeho prodeje a distribuce, případně nařízeno jeho stažení od spotřebitelů. Vydané zákazy se stanou součástí trvalé následné kontroly plnění těchto nařízení.⁵³

4.1.1 Postup oznamování nebezpečných výrobků

Účelem oznamovacího postupu je umožnit dozorovým orgánům sledovat, zda společnosti přijaly vhodná opatření za účelem řešení rizik představovaných výrobkem již uvedeným na trh a za účelem nařízení nebo přijetí dodatečných opatření, je - li to

⁵³ Dle řízeného rozhovoru s Ing. Petrem Hasmanem, který proběhl písemným dotazováním 1.11.2010

nezbytné pro odvrácení rizik⁵⁴. Díky tomuto oznámení mohou dozorové orgány posoudit, zda je vhodné kontrolovat i jiné výrobky, které jsou již na trhu a jsou svou povahou stejné jako rizikové výrobky.

4.1.1.1 Kritéria pro oznamování

Výrobek, představující riziko musí pro oznámení dozorovým orgánům splňovat následující kritéria:

- výrobek je určen spotřebitelům nebo pravděpodobně bude spotřebiteli používán (rovněž v rámci poskytnutí služby a použitých výrobků),
- neexistuje žádná zvláštní podobná povinnost stanovená jinými právními předpisy EU,
- výrobek je na trhu,
- výrobce nebo distributor má důkazy (na základě sledování bezpečnosti výrobků na trhu, zkoušení, kontroly jakosti nebo z jiných zdrojů), že výrobek je nebezpečný ve smyslu směrnice o obecné bezpečnosti výrobků,
- existují proto taková rizika, že výrobek nesmí zůstat na trhu a výrobci (a distributoři) jsou povinni přijmout vhodná preventivní a nápravná opatření (změna výrobku, upozornění, stažení, odvolání atd. v závislosti na konkrétních okolnostech).

Při určování, zda je určitý výrobek nebezpečný ve smyslu směrnice o obecné bezpečnosti výrobků, by mělo být zanalyzováno několik otázek:

- užitečnost výrobku,
- povaha rizika,
- skupiny populace, které jsou výrobku vystaveny,
- předchozí zkušenosti s podobnými výrobky atd.

Bezpečný výrobek nesmí představovat žádné riziko nebo smí představovat pouze minimální riziko slučitelné s využitím výrobku a nutné k zajištění užitečné funkčnosti výrobku.⁵⁵

⁵⁴ Česká obchodní inspekce [online]. 2010 [cit. 2010-10-16]. *Pokyny pro oznamování nebezpečných výrobků*. Dostupné z WWW: <<http://www.coi.cz/cs/spotrebitel/oznameni-vadneho-vyrodku-vyrobcem/pokyny-pro-oznamovani-nebezpecnych-vyrodku.html>>.

⁵⁵ Česká obchodní inspekce [online]. 2010 [cit. 2010-10-16]. *Pokyny pro oznamování nebezpečných výrobků*. Dostupné z WWW: <<http://www.coi.cz/cs/spotrebitel/oznameni-vadneho-vyrodku-vyrobcem/pokyny-pro-oznamovani-nebezpecnych-vyrodku.html>>.

4.1.1.2 Oznamovací povinnost

Oznamovací povinnost se vztahuje nejen na výrobce, ale i na distributory výrobků v rozsahu jejich příslušné činnosti a úměrně k jejich odpovědnosti.

Výrobci a distributoři jsou na základě směrnice o obecné bezpečnosti výrobků povinni oznámení předložit orgánům dozoru nad trhem nebo výkonným orgánům všech členských států, v nichž byl výrobek uveden na trh nebo byl dodáván spotřebitelům jiným způsobem.

Společnost by měla provádět oznámení tak, že vyplní příslušný formulář, který je k dispozici na webových stránkách ČOI (tento formulář je uveden v Příloze 5). Vyplněný formulář předloží příslušnému orgánu, který je uveden ve směrnici, a to ve stanovených lhůtách (tyto lhůty jsou uvedeny v Příloze 3). Výrobci a distributoři mohou v rámci své odpovědnosti po uvedení výrobku na trh získat různé typy důkazů, které mohou vést k oznámení, jako např.:

- zprávy nebo jiné informace o nehodách spojených s výrobky dané společnosti,
- stížnosti týkající se bezpečnosti obdržené od spotřebitelů, přímo nebo prostřednictvím distributorů nebo sdružení spotřebitelů,
- pojistné nároky nebo soudní žaloby týkající se nebezpečných výrobků,
- případy nesplnění bezpečnostních požadavků hlášené prostřednictvím systémů kontroly jakosti dané společnosti,
- jakékoliv informace významné pro identifikaci případů nesplnění bezpečnostních požadavků, na které je společnost upozorněna jinými organizacemi, jako např. orgány dozoru nad trhem, organizacemi spotřebitelů nebo jinými společnostmi,
- informace o příslušném vědeckém vývoji v oblasti bezpečnosti výrobků.⁵⁶

Po odeslání oznámení se může situace vyvíjet například těmito směry:

- dozorový orgán si v případě potřeby vyžádá doplňující informace nebo může odesílateli oznámení uložit další kroky nebo opatření,
- na žádost dozorových orgánů nebo z vlastní vůle mohou výrobci a distributoři poskytnout další informace o tom, jaké kroky byly provedeny v rámci oznámení,

⁵⁶ Česká obchodní inspekce [online]. 2010 [cit. 2010-10-16]. *Pokyny pro oznamování nebezpečných výrobků*. Dostupné z WWW:<
<http://www.coi.cz/cs/spotrebitel/oznameni-vadneho-vyrobu-vyrobcem/pokyny-pro-oznamovani-nebezpecnych-vyrobu.html>>.

- příslušný orgán rozhoduje o přijetí donucovacích opatření, případně může výrobce a distributory vyzvat, aby zajistili spolupráci při dozoru nad trhem nebo informovali veřejnost o totožnosti výrobku, povaze rizika a přijatých opatřeních,
- pokud jsou splněny požadavky na oznámení v rámci systému RAPEX (vážné riziko, výrobek uveden na trh v několika členských státech), musí příslušný orgán zaslat oznámení v rámci systému RAPEX EK, která ho pak předá všem členským státům.⁵⁷

4.1.2 Oznámení nebezpečných výrobků v roce 2009

Celkový počet ohlášení v systému RAPEX se od roku 2004, tedy po provedení směrnice o obecné bezpečnosti výrobků členskými státy stále zvyšuje. V roce 2004 bylo oznámeno 468 notifikací a v roce 2009 již čtyřikrát více - 1993 notifikací. Roční nárůsty počtu oznámení v systému RAPEX uvádí Graf 1. Pro srovnání s rokem 2008 vzrostl počet oznámení o 7 %.

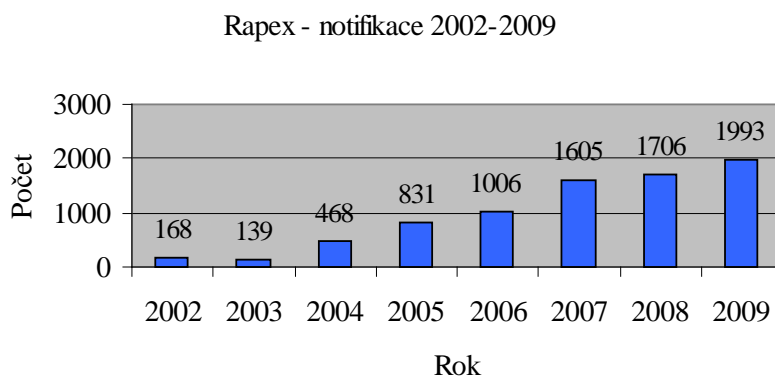
Nárůst oznámení a tím i zvýšená výkonnost systému je výsledkem:

- účinnějšího prosazování bezpečnosti výrobků ze strany vnitrostátních orgánů,
- lepšího využití zdrojů,
- většího povědomí podniků o vlastních povinnostech,
- posílené spolupráce se třetími zeměmi,
- akcí zaměřených na vytváření sítí a podpory vzdělávání ve všech členských státech koordinovaných EK.⁵⁸

⁵⁷ Česká obchodní inspekce [online]. 2010 [cit. 2010-10-16]. *Pokyny pro oznamování nebezpečných výrobků*. Dostupné z WWW: <<http://www.coi.cz/spotrebitel/oznameni-vadneho-vyrobku-vyrobce/pokyny-pro-oznamovani-nebezpecnych-vyrobku.html>>

⁵⁸ Evropská komise : Consumer Affairs [online]. 2010 [cit. 2010-07-16]. *Questions and answers on the Rapid Alert System for non-food consumer products (RAPEX)*. Dostupné z WWW: <<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/08/252&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>>.

Graf 1 - Vývoj počtu oznámení RAPEX



Zdroj: ČOI⁵⁹

4.1.2.1 Oznámení a členské země

Do systému RAPEX se zapojily všechny země EU tím, že zjišťovaly a oznamovaly nové nebezpečné výrobky a zajišťovaly vhodná opatření navazující na získané informace. Polovina z nich svou činnost v systému dále posílila a oznámila více nebezpečných výrobků než v roce 2008.

Největší počet nebezpečných výrobků oznámilo Španělsko (220 oznámení – 13 %), Německo (187 oznámení – 11 %), následovalo Řecko (154 oznámení 9 %), Bulharsko (122 oznámení – 7 %), Maďarsko (119 oznámení – 7 %) Tyto uvedené členské státy EU představovaly 47 % všech oznámení.⁶⁰

Jako země původu nejčastěji se vyskytujících nebezpečných výrobků se podle slov Ing. Hasmana dá označit Čína (1013 oznámení 60 %), avšak podle jeho názoru je to zkreslující údaj, protože Čína je dnes pouze námezdní dílnou, kde si výrobu objednávají podle vlastní dokumentace evropské firmy. Podle legislativy EU je za bezpečnost výrobku odpovědný výrobce. A tím rozhodně není Čína.⁶¹

⁵⁹ Česká obchodní inspekce, [online]. 2010 [cit. 2010-10-16]. *Výroční zpráva za rok 2009*. Dostupné z WWW: <<http://www.coi.cz/cs/ocoi/vyrocní-zpravy/vyrocní-o-cinnosti-coi/vyrocní-zprava-za-rok-2009.html>>.

⁶⁰ Europa : Consumer Affairs [online]. 2010 [cit. 2010-07-16]. *Questions and answers on the Rapid Alert System for non-food consumer products (RAPEX)*. Dostupné z WWW: <<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/08/252&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>>.

⁶¹ Zpracováno dle řízeného rozhovoru s Ing. Petrem Hasmanem, který proběhl písemným dotazováním 1.11.2010

4.1.2.2 Označení dle druhu výrobku a dle druhu rizika

Podle výroční zprávy RAPEX 2009 tvořila největší počet oznámení kategorie hračky (472 oznámení – 28 %), dále následovala kategorie oblečení, textil a módní doplňky (395 oznámení – 23 %), motorová vozidla (146 oznámení – 9 %), elektrické spotřebiče (138 oznámení – 9 %), další kategorií byla kosmetika (86 oznámení – 5 %). Těchto pět kategorií tvořilo 73 % všech oznámení za rok 2009. Podíl jednotlivých kategorií uvedených ve výroční zprávě ČOI ukazuje podrobně Tabulka 2.

Tabulka 2 – Podíl oznámení jednotlivých kategorií

hračky	472
oděvy	372
elektrické spotřebiče	216
motorová vozidla	145
kosmetika	77
dětská péče	66
sport	48
chemikálie	41
napodobeniny potravin	40
kuchyňské potřeby	39
jiné	29
zapařovače	29
komunikace	22
ochranné pomůcky	22
nábytek	19
ozdoby	19
plynové spotřebiče	19
laser	16
plavidla	9
stroje	7
šperky	7

Zdroj: ČOI⁶²

⁶² Česká obchodní inspekce [online]. 2010 [cit. 2010-10-16]. *Výroční zpráva za rok 2009*. Dostupné z WWW: <<http://www.coi.cz/cs/ocoi/vyrocní-zpravy/vyrocní-o-cinnosti-coi/vyrocní-zprava-za-rok-2009.html>>.

Hledisko počtu oznámení dle druhu rizika bylo následující: nejčastěji možným rizikem bylo označeno riziko chemické (493 oznámení - 26 %), úraz (405 oznámení - 21 %), udušení (261 oznámení - 14 %), úraz elektrickým proudem (214 oznámení - 11 %), a uškrcení (182 oznámení - 10 %).⁶³

4.1.2.3 Přijatá opatření

Nejčastěji použitá opatření byla v roce 2009 – zákaz prodeje, zákaz distribuce, nařízené stažení od spotřebitelů a samozřejmě k tomu příslušná pokuta, která se uděluje opakovaně i za neplnění nařízeného opatření. Zde je ale nutné podotknout, že takto zjednaná náprava neznamena, že nebezpečný výrobek zmizí z trhu. To je právě jedno z nejasných míst systému kontroly nad trhem⁶⁴.

4.1.3 Oznámení RAPEX a ČR

ČR se na celkovém počtu oznámení podílela celkem 36 notifikacemi a je podle počtu podaných notifikací hodnocena jako 13. stát ze 30 členů. ČOI bylo adresováno celkem 1 206 notifikací, což představuje cca 100 notifikací každý měsíc (ve srovnání s rokem 2008 10% nárůst). V rámci svých oprávnění k doзору vyhledávali inspektoři na vnitřním trhu 1 174 rizikových výrobků notifikovaných v RAPEX. Nalezeno bylo 42 typů výrobků, nejčastěji hračky (26) a elektrické spotřebiče (12).⁶⁵

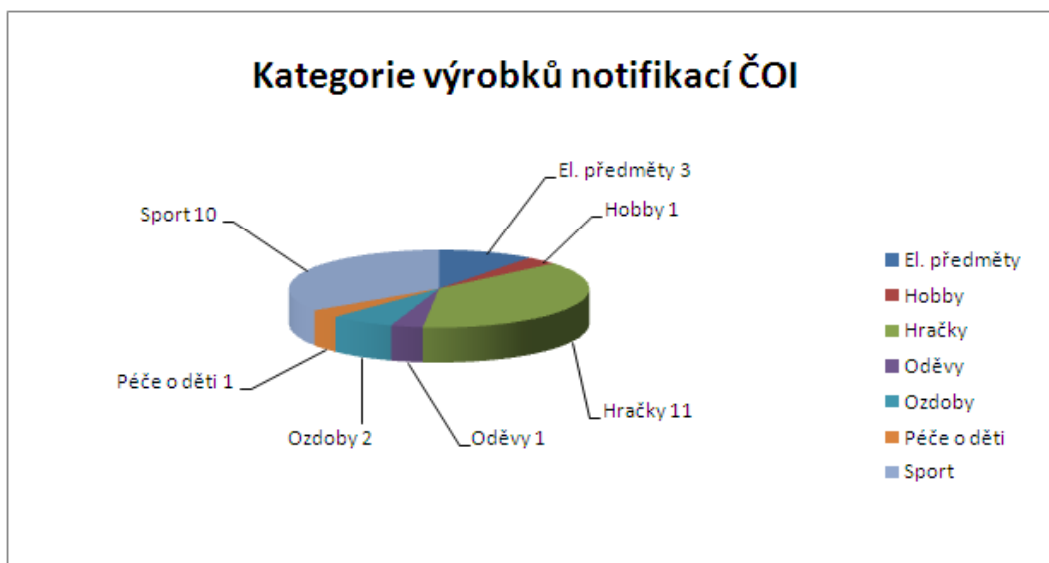
Grafické znázornění jednotlivých kategorií oznámení v ČR je patrné z Grafu 2.

⁶³ Europa : Consumer Affairs [online]. 2010 [cit. 2010-07-16]. *Questions and answers on the Rapid Alert System for non-food consumer products (RAPEX)*. Dostupné z WWW: <<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/08/252&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>>.

⁶⁴ Zpracováno dle řízeného rozhovoru s Ing. Petrem Hasmanem, který proběhl písemným dotazováním 1.11.2010

⁶⁵ Česká obchodní inspekce. [online]. 2010 [cit. 2010-10-16]. *Výroční zpráva za rok 2009*. Dostupné z WWW: <<http://www.coi.cz/cs/ocoi/vyrocní-zpravy/vyrocní-o-cinnosti-coi/vyrocní-zprava-za-rok-2009.html>>.

Graf 2 - Kategorie výrobků oznámení ČOI 2009



zdroj: ČOI⁶⁶

V rozhovoru s Ing. Hasmanem mě zajímalo, jak mám postupovat jako spotřebitel v případě, že v obchodě objevím výrobek, který by mohl být nebezpečný. Jako příklad uvádím dětské kolo, které nemá kryt řetězu:

„V případě, že najdete v obchodě kolo pro děti, které nemá kryt řetězu, máte jedinou možnost: podat písemný podnět ČOI. Ta provede kontrolu výrobku v onom obchodě, odebere vzorek výrobku, provede posouzení rizik výrobku (součástí může být i zkouška výrobku v autorizované zkušebně) a na základě výsledku posouzení provede tzv. ochranné opatření u prodejce (zákaz prodeje atd.) a současně oznámí nebezpečného výrobku do systému RAPEX.“

Stane-li se, že mám již doma výrobek, který je označený za nebezpečný, tak mám jako spotřebitel právo výrobek vrátit a požadovat vrácení kupní ceny. Jinou otázkou však je, jak jsem se jako spotřebitel dozvěděl, že výrobek byl označený jako nebezpečný a kým tak byl označen. Na tom do značné míry závisí využití vašich legálních spotřebitelských práv, říká Ing. Hasman.⁶⁷

Informace týkající se nebezpečných výrobků je možno najít také na těchto internetových adresách:

⁶⁶ Česká obchodní inspekce [online]. 2010 [cit. 2010-10-16]. *Výroční zpráva za rok 2009*. Dostupné z WWW: <<http://www.coi.cz/cs/ocoi/vyrocnizpravy/vyrocnio-cinnosti-coi/vyrocnizprava-za-rok-2009.html>>.

⁶⁷ Zpracováno dle řízeného rozhovoru s Ing. Petrem Hasmanem, který proběhl písemným dotazováním 1.11.2010

http://ec.europa.eu/consumers/dyna/rapex/rapex_archives_en.cfm (pouze v anglickém jazyce). Kopie přeložená do českého jazyka byla pro české spotřebitele k dispozici na stránkách www.spotrebitele.info, vzhledem k insolvenčnímu řízení SOS Sdružení obrany spotřebitelů, o.s. a spuštění nových webových stránek sdružení, je zde zatím tato databáze nedostupná. Podobnou databázi založenou na výsledcích vlastních zjištění má také časopis TEST:

<http://www.dtest.cz/index.php?action=2&pclanky=2&pkategorieid=23>.

Informace z těchto databází však nemohou být platným podkladem pro uplatnění zákonného nároku spotřebitele na vrácení výrobku prodejci oproti vrácení kupní ceny a případné náhrady škody. Takovým podkladem může být pouze oznámení nebezpečného výrobku příslušným národním dozorovým orgánem (například ČOI), který na základě vlastních podkladů a zjištění zahájil proti odpovědnému dodavateli či distributorovi správní řízení⁶⁸.

4.1.3.1 Nejčastější rizikové výrobky

V roce 2009 proběhlo 15 530 kontrol podle zákona č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků v platném znění, z tohoto počtu bylo 468 kontrol se zjištěním porušení. Dále proběhlo 40 671 kontrol podle zákona o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb., z tohoto počtu bylo celkem 11 448 kontrol se zjištěním.

Dle zákona č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků v platném znění, pak šlo zejména o:

- **výrobky pro péči o dítě**

k posouzení bezpečnosti výrobků pro péči o dítě bylo odebráno celkem 12 druhů vzorků výrobků (postýlka, chodítka, kočárky, nosič dětí, cyklosedačka), z nichž 8 druhů nevyhovělo základním požadavkům na bezpečnost výrobku dle zákona č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků. Za zjištěná porušení povinností byla s kontrolovanými osobami zahájena správní řízení a uložena sankční opatření příkazem na místě. Nevyhovující výrobky byly, po zpracování veškerých dostupných potřebných podkladů, oznámeny MPO pro další zpracování v rámci systému RAPEX,

⁶⁸Česká obchodní inspekce: [online]. 2010 [cit. 2010-10-16]. *Co je RAPEX..* Dostupné z WWW: <<http://www.coi.cz/cs/spotrebitel/rapex.html>>.

- **výrobky nebezpečné svou zaměnitelností s potravinou**

bylo provedeno celkem 27 kontrol výrobků, jejichž skutečná povaha není rozpoznatelná a které proto ohrožují zdraví nebo bezpečnost spotřebitelů. Jedná se o výrobky, které nejsou potravinou, mají však tvar, vůni, barvu, vzhled, obal, označení, objem nebo rozměry, které mohou způsobit, že spotřebitelé, zejména děti, je zamění s potravinou a v důsledku toho je mohou vložit do úst, cucat nebo spolknout, což by mohlo být nebezpečné a způsobit například dušení, otravu nebo perforaci či zablokování zažívacího ústrojí,

- **kuřácké zapalovače**

opakovaně se na trhu objevily tzv. zapalovače Novelty, které svým designem připomínají např. hračky, či jiné spotřebitelské výrobky. Prodej takovýchto typů výrobků je v EU zakázán. Zaměstnanci ČOI v několika případech našli i zapalovače Novelty vybavené tzv. žertovným efektem – po stisknutí spouštěče dostala osoba manipulující se zapalovačem elektrickou ránu, případně bez jakéhokoliv upozornění zákazníka na nebezpečí byl součástí zapalovače např. vystřelovací nůž.⁶⁹

4.1.3.2 Podněty ke kontrole

V roce 2009 bylo přijato 17 009 podnětů ke kontrole, oznámení či žádostí o informace a rady. Oproti roku 2008 je to o 1 505 podání více, v procentuálním vyjádření o 9,59 %. Nárůst počtu podání spatřuje ČOI i v tom, že se na ní jako na veřejnoprávní instituci, obracují nejen spotřebitelé, ale i osoby podnikající. Zpravidla jde o problematiku z oblasti ochrany spotřebitele, oprávněného zájmu (ohrožení života, zdraví nebo majetku), dále o oblast soukromoprávní, obchodněprávní i trestněprávní, v které se cítí být poškozeni na svých právech a očekávají zjednání nápravy. Ne vždy se však podaří vyřešit případ ke spokojenosti občana. Jinak v případech veřejnoprávních působila ČOI při zjištění porušení práv a povinností nejen represivně (udílela pokuty - sankcionovala), ale i preventivně (zákaz prodeje).

⁶⁹ Česká obchodní inspekce. [online]. 2010 [cit. 2010-10-16]. *Výroční zpráva za rok 2009*. Dostupné z WWW: <<http://www.coi.cz/cs/ocoi/vyrocní-zpravy/vyrocní-o-cinnosti-coi/vyrocní-zprava-za-rok-2009.html>>.

Spotřebitelé se pak na ČOI obracejí buď písemně nebo osobně v poradenském středisku. Nejčastěji se jedná o poskytnutí rady a pomoci při řešení reklamace výrobku nebo služby.⁷⁰

Obchodníci a výrobci se na ČOI obracejí v souvislosti s postupy, jak se nebezpečnost výrobků hodnotí. Směrnice o všeobecné bezpečnosti výrobků EU ukládá výrobcům nebo distributorům, když výrobce není v členském státě EU, ohlásit dozorovým orgánům výskyt vlastního nebo distribuovaného výrobku, který vykazuje znaky nebezpečnosti. Dalšími případy, kdy se obchodníci obracejí na ČOI jsou uvažované dovozy výrobků, které jsou předem podezřelé z hlediska bezpečnosti.⁷¹

V roce 2009 provedla ČOI celkem 49 609 kontrol, z toho bylo 15 699 kontrol se zjištěním porušení (jedná se o celkový počet kontrol provedených ČOI, bez ohledu na důvod zjištění), za které byly uloženy sankce v celkové výši 61 239 100,- Kč.⁷²

⁷⁰Česká obchodní inspekce [online]. 2010 [cit. 2010-10-16]. *Výroční zpráva za rok 2009*. Dostupné z WWW: <<http://www.coi.cz/cs/ocoi/vyrocní-zpravy/vyrocní-o-cinnosti-coi/vyrocní-zprava-za-rok-2009.html>>.

⁷¹Dle řízeného rozhovoru s Ing. Petrem Hasmanem, který proběhl písemným dotazováním 1.11.2010

⁷²Česká obchodní inspekce [online]. 2010 [cit. 2010-10-16]. *Výroční zpráva za rok 2009*. Dostupné z WWW: <<http://www.coi.cz/cs/ocoi/vyrocní-zpravy/vyrocní-o-cinnosti-coi/vyrocní-zprava-za-rok-2009.html>>.

4.2 Potravinářské výrobky - RASFF

System rychlého varování pro potraviny a krmiva slouží pro sdílení informací o přímých nebo nepřímých rizicích ohrožujících zdraví lidí, zvířat a životní prostředí, která pocházejí z potravin nebo krmiv. Tato hlášení se používají pro zamezení toho, aby se rizikové výrobky neuvedly do oběhu (v případě již uvedených výrobků na trh, aby došlo k jejich stažení).

Dle článku 50 Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002 (toto nařízení stanovuje obecné zásady a požadavky potravinového práva, zřizuje Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin) jsou členské státy povinny oznámit EK:

- všechna opatření, která členské státy přijmou s cílem omezit uvádění potraviny nebo krmiva na trh nebo prosadit jejich stažení z trhu nebo zpětné převzetí, pokud již byly dodány spotřebitelům, z důvodu ochrany lidského zdraví před rizikem, které vyžaduje rychlé jednání,
- všechna doporučení hospodářským subjektům nebo dohody s nimi uzavřené, které mají za cíl na základě dobrovolnosti nebo povinnosti dosáhnout toho, aby se z důvodu vážného rizika pro lidské zdraví vyžadujícího rychlé jednání zabránilo uvedení určité potraviny nebo krmiva na trh nebo jejich případného užití nebo aby toto uvedení na trh či užití bylo omezeno nebo aby se na ně vztahovaly zvláštní podmínky,
- všechny případy odmítnutí šarže, kontejneru nebo nákladu potravin nebo krmiv příslušným orgánem na hraničním přechodu v EU, které souvisí s přímým nebo nepřímým rizikem pro lidské zdraví.

V ČR je fungování tohoto systému dáno Nařízením vlády č. 98/2005 Sb., kterým se stanoví systém rychlého varování o vzniku rizika ohrožení zdraví lidí z potravin a krmiv. Podpůrným strategickým dokumentem je Usnesení vlády ČR č. 61/2010 ke Strategii bezpečnosti potravin a výživy.⁷³

⁷³ Informační centrum bezpečnosti potravin [online]. 2009 [cit. 2010-07-16]. *Zpráva o činnosti RASSF v ČR za rok 2009*, Dostupné z WWW: <<http://www.bezpecnostpotravin.cz/Index.aspx?ch=552&typ=1&val=71298&ids=0>>.

4.2.1 Kategorie oznámení

V rámci systému RASFF existují čtyři kategorie oznámení:

- **varování (Alert notification)** - předmětem tohoto oznámení je rizikový výrobek (potravina, krmivo nebo materiál ve styku s potravinami), který představuje přímé nebo nepřímé riziko pro zdraví lidí nebo zvířat. Jedná se o výrobek, který se již nachází na trhu,
- **informace (Information notification)** - předmětem oznámení je rizikový výrobek, který nesplňuje některé chemické, fyzikální nebo biologické požadavky na zdravotní nezávadnost. Jedná se o výrobek, u kterého není pravděpodobný vznik akutních nepříznivých zdravotních následků, a tudíž se nevyžaduje bezprostřední zásah (výrobek se nedostal na trh anebo se na trhu již nevyskytuje),
- **odmítnutí na hranicích (Border rejection notification)** - předmětem oznámení jsou potraviny nebo krmiva, která byla zamítnuta na vstupu do Evropského společenství (dále jen „ES“) z důvodu rizika,
- **novinka (News notification)** - všechny druhy informací vztahující se k bezpečnosti výrobků, které nebyly oznámeny členským státem jako „Varování“, „Informace“ nebo „Odmítnutí na hranicích“, ale které jsou považovány za důležité pro dozorové orgány členských států.

Pro koordinaci postupů v rámci sítě RASFF funguje pracovní skupina, ve které jsou zastoupeni členové sítě RASFF. Jednání pracovní skupiny se svolávají v případě potřeby, minimálně však jednou ročně. Na programu jednání jsou zejména informace projednávané v rámci pracovní skupiny EK (pracovní skupina se např. v roce 2009 sešla jedenkrát). Tato skupina řeší především organizaci postupů systému RASFF v EU.⁷⁴

⁷⁴ Informační centrum bezpečnosti potravin [online]. 2009 [cit. 2010-07-16]. *Zpráva o činnosti RASFF v ČR za rok 2009*. Dostupné z WWW: <<http://www.bezpecnostpotravin.cz/Index.aspx?ch=552&typ=1&val=71298&ids=0>>.

4.2.2 Postup oznámení nebezpečných potravinářských výrobků

Orgány dozoru jsou dle zákona o potravinách (zákon č. 110/1997, paragraf 16, odst. 7) povinny odesílat do systému originální oznámení (toto oznámení je uvedeno v Příloze 4) na základě vlastní kontrolní činnosti a také zaslat EK výsledky šetření na základě přijatého oznámení.

4.2.2.1 Postup při zjištění nevyhovujícího výrobku

Úkoly, způsob a postupy předávání informací příslušných ústředních orgánů státní správy zapojených do systému rychlého varování upravuje v návaznosti na přímo použitelný předpis ES Nařízení vlády č. 98/2005 Sb., kterým se stanoví systém rychlého varování o vzniku rizika ohrožení zdraví lidí z potravin a krmiv.

Postup je dle Ing. Miloševičové ze SZPI následující:

- inspektor SZPI zjistí nevyhovující výrobek v rámci běžné kontroly (na základě výsledků laboratorní analýzy nebo při hodnocení výrobku na místě),
- inspektor zašle data do Informačního systému SZPI, informace o nevyhovujícím výrobku jsou tak nyní dostupné příslušným pracovníkům SZPI (referentům NKM RASFF, metodikům pro danou komoditu atd.),
- referent NKM RASFF ve spolupráci s příslušným metodikem, do jehož kompetence konkrétní případ spadá (dle dané komodity), přistoupí k primárnímu posouzení rizika na základě následujících kritérií pro hlášení do systému RASFF:
 - a) představuje výrobek riziko pro lidské zdraví?
 - b) může se výrobek nacházet i na trhu jiného členského státu či třetí země?
 - c) byl výrobek odmítnut na vnějších hranicích EU?

Tzn. že potravina nebo surovina představuje riziko pro lidské zdraví (systém RASFF se netýká jakosti, ale zdravotní závadnosti) a zároveň je původem z jiné země (dovoz nebo intrakomunitární obchodování) nebo se nachází, případně se může nacházet na trhu jiné země (člen EU nebo i třetí země).

- je-li záležitost na základě posouzení rizika vyhodnocena jako opodstatněná k zaslání do systému RASFF, vyplní referent NKM ve spolupráci s metodikem

standardizovaný formulář pro originální oznámení „Original notification“ v anglickém jazyce a odešle ho včetně související dokumentace (protokol o zkoušce z akreditované laboratoře, nabývací doklady [dodací listy, faktury], zdravotní certifikáty, fytosanitární certifikáty, CVED, fotografie, hodnocení rizika apod.) EK, která poté zařadí originální oznámení do společné databáze a odešle e-mail s informací o zveřejnění uvedeného oznámení všem ostatním členům sítě RASFF v rámci EU.

Do systému se např. budou hlásit potraviny dovezené na území ČR (např. pistácie solené pražené s nadlimitním nálezem aflatoxinů původem z USA, do ČR byly distribuovány ze Slovenska, tyto splňují kritéria pro hlášení do systému RASFF - vážné riziko pro lidské zdraví, původ potraviny v jiném členském státě/třetí zemi, možný výskyt na trhu jiného členského státu).

Naopak se do systému RASFF hlásit nebude např. vlašský salát s nálezem *Listeria monocytogenes* z ČR, odůvodnění tohoto kroku je: potravina sice představuje vážné riziko pro lidské zdraví, je-li však prokázáno, že byla vyrobena na území ČR a současně nebyla vyvezena mimo ČR popř. distribuována do sektoru veřejného stravování (doloženo příslušnou dokumentací popř. čestným prohlášením výrobce), bude záležitost řešena uložením opatření provozovateli potravinářského podniku ze strany SZPI a následnou kontrolou plnění uložených opatření. Zásah na území jiného členského státu není nutný (zjednodušeně řečeno – ostatní členské státy tato informace „lokálního“ významu nezajímá).⁷⁵

4.2.2.2 Šetření přijatého oznámení z EU z pohledu SZPI

Stejně důležitý je i přenos informací o rizikovém výrobku opačným směrem, tj. situace, kdy NKM RASFF přijme oznámení z EK. Takové oznámení je impulsem pro kontrolu ze strany kompetentního orgánu v ČR.

Postup je následující:

- NKM RASFF přijme oznámení (formou e-mailu s přílohou) z EK,

⁷⁵ Zpracováno dle písemného dotazování s Ing. Miloševičovou ze SZPI dne 9.11.2010

- referent NKM RASFF ve spolupráci s metodikem dle notifikované komodity vypracuje žádost o došetření případu v terénu (došetření v rámci běžných kontrolních postupů, dále dle požadavků EK, ostatních členských států, ostatních dozorových orgánů v ČR), kterou odešle na příslušný regionální inspektorát SZPI,
- na základě výsledků šetření a nezbytné dokumentace je vyplněn formulář pro dodatečné oznámení v anglickém jazyce a prostřednictvím NKM RASFF odeslán na EK (tato formulář zařadí do společné databáze všech oznámení a odešle e-mail s informací o zveřejnění oznámení všem členům sítě RASFF).

SZPI postupuje při šetření oznámení vždy případ od případu, ale vzhledem k tomu, že všechny dozorové orgány v členských státech postupují dle Nařízení č. 882/2004 o úředních kontrolách (vzorky jsou analyzovány v akreditovaných laboratořích), SZPI v nesporných případech považuje notifikaci za důkaz, který není třeba ověřovat svým vlastním rozbořem. V případě, že notifikace neobsahuje dostatek nezbytných informací, může SZPI k notifikaci přistoupit jako k podezření, které ověří následně vlastními kontrolními mechanismy.⁷⁶

4.2.3 Oznámení nebezpečných výrobků v roce 2009

4.2.3.1 Oznámení a členské země

Počet oznámení na úrovni EU v roce 2009 vzrostl o 12,4 %. Z celkového počtu 7197 oznámení v roce 2008 na 8089 oznámení v roce 2009. Nejvíce oznámení bylo EK odesláno z Itálie (470 oznámení), Německa (418 oznámení), Spojeného království (342 oznámení) a Španělska (257 oznámení).⁷⁷

4.2.3.2 Oznámení RASFF a ČR

Z celkového počtu 8089 oznámení zpracovaných na úrovni EU v roce 2009 se ČR týkalo celkem 187 oznámení. Jednalo se o oznámení, ve kterých byla ČR uvedena jako země původu nebo byl do ní výrobek distribuován, nebo ve kterých byla ČR uvedena jako dodavatel.

⁷⁶ Zpracováno dle písemného dotazování s Ing. Miloševičovou ze SZPI dne 9.11.2010

⁷⁷ Informační centrum bezpečnosti potravin, [online]. 2009 [cit. 2010-07-16]. *Zpráva o činnosti RASFF v ČR za rok 2009*. Dostupné z WWW: <<http://www.bezpecnostpotravin.cz/Index.aspx?ch=552&typ=1&val=71298&ids=0>>.

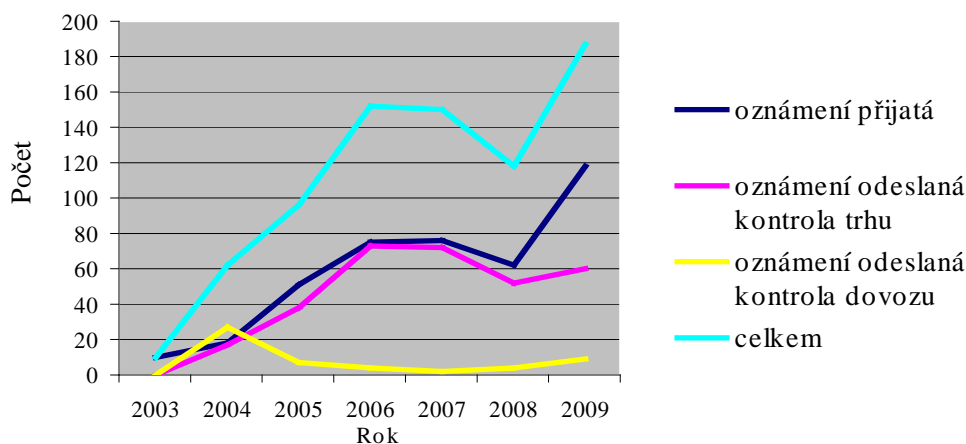
Tabulka 3 a Graf 3 představuje nárůst počtu oznámení za posledních sedm let.

Tabulka 3 - Vývoj počtu oznámení týkajících se ČR od roku 2003

Rok	oznámení přijatá	oznámení odeslaná kontrola trhu	oznámení odeslaná kontrola dovozu	celkem
2003	10	0	0	10
2004	18	17	27	62
2005	51	38	7	96
2006	75	73	4	152
2007	76	72	2	150
2008	62	52	4	118
2009	118	60	9	187
změna proti roku 2008	90 %	15 %	125 %	58 %

zdroj: Zpráva o fungování RASFF 2009⁷⁸

Graf 3 - Vývoj počtu oznámení týkajících se ČR od roku 2003



zdroj: Zpráva o fungování RASFF 2009⁷⁹

Za rok 2009 bylo ČR odesláno celkem 69 originálních oznámení. 60 případů se týkalo kontroly na trhu a z tohoto počtu se na šetření 33 oznámení podílela SZPI. V 9 případech se jednalo o kontrolu dovozu. Při kontrolách na hranicích spolupracuje SZPI s orgány Celní správy v souladu s Dohodou o vzájemné součinnosti a spolupráci uzavřenou mezi SZPI a Generálním ředitelstvím cel.

⁷⁸ Informační centrum bezpečnosti potravin [online]. 2009 [cit. 2010-07-16]. Zpráva o činnosti RASFF v ČR za rok 2009. Dostupné z WWW: <<http://www.bezpecnostpotravin.cz/Index.aspx?ch=552&typ=1&val=71298&ids=0>>.

⁷⁹ Informační centrum bezpečnosti potravin [online]. 2009 [cit. 2010-07-16]. Zpráva o činnosti RASFF v ČR za rok 2009. Dostupné z WWW: <<http://www.bezpecnostpotravin.cz/Index.aspx?ch=552&typ=1&val=71298&ids=0>>.

Při kontrole trhu patřilo nejvíce nevyhovujících výrobků do kategorií ryby a rybí produkty (14 %) a FCM – materiály a předměty určené pro styk s potravinami (14 %). U kategorie ryby a rybí produkty se jednalo převážně o mořské druhy ryb, z rybích produktů byla problematická zejména tresčí játra s obsahem dioxinů a PCB (polychlorované bifenyls) s dioxinovým efektem. V kategorii FCM představovala nebezpečí ve většině případů migrace formaldehydu z kuchyňského nádobí a náčiní. U ovoce a zeleniny (10 %) byl častou příčinou oznámení vysoký obsah siřičitanů. Významný podíl nevyhovujících výrobků byl dále zaznamenán v kategorii doplňky stravy (10 %) s obsahem nepovolených léčivých látek sildenafilu a tadalafilu. Tyto čtyři kategorie tvořily téměř 50 % všech oznámení.

Při kontrole dovozu bylo na hranicích odmítnuto 9 zásilek, na kterých byla jako země původu uvedena Čína, Vietnam, Indie a USA. Tato oznámení se týkala např. arašídů z Číny pro obsah aflatoxinů. Stejně nebezpečí představovaly i mandle z USA, v rozinkách z Číny byly objeveny plísňe a larvy hmyzu.

Druhou kategorií jsou oznámení přijatá systémem RASFF. V nich figurují produkty vyrobené v ČR, distribuované přes ČR a nebo ty, které byly dodány ze zahraničí na český trh.

V roce 2009 přijala ČR celkem 117 originálních oznámení, z toho 78 oznámení spadalo do kompetence SZPI.⁸⁰

Počet přijatých oznámení v kategoriích Varování, Informace, Odmítnutí na hranicích a novinka byl v poměru 64:50:1:3. Dle kategorií nevyhovujících výrobků byl zjištěn největší podíl u cukrovinek (28 % - především čokoláda s výskytem nedeklarované alergenní mléčné složky), materiály a předměty určené pro styk s potravinami – FCM (16 % - migrace látek), obilniny a obilné výrobky (12 % - výskyt nepovoleného geneticky modifikovaného lněného semínka) a ovoce a zelenina (8 % - výskyt pesticidů a siřičitanů). Tato oznámení tvořila 54 % všech oznámení.⁸¹

⁸⁰ Státní zemědělská a potravinářská inspekce [online]. 2010 [cit. 2010-07-16]. *Zpráva o činnosti SZPI za rok 2009*. Dostupné z WWW: <<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1021215&docType=ART&nid=11386>>.

⁸¹ Informační centrum bezpečnosti potravin [online]. 2009 [cit. 2010-07-16]. *Zpráva o činnosti RASFF v ČR za rok 2009*. Dostupné z WWW: <<http://www.bezpecnostpotravin.cz/Index.aspx?ch=552&typ=1&val=71298&ids=0>>.

4.2.4 Dotazy spotřebitelů, obchodníků a podněty ke kontrole

V roce 2009 SZPI takto zaevidovala 2 006 dotazů, přičemž největší část byla vyřízena oddělením komunikace ústředního inspektorátu (1 880 dotazů). Formální požadavky žádosti o informace dle zákona o svobodném přístupu k informacím naplňovalo pouze 105 dotazů, většina z toho, konkrétně 95 dotazů, pocházela od podnikatelů, kteří žádali o potvrzení, že jsou u SZPI vedeni v evidenci a že u nich probíhá kontrola.

Nejvíce dotazů na SZPI adresovali podnikatelé, zajímali se hlavně o podmínky dovozu potravin ze třetích zemí či obecně o podmínky prodeje potravin. Spotřebitelé pak většinou žádali o doplňující informace k závadným potravinám, o nichž se doslechli z médií či si o nich přečetli na webových stránkách SZPI. Začaly se rovněž množit případy, kdy se spotřebitelé ptali na konkrétní jimi zakoupené potraviny, zda byly kontrolovány či analyzovány a zda jsou v pořádku. Mnohdy se tímto způsobem skutečně odhalila potravina, která v některém parametru nevyhovuje požadavkům právních předpisů. Takovýto dotaz poté končí podáním podnětu ke kontrole.

V roce 2009 přijala SZPI celkem 2 383 podnětů, což je o 491 podnětů méně než v roce 2008. 567 podnětů bylo přijato jako anonymních. Z celkového počtu podnětů jich bylo 756 vyhodnoceno jako oprávněných, 1 182 jako neoprávněných, zbývající část zatím není uzavřena. 1 695 podnětů bylo přijato přímo od spotřebitelů a zbývající část podnětů byla SZPI postoupena jinými kontrolními orgány a institucemi. Nejčastějším předmětem podnětů byla nevyhovující jakost potravin, bezpečnost potravin, prodej potravin s prošlou dobou použitelnosti či neoznačení prošlé doby minimální trvanlivosti, hygienické nedostatky v prodejnách a nevyhovující označování potravin.

Na základě podnětů bylo odebráno celkem 2 676 vzorků, z nichž celkem 802 nevyhovělo, což v průměru za všechny komodity odpovídá 30 % nevyhovujících vzorků. Z hlediska nejvyššího procentuálního záchyty nevyhovujících vzorků na základě podnětů byly vyhodnoceny jako nejproblematictější následující komodity: zmrzliny a mražené krémy, čerstvá zelenina, mrazírenské výrobky, těstoviny, přírodní sladidla, čerstvé ovoce, výrobky z brambor, jedlé tuky a oleje a čokoláda a cukrovinky.

V roce 2009 uložila SZPI celkem 15 870 zakázů v celkové výši 36 387 921 Kč. Největší finanční objem zakázů (17 277 538 Kč) byl uložen v oboru zvláštní výživa a doplňky stravy.⁸²

⁸² Státní zemědělská a potravinářská inspekce. [online]. 2010 [cit. 2010-07-16]. *Zpráva o činnosti SZPI za rok 2009*. Dostupné z WWW: <<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1021215&docType=ART&nid=11386>>.

4.3 Marketingový výzkum – analýza dotazníků

Marketingový výzkum byl prováděn v měsíci říjnu 2010, část údajů byla sebrána elektronickým dotazováním s využitím serveru www.ulozto.cz, část byla sebrána osobním dotazováním. Elektronickým dotazováním bylo získáno 111 dotazníků, osobním dotazováním bylo poté sebráno 43 dotazníků. Celkový počet získaných kompletně vyplněných dotazníků byl 154. Se všemi dotazníky byla provedena analýza. Pro jednodušší zpracování dotazníků byl vytvořen kódovací rámec. (viz Metodika práce, kapitola 3).

Analýza dotazníků byla provedena na základě dvou souborů hypotéz. První soubor hypotéz se týkal znalosti systémů ochrany před nebezpečnými výrobky obecně. Druhý soubor hypotéz se týkal informovanosti respondentů a jejich postojů z pohledu sociodemografických údajů.

4.3.1 Analýza dotazníků – obecně

Pro naplnění cíle 1, jehož úkolem bylo zjistit, zda respondenti znají systémy, které slouží k ochraně trhu před nebezpečnými výrobky, byly stanoveny následující hypotézy:

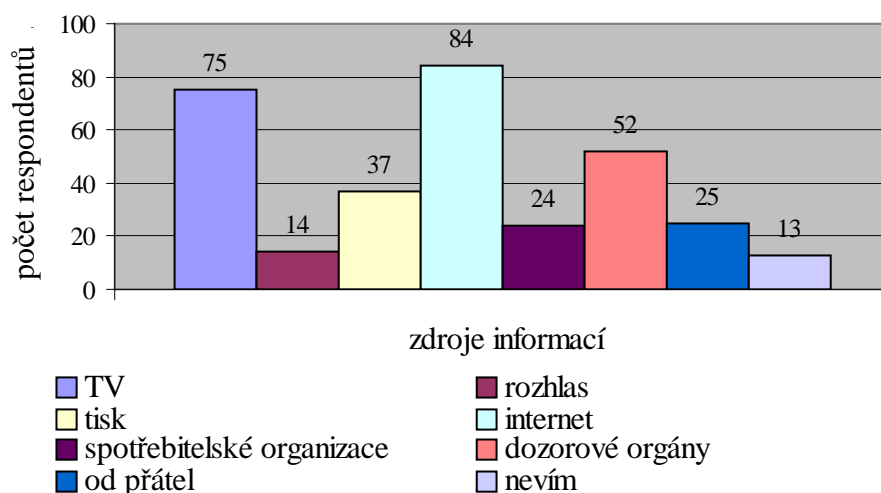
- H1.1: Respondenti vědí, kde hledat informace o výskytu nebezpečných výrobků
- H1.2: Respondenti hledají aktivně informace o nebezpečných výrobcích
- H1.3: Respondenti se obracejí na dozorové orgány
- H1.4: Respondenti se brání před nebezpečnými výrobky
- H1.5: Respondenti znají systém ochrany před nebezpečnými výrobky

K potvrzení či vyvrácení hypotézy H1.1, zda respondenti vědí, kde hledat informace o výskytu nebezpečných výrobků byla použita otázka dotazníku 6 „Víte, kde hledat informace o nebezpečných výrobcích?“ Zde respondenti mohli uvést více odpovědí.

Smyslem této otázky bylo zjistit znalost respondentů ohledně možností najít si potřebné informace o výskytu nebezpečných výrobků. Postoje respondentů jsou zřejmé z Grafu 4 a Tabulky 1.6 Přílohy 2. Většina (84 respondentů) hledá tyto informace na

různých webových stránkách, 75 respondentů se dozvídá tyto informace prostřednictvím televize, 52 respondentů hledá informace u dozorových orgánů, dále následují informace z tisku (37 respondentů) u spotřebitelských organizací (24 respondentů), u přátel (25 respondentů), následuje rozhlas a pouze 13 respondentů neví, kde by mohlo informace o nebezpečných výrobcích nalézt.

Graf 4 – Možnost hledání informací o nebezpečných výrobcích



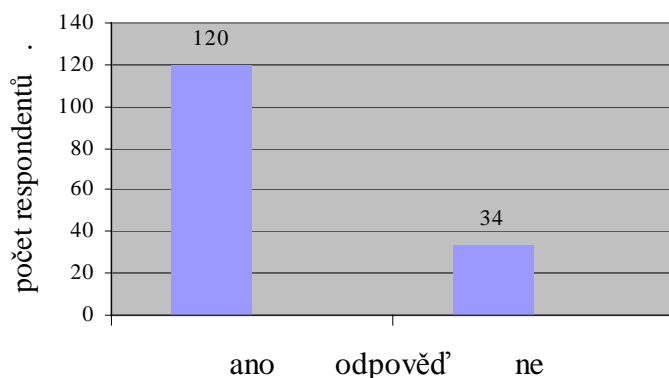
zdroj: vlastní výzkum

Na základě získaných údajů mohu tuto hypotézu potvrdit. **Respondenti vědí, kde informace týkající se nebezpečných výrobků hledat.**

Stanovenými otázkami dotazníku pro hypotézu H1.2 “Respondenti hledají informace o nebezpečných výrobcích aktivně“ byly otázky 1, 3, 4, 5.

Úkolem otázky 1 „Zajímáte se při rozhodování o koupi výrobku o jeho bezpečnost?“ jako otázky úvodní, bylo vyvolat zájem respondentů o problematiku týkající se celého dotazníku. Z výsledků je patrné, že většina lidí se při rozhodování o koupi výrobku předem zajímá o bezpečnost, tedy chtějí kupovat kvalitní a nezávadné výrobky. Graf 5 a Tabulka 1.1 Přílohy 2 ukazuje, že většina respondentů (120 respondentů) se při koupi výrobků zajímá o jeho bezpečnost, bez informací o bezpečnosti se obejde 34 respondentů.

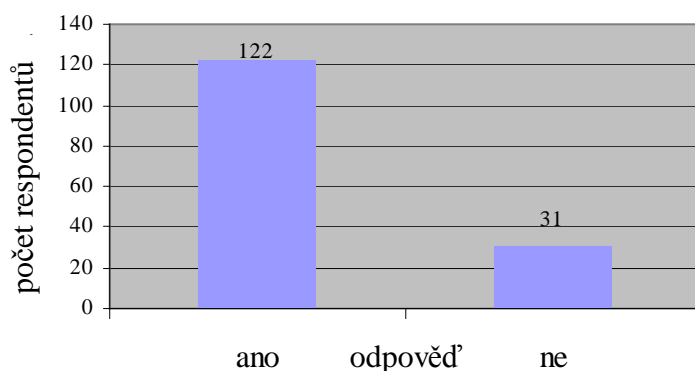
Graf 5 – Zájem respondentů o bezpečnost výrobku



zdroj: vlastní výzkum

Účelem otázky 3 „Zaznamenal/a jste v poslední době (cca 3 měsíce) v médiích nějaké varování před nebezpečnými výrobky?“ bylo získat informace o tom, zda respondentům zůstávají v paměti informace o nebezpečných výrobcích, tedy jakým způsobem jsou tyto informace prezentovány dozorovými orgány, spotřebitelskými organizacemi či médii. Další informací, kterou je z této otázky možno získat je informace o tom, zda se respondenti zajímají o tuto oblast. Grafické výsledky jsou znázorněny v Grafu 6 a Tabulce 1.3 Přílohy 2, z tohoto grafu je zřejmé, že k většině respondentů (122) se tyto informace nějakým způsobem dostanou. 31 respondentů žádné varování před nebezpečnými výrobky nezaznamenal.

Graf 6 – Varování před nebezpečnými výrobky



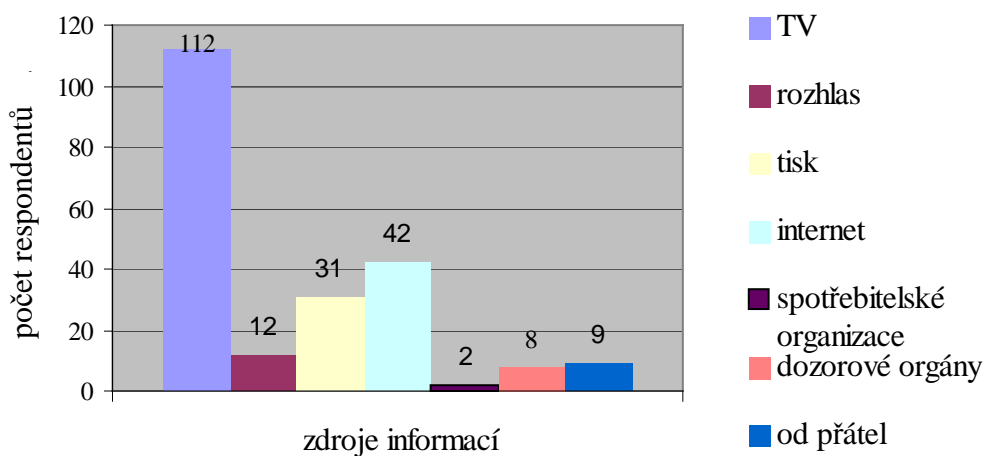
zdroj: vlastní výzkum

Pokud respondenti odpověděli na otázku 3 kladně, měli odpovědět otázkou 4, čeho se varování o nebezpečných výrobcích týkalo. V této otázce mne konkrétně zajímalo, které druhy výrobků si respondenti nejčastěji pamatují. Respondenti nejčastěji uváděli hračky, elektro výrobky, potraviny, výrobky pro děti a výživové doplňky.

Na otázku 3 také navazovala další otázka, a to otázka 5 „Z jakých zdrojů jste se o těchto nebezpečných výrobcích dozvěděl/a?“ Zde měli možnost respondenti uvést více odpovědí.

Zdroje, kde respondenti čerpají informace jsou zřejmé z Grafu 7 a Tabulky 1.4 Přílohy 2. Nejvíce respondentů se o nebezpečných výrobcích dozvídá z televize (112 respondentů), dále tyto informace získávají prostřednictvím internetu (42 respondentů), následují informace z tisku (31 respondentů). Dalšími zdroji jsou rozhlas (12 respondentů), přátelé (9 respondentů), dozorové orgány (8 respondentů) a spotřebitelské organizace (2 respondentů).

Graf 7 – Zdroje informací o nebezpečných výrobcích na trhu

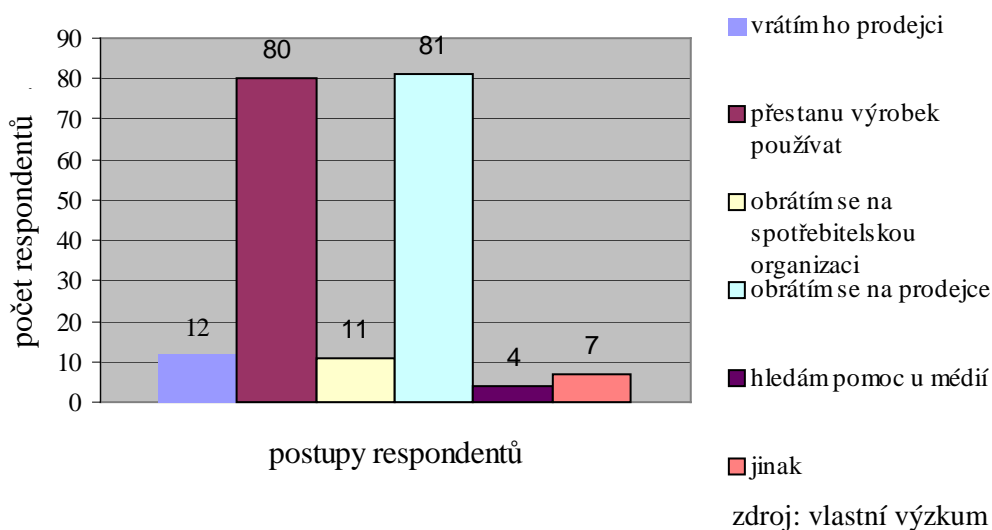


zdroj: vlastní výzkum

Na základě odpovědí na tyto tři otázky potvrzují hypotézu, tzn. **spotřebitelé aktivně hledají informace o nebezpečných výrobcích**. Jako nejčastěji uvedený zdroj slouží média, hlavně televize a internet.

Další hypotézou směřující k naplnění cíle 1 byla hypotéza H1.3 „Respondenti se obracejí na dozorové orgány“. Pro potvrzení či vyvrácení hypotézy týkající se využívání dozorových orgánů sloužila otázka 7 „Jak postupujete, v případě, že zakoupíte výrobek, o kterém se domníváte, že může svou povahou ohrozit bezpečnost spotřebitele?“. Odpovědi na tuto otázku a následující otázku ukazují, jaký postoj zastávají spotřebitelé při výskytu nebezpečných výrobků a zda respondenti využívají služeb dozorových orgánů. Pro lepší názornost jsou získané odpovědi respondentů uvedeny v Grafu 8 a Tabulce 1.6 Přílohy 2, zde nejvíce respondentů označilo odpověď „obráťím se na prodejce“ (81 respondentů), pouze o jednoho respondenta méně označilo odpověď „přestanu výrobek používat“ (80 respondentů). Dalšími odpověďmi bylo „obráťím se na dozorový orgán“ (12 respondentů), „obráťím se na spotřebitelskou organizaci“ (11 respondentů). Čtyři respondenti se obrátí na pomoc u médií a 7 respondentů postupuje jinak.

Graf 8 – Postup při zakoupení výrobku, který se svou povahou jeví jako nebezpečný

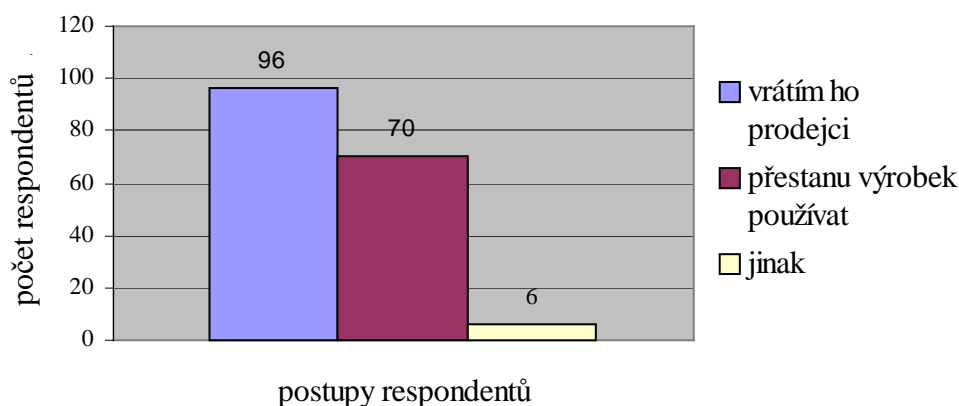


Hypotéza o tom, zda se respondenti obracejí na dozorové orgány se na základě získaných odpovědí **nepodařila prokázat** – respondenti se na dozorové orgány neobracejí. Pouze 12 respondentů (10 %) na tuto otázku uvedlo odpověď „obráťím se na dozorový orgán“.

Pro hodnocení dotazníku následovala hypotéza H1.4 „Respondenti se brání před nebezpečnými výrobky“. Možnost vyvrácení či naplnění hypotézy o obraně spotřebitelů umožnily odpovědi na otázky 7 a 8.

Odpovědi na otázku 7 „ Jaký je postup v případě, že zakoupíte výrobek, o kterém se domníváte, že může svou povahou ohrozit bezpečnost spotřebitele?“ jsou uvedeny v předcházejícím odstavci. Odpovědi na otázku 8 „ Jak postupujete v případě, že máte již zakoupený nebezpečný výrobek? (např. proběhlo varování před tímto výrobkem v médiích)“, jsou zřejmé z Grafu 9 a Tabulky 1.7 Přílohy 2. Odpovědi na tuto otázku bylo nejčastěji – „vrátím výrobek prodejci“ (96 respondentů), 70 respondentů výrobek přestane používat. Čtyři respondenti postupují jinak.

Graf 9 – Postup v případě již zakoupeného nebezpečného výrobku



zdroj: vlastní výzkum

Po analýze výše uvedených odpovědí si dovoluji zaujmout stanovisko potvrzení této hypotézy. **Spotřebitelé se brání před nebezpečnými výrobky**. Důvodem jsou následující odpovědi:

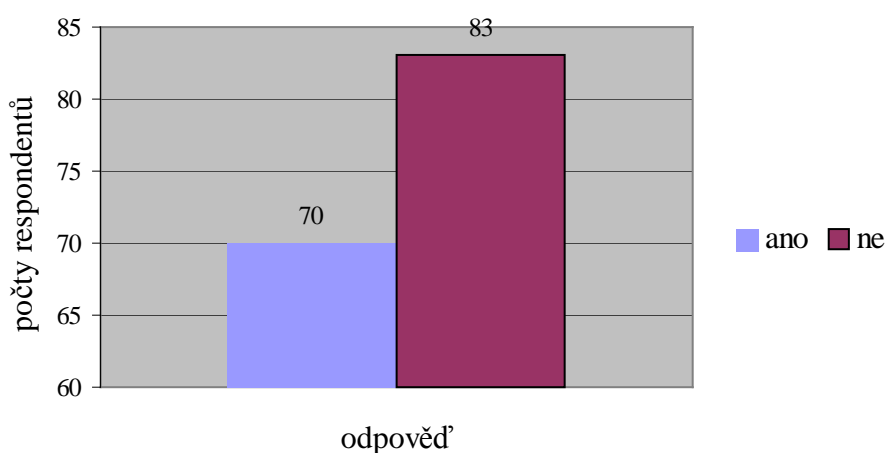
- na otázku týkající se postupu v případě, kdy výrobek může představovat riziko, uváděla odpověď 74 % respondentů, že se nějakým způsobem brání, nejčastěji tím, že se obrátí na prodejce. 52 % respondentů naopak uvedlo, že výrobek přestane používat,

- na druhou otázku týkající se případu, že již označený nebezpečný výrobek mají spotřebitelé doma bylo odpovědí 56 % respondentů – „vrátím ho prodejci“ a 41 % respondentů přestane výrobek používat.

Poslední hypotézou mající za cíl zjistit, zda respondenti znají systémy varování před nebezpečnými výrobky byla hypotéza H1.5 „Respondenti znají systém ochrany před nebezpečnými výrobky“. Nástrojem pro potvrzení či vyvrácení této hypotézy byla otázka dotazníku 2 „Slyšel/a jste o tom, že existují systémy v rámci ČR a EU, které varují před výskytem nebezpečných výrobků? (Vyskytne-li se takový výrobek v jednom členském státě EU, ostatní státy EU jsou před tímto výrobkem varovány.)“.

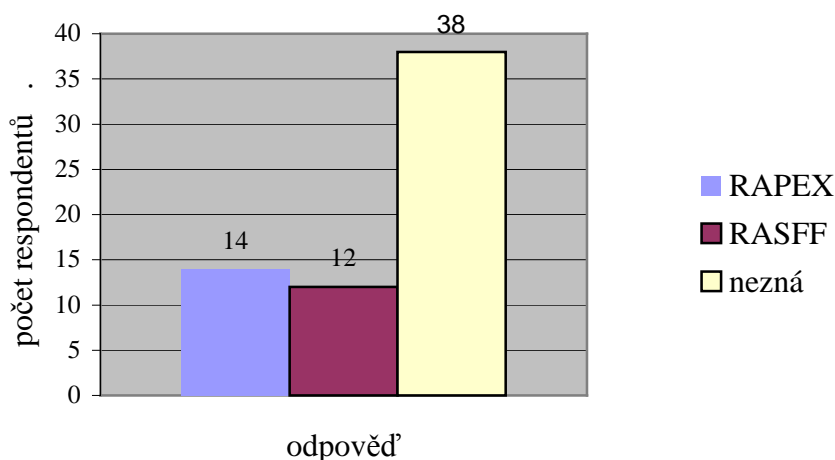
Tato otázka sloužila ke zjištění, zda se respondenti aktivně zajímají o bezpečnost výrobků na trhu a znají systém varování před nebezpečnými výrobky. Dle výsledků, uvedených v Grafu 10 a Tabulce 1.2 Přílohy 2, odpovědělo respondentů 70 „ano“, ale pouze 16 z nich znalo alespoň jeden z těchto systémů. (Konkrétní znalost varovných systémů je vidět v Grafu 11 a Tabulce 1.2 Přílohy 2, kde 10 respondentů znalo oba dva systémy, 14 respondentů systém RAPEX a 12 respondentů systém RASFF. Někteří respondenti uváděli ČOI, někteří spotřebitelské organizace). 83 respondentů o systémech varování neslyšelo.

Graf 10 – Znalost varovných systémů



zdroj: vlastní výzkum

Graf 11 – Znalost konkrétních varovných systémů



zdroj: vlastní výzkum

Na základě výše uvedeného zjištění nemohu potvrdit hypotézu, tzn. že **respondenti systémy varování před nebezpečnými výrobky neznají**. Znalost konkrétních systémů uvedlo pouze 23 % respondentů.

4.3.1.1 Zhodnocení dosažení cíle C1

Na základě analýzy marketingového výzkumu mohu konstatovat, že respondenti vědí, kde najít informace týkající se nebezpečných výrobků, tyto informace hledají aktivně. Nejčastější cestou k nalezení informací jsou média, jmenovitě televize a internet. O existenci varovných systémů před nebezpečnými výrobky respondenti příliš nevědí (znalost varovných systémů uvedlo 45 % respondentů), konkrétní znalost systémů uvedlo pouze 23 % z respondentů uvádějících znalost těchto systémů. Způsob obrany respondentů není dle mého názoru dostačující, protože velká část respondentů výrobky přestane používat. Změnou chování respondentů se zabývá i návrh na zlepšení situace. Tento návrh přináší návrh na změnu chování prostřednictvím reklamního sdělení v televizním vysílání. Toto médium jsem vybrala záměrně z důvodu širokého oslovení spotřebitelů. V rámci dosažení cíle 1 jsem sledovala i četnost využívání služeb dozorových orgánů (ČOI a SZPI), zde musím konstatovat, že respondenti služeb těchto orgánů používají pouze v malém rozsahu – pouze 10 % oslovených respondentů

uvádělo, že se v případě řešení problému týkajícího se nebezpečných výrobků obrací na dozorové orgány.

4.3.2 Analýza dotazníků v závislosti na sociodemografických údajích

Pro naplnění tohoto cíle byly stanoveny následující hypotézy:

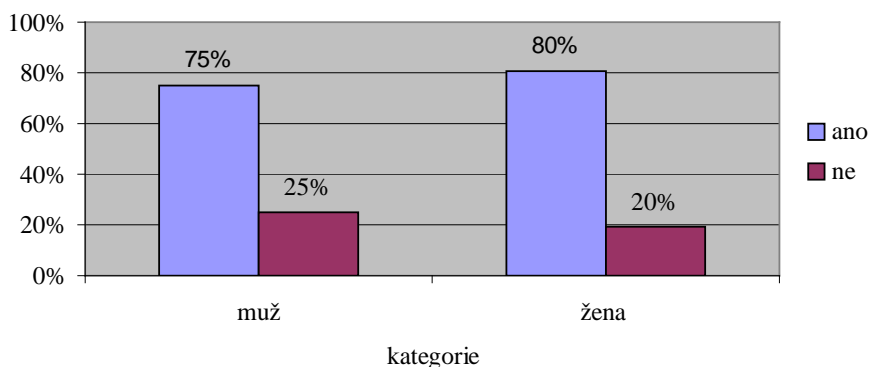
- H2.1 Informovanost o nebezpečných výrobcích závisí na pohlaví
- H2.2 Informovanost o nebezpečných výrobcích závisí na věku
- H2.3 Informovanost o nebezpečných výrobcích závisí na dosaženém vzdělání
- H2.4 Informovanost o nebezpečných výrobcích závisí na velikosti bydliště

Při této analýze byly všechny hypotézy vztaženy k následujícím údajům. V první řadě mě zajímalo, zda se jednotlivé kategorie respondentů zajímají o informace týkající se nebezpečných výrobků (otázka dotazníku 1), dále zda respondenti z jednotlivých kategorií znají systémy varování před nebezpečnými výrobky (otázka dotazníku 2), zda vědí kde hledat informace o těchto výrobcích (otázka dotazníku 6) a v neposlední řadě, zda se jednotlivé skupiny respondentů brání při zakoupení výrobků, které by mohly být nebo jsou označeny za nebezpečné (otázka dotazníku 7, 8).

K hypotéze H2.1 „Informovanost o nebezpečných výrobcích závisí na pohlaví“, se vztahují otázky 1, 2, 6, 7, 8.

Na otázku 1 „Zajímáte se při rozhodování o koupi výrobku o jeho bezpečnost?“ Odpovědělo kladně 80 % respondentů ženského pohlaví a 75 % respondentů – mužů. Počty kladně a záporně odpovídajících respondentů jsou uvedeny v Grafu 12. Na základě těchto výsledků marketingového výzkumu můžeme říci, že zájem o tuto oblast mají obě skupiny stejnou.

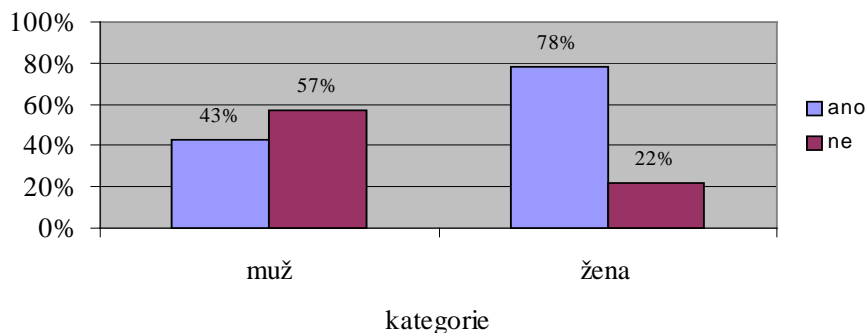
Graf 12 – Zajímáte se při koupi o bezpečnost výrobků - pohlaví



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka 2 „Slyšel(a) jste o tom, že existují systémy v rámci ČR a EU, které varují před výskytem nebezpečných výrobků?“ měla za úkol zjistit, zda respondenti z řad mužů a žen znají výše uvedené varovné systémy. Znalost systémů varování před nebezpečnými výrobky uvedlo 78 % žen a 43 % mužů (jsou uvedeny v Grafu 13). Konkrétní znalost varovných systémů uvedlo 19 % žen a 20 % mužů.

Graf 13 – Znalost systémů varování před nebezpečnými výrobky - pohlaví

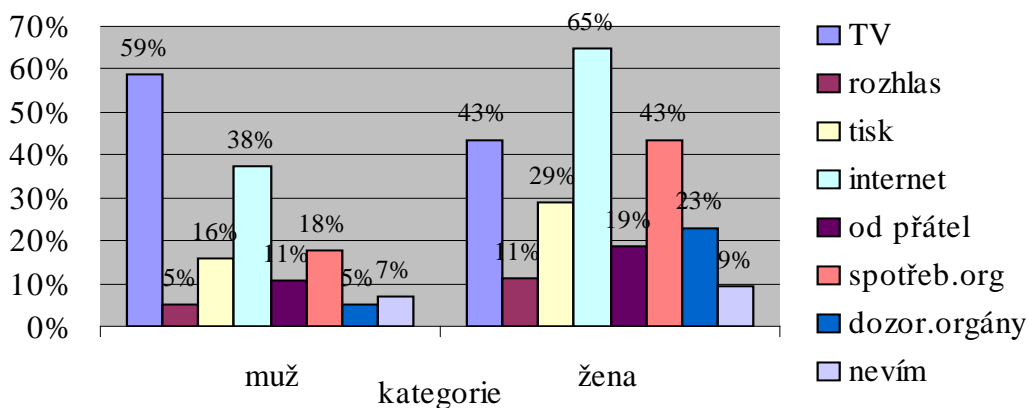


Zdroj: vlastní výzkum

Podle otázky dotazníku 6 „Víte, kde hledat informace o nebezpečných výrobcích?“ si najít informace o nebezpečných výrobcích umějí muži i ženy. Pouze 7 % mužů a 9 % žen uvedlo, že neví, kde tyto informace hledat. Používané zdroje respondentů jsou uvedeny v Grafu 14. Rozdíl je pouze v pořadí zdrojů, které tyto

skupiny upřednostňují. Ženy preferují internet (65 %), spotřebitelské organizace (43 %), TV (43 %) a tisk (29 %), zatím co muži nejvíce hledají informace v televizním vysílání (59 %), na internetu (38 %), spotřebitelské organizace (18 %) a informace získané v tisku (16 %).

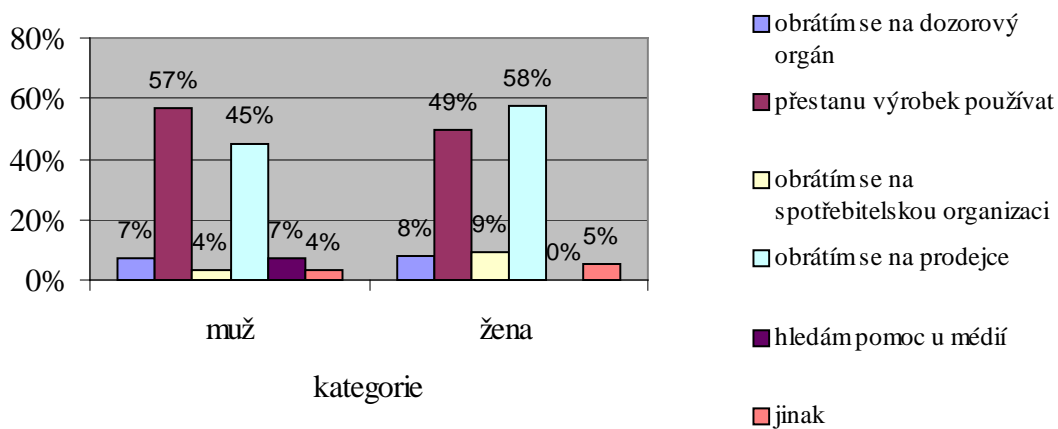
Graf 14 – Zdroje informací o nebezpečných výrobcích - pohlaví



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka 7 „Jak postupujete v případě, že zakoupíte výrobek, o kterém se domníváte, že může být nebezpečný?“ měla za úkol zjistit, zda jsou rozdíly v postupech mužů a žen. Postupy mužů a žen týkající se toho, jak se těmto výrobkům brání jsou následující (viz Graf 15): v případě, že respondenti zakoupí výrobek, o kterém se domnívají, že může být nebezpečný 57 % mužů přestane výrobek používat a 45 % z nich se obrátí na prodejce. Respondentky - ženy naopak uvádějí, že v 58 % se obrátí na prodejce a v 49 % přestanou výrobek používat. Další odpovědi jsou již přibližně stejném procentním poměru – na dozorový orgán se obrátí 7 % mužů a 8 % žen, na spotřebitelské organizace pak 4 % mužů a 9 % žen. Na rozdíl od mužů (7 respondentů), ženy pomoc u médií nehledají.

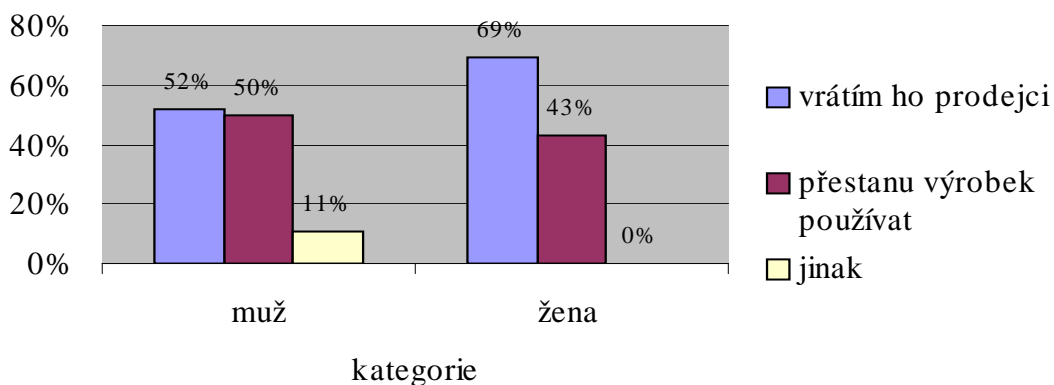
Graf 15 - Postup v případě zakoupení výrobku, který může svou povahou ohrozit spotřebitele - pohlaví



Zdroj: vlastní výzkum

Případem, kdy respondenti měli již zakoupený výrobek, se zabývala otázka 8 „Jak postupujete v případě, že máte již zakoupený nebezpečný výrobek?“. Postup respondentů je uveden v Grafu 16, a je následující: v případě, že respondenti mají již zakoupený výrobek, který byl prohlášený za nebezpečný, 52 % mužů vrátí výrobek prodejci (ženy v 69 %), výrobek přestane používat 50 % mužů a 43 % žen.

Graf 16 - Postup v případě zakoupení výrobku, který již byl označený jako nebezpečný - pohlaví



Zdroj: vlastní výzkum

Na základě analýzy výsledků marketingového výzkumu týkající se skupiny mužů a žen nezamítám hypotézu H2.1 – **informovanost o nebezpečných výrobcích závisí na pohlaví respondentů.**

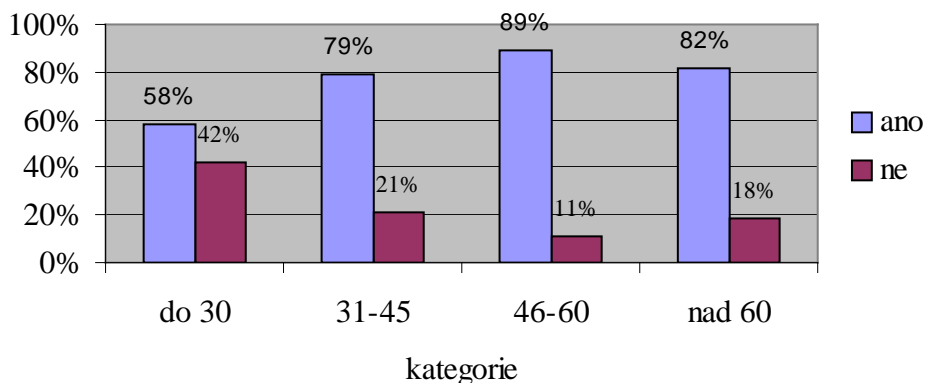
Ženy na rozdíl od mužů ve větším počtu znají systémy varování před nebezpečnými výrobky, dalším rozdílným chováním mezi muži a ženami je postup, kdy mají označený nebezpečný výrobek doma – ženy ve větším počtu výrobek vrátí prodejci, u mužů jich polovina vrátí prodejci a polovina přestane tento výrobek používat.

Další analyzovanou hypotézou byla hypotéza H2.2 „Informovanost o nebezpečných výrobcích závisí na věku“. K této hypotéze se vztahovaly otázky 1, 2, 6, 7, a 8.

Informace týkající se zájmu o oblast nebezpečných výrobků byly analyzovány na základě otázky 1 „Zajímáte se při rozhodování o koupi výrobku o jeho bezpečnost?“. Z níže uvedených výsledků a Grafu 17 je zřejmé, že hledisko věku a zájem o oblast nebezpečných výrobků není rozhodující. Respondenti ze všech skupin uvedli, že se o bezpečné výrobky zajímají. Menší zájem byl ve věkové kategorii do 30 let (58 % respondentů) – zřejmě z důvodu, že tato kategorie podléhá při rozhodování o koupi výrobku více módním trendům. Ostatní věkové kategorie se o bezpečnost výrobků zajímají následovně:

- věková kategorie 31 – 45 let - 79 %,
- věková kategorie 46 - 60 let - 89 %,
- věková kategorie nad 61 let - 82 %.

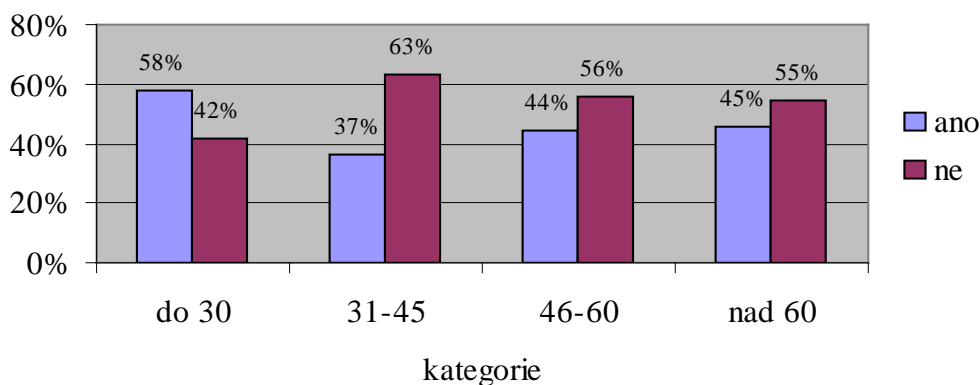
Graf 17 – Zajímáte se o bezpečnost výrobků - věk



Zdroj: vlastní výzkum

Úkolem otázky 2 „Slyšel(a) jste o tom, že existují systémy v rámci ČR a EU, které varují před výskytem nebezpečných výrobků?“ bylo, zda respondenti napříč věkovými skupinami znají varovné systémy před nebezpečnými výrobky. Dle výsledků a grafického znázornění (Graf 18) znalost systémů varování před nebezpečnými výrobky uvedlo 58 % respondentů do 30 let, 37 % respondentů 31- 45 let, 44 % respondentů 46 - 60 let a 45 % respondentů ve věku nad 60 let. Alespoň jeden systém uvedli pouze respondenti z věkové skupiny do 30 let a 31- 45 let .

Graf 18 – Znalost systémů varování před nebezpečnými výrobky - věk

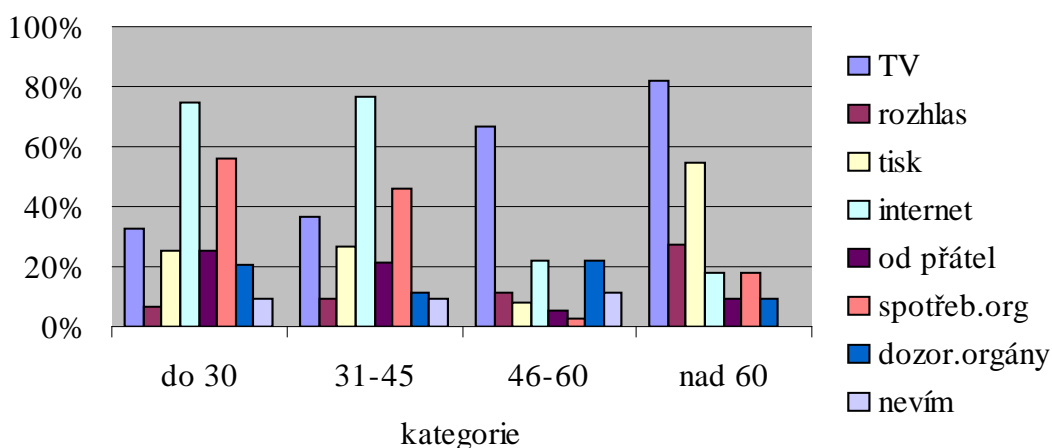


Zdroj: vlastní výzkum

Znalosti respondentů o tom, kde hledat informace ukazují odpovědi na otázku 6 „Víte, kde hledat informace o nebezpečných výrobcích?“. Na základě odpovědí, můžeme říci, že respondenti ze všech věkových kategorií vědí, kde tyto informace hledat, výsledky jsou uvedeny v Grafu 19. Rozdíly jsou pouze ve zdrojích, jaké tyto skupiny preferují. Internet preferují nejvíce skupiny mladých lidí do 30 let (74 %) a skupiny 31 - 45 let (76 %). V televizním vysílání pak nejčastěji hledají informace starší generace kategorie respondentů mezi 46 - 60 lety v 66 % a věková kategorie nad 60 let v 81 %. Vyhledávání informací v dalších zdrojích podle kategorie věk:

- do 30 let – spotřebitelské organizace (56 %), TV (32 %), tisk, přátelé (25 %),
- 31- 45 let – spotřebitelské organizace (46 %), TV (37 %), tisk (26 %), přátelé (21 %),
- 46 – 60 let - dozorové orgány, internet (22 %), rozhlas (11 %), tisk (10 %),
- nad 60 let – tisk (54 %), rozhlas (27 %), dozorové orgány, internet (18 %).

Graf 19 – Zdroje informací o nebezpečných výrobcích - věk

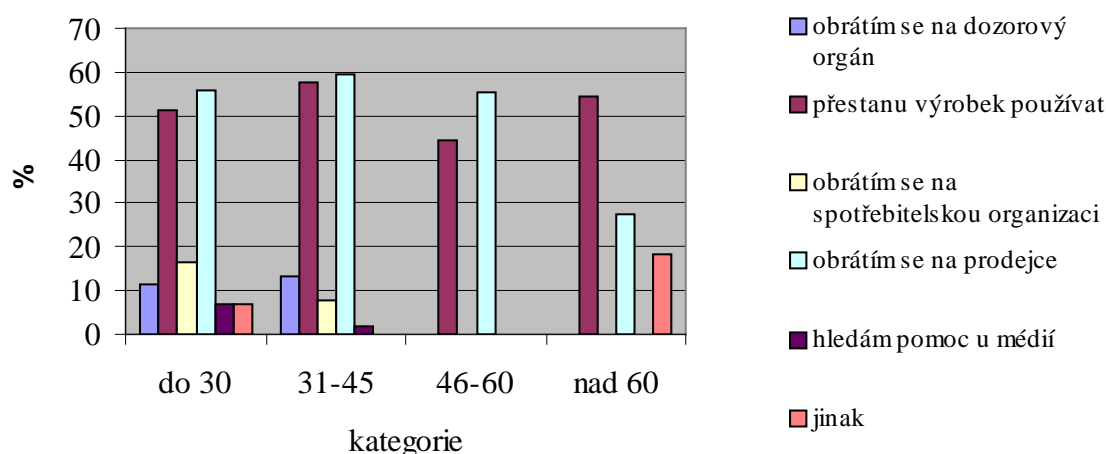


Zdroj: vlastní výzkum

Otázkou chování respondentů se zabývala otázka dotazníku 7 „ Jak postupujete, v případě, že zakoupíte výrobek, o kterém se domníváte, že může svou povahou ohrozit spotřebitele?“. Chování respondentů ukazuje Graf 20, zde respondenti odpovídali následovně: na prodejce se obrátí 55 % respondentů do 30 let, 59 % respondentů 31 - 45

let, 55 % respondentů ve věku 46 – 60 let a pouze respondenti ve věku nad 60 let uvedli tuto odpověď méněkrát (27 %). Výrobek přestane používat 51 % respondentů do 30 let, 57 % respondentů ve věku 31 - 45, 44 % respondentů ve věku 46 – 60 let a 54 % respondentů ve věku nad 60 let. Věková skupina do 30 let dále využívá spotřebitelské organizace (16 %), dozorové orgány (11 %) a 6 % respondentů uvedlo pomoc u médií a odpověď jinak. U věkové kategorie 31 – 45 let další uvedené odpovědi byli: 13 % se obrátí na dozorový orgán a 7 % se obrátí na spotřebitelskou organizaci.

Graf 20 - Postup v případě zakoupení výrobku, který může svou povahou ohrozit spotřebitele - věk

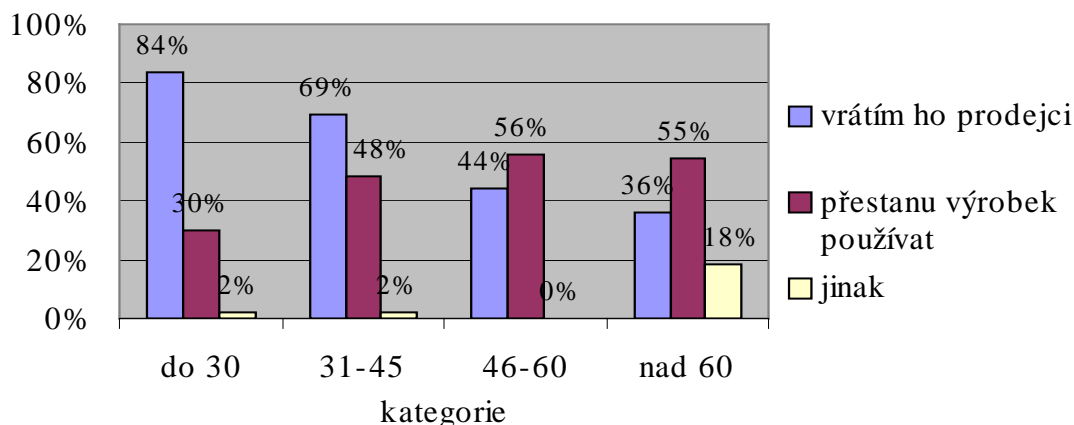


Zdroj: vlastní výzkum

Chování respondentů v případě, že již doma mají nebezpečný výrobek, hodnotila otázka dotazníku 8 - „Jak postupujete v případě, že máte již zakoupený nebezpečný výrobek? (např. proběhlo varování před tímto výrobkem v médiích)“. V takových případech byli odpovědi respondentů z jednotlivých věkových kategorií následující:

- do 30 let – 76 % vrátí výrobek prodejci, 23 % přestane výrobek používat a 1 % postupuje jinak,
- 31 – 45 let – 61 % vrátí výrobek prodejci, 39 % přestane výrobek používat,
- 46 – 60 let – 55 % přestane výrobek používat a 44 % vrátí výrobek prodejci,
- nad 60 let - 54 % přestane výrobek používat, 36 % vrátí výrobek prodejci a 10 % postupuje jinak. Výsledky ukazuje Graf 21.

Graf 21 - Postup v případě zakoupení výrobku, který již byl označený jako nebezpečný - věk



Zdroj: vlastní výzkum

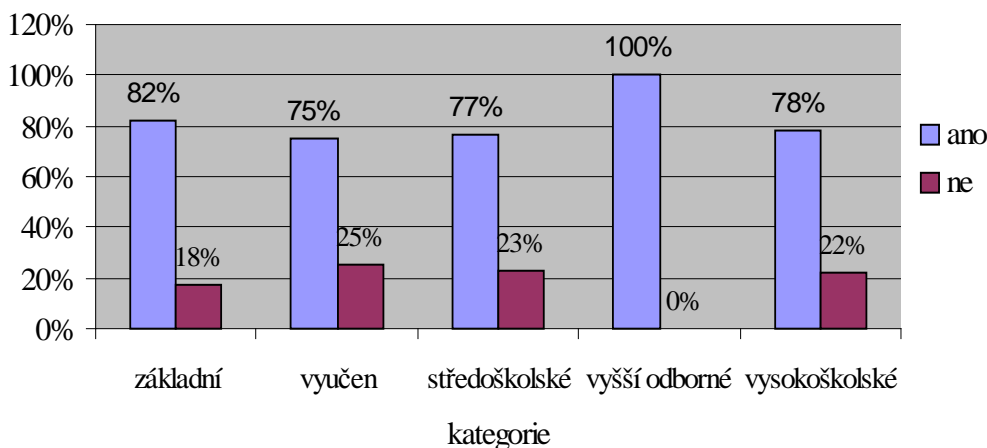
Podle výše uvedených zjištění se domnívám, že v určitých oblastech této problematiky je vidět závislost na věku respondenta, proto hypotézu o informovanosti v závislosti na věku respondentů potvrzuji, čili **existuje závislost informovanosti o nebezpečných výrobcích na věku.**

Další analyzovanou hypotézou byla hypotéza H2.3 - „Informovanost o nebezpečných výrobcích závisí na dosaženém vzdělání“. Vyvrátit nebo potvrdit tuto hypotézu měly opět otázky 1, 2, 6, 7 a 8.

Úkolem otázky 1 dotazníku „Zajímáte se při rozhodování o koupi výrobku o jeho bezpečnost?“ bylo zjistit, zda existuje závislost respondentů v jednotlivých kategoriích podle dosaženého vzdělání na zájmu o oblast ochrany před nebezpečnými výrobky. Všechny skupiny respondentů rozdělené podle stupně dosaženého vzdělání uváděly zájem o informace z oblasti bezpečnosti výrobků. Respondenti se základním vzděláním uvedli odpověď ano, tedy, že se zajímají o bezpečnost výrobků v 82 %, vyučení respondenti v 75 %, středoškolsky vzdělaní respondenti v 77 %, respondenti s vyšším odborným vzděláním uvedli zájem ve 100 % a vysokoškolsky vzdělaní respondenti vyjádřili zájem o tuto oblast v 78 %. Výsledky jsou patrné z Grafu 22. Nutno dodat, že informace týkající se respondentů s vyšším odborným vzděláním mohou vypadat

zkresleně, důvodem je malý počet respondentů ve skupině – pouze 4 respondenti (platí pro všechny údaje v této kapitole).

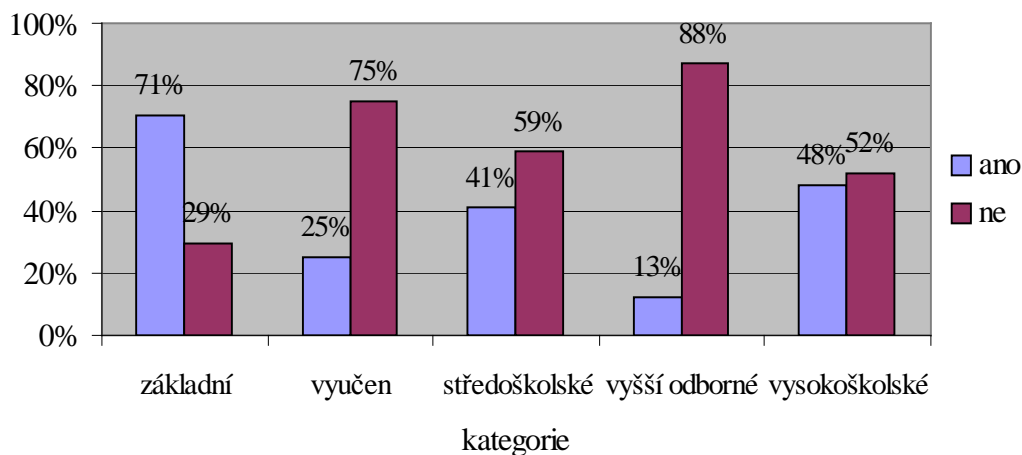
Graf 22– Zajímáte se o bezpečnost výrobků – vzdělání



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka dotazníku 2 „Slyšel(a) jste o tom, že existují systémy v rámci ČR a EU, které varují před výskytem nebezpečných výrobků?“ měla za úkol zjistit, zda respondenti z různých úrovní dosaženého vzdělání znají varovné systémy před nebezpečnými výrobky. Dle výsledků a grafického znázornění (Graf 23) o existenci varovných systémů před nebezpečnými výrobky slyšelo 71 % respondentů se základním vzděláním, 25 % vyučených respondentů, 41 % respondentů s maturitou, 13 % respondentů s vyšším odborným vzděláním a 48 % respondentů s vysokoškolským diplomem – viz Graf 23. Znalost konkrétních varovných systémů však uvedli pouze vysokoškolsky vzdělaní respondenti.

Graf 23 – Znalost systémů varování před nebezpečnými výrobky - vzdělání

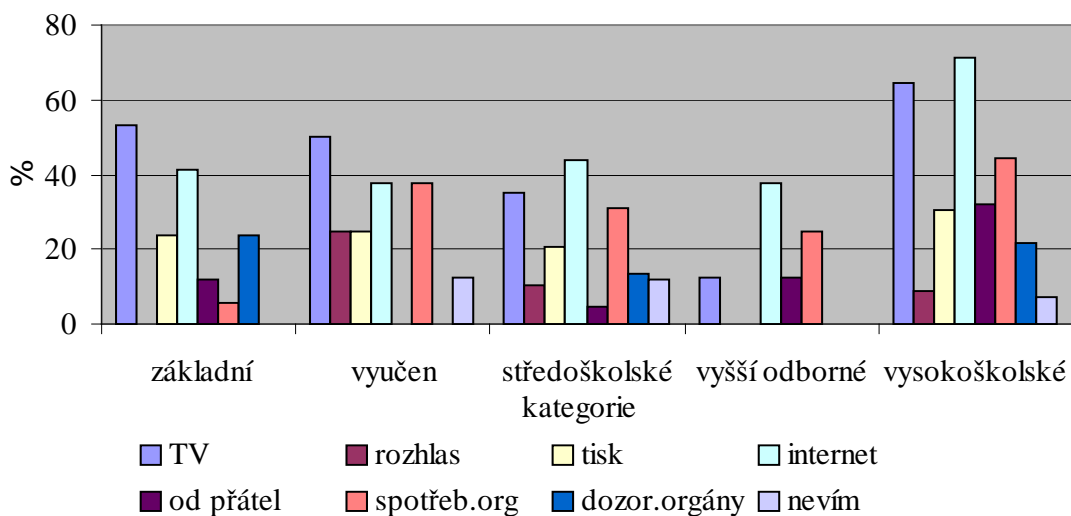


Zdroj: vlastní výzkum

Zdroje informací o nebezpečných výrobcích měla zjistit otázka dotazníku 6 – „Víte, kde hledat informace o nebezpečných výrobcích?“, zde mohli respondenti uvést více odpovědí. Respondenti ze všech kategorií týkajících se dosaženého vzdělání vědí, kde informace týkající se nebezpečných výrobků čerpat. Méně vzdělaní respondenti jako nejčastěji používaný zdroj uvádějí televizní vysílání – respondenti se základním vzděláním v 52 % a respondenti vyučení v 50 %. Nejčastějším zdrojem ostatních kategorií je internet – středoškoláci ve 44 %, respondenti s vyšším odborným vzděláním v 37 % a vysokoškoláci používají internet v 74 % - viz Graf 24. Další zdroje čerpání informací dle rozdělení podle stupně dosaženého vzdělání:

- základní – internet (41 %), tisk a dozorové orgány (23 %), přátelé (11 %),
- vyučen – internet a spotřebitelské organizace (37 %), rozhlas a tisk (25 %),
- středoškolské – TV (35 %), spotřebitelské organizace (30 %), tisk (20 %),
- vyšší odborné – spotřebitelské organizace (25 %), TV a přátelé (12 %),
- vysokoškolské – TV (64 %), spotřebitelské organizace (44 %), přátelé (32 %), tisk (30 %).

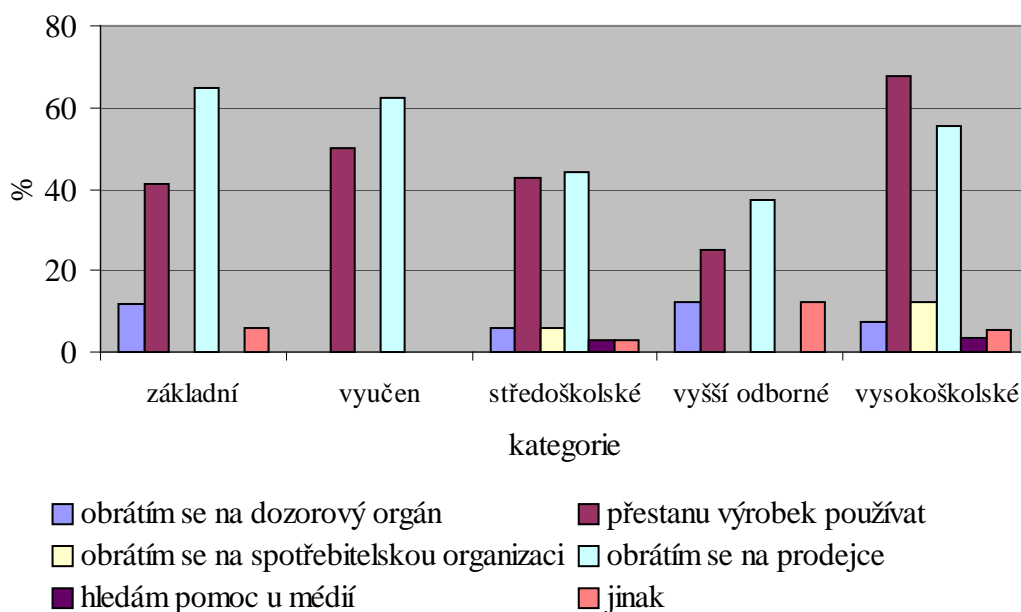
Graf 24 – Zdroje informací o nebezpečných výrobcích - vzdělání



Zdroj: vlastní výzkum

Postupu chování respondentů podle dosaženého vzdělání se věnovala otázka dotazníku 7 – „Jak postupujete, v případě, že zakoupíte výrobek, o kterém se domníváte, že může svou povahou ohrozit spotřebitele?“. Způsob reakce respondentů je uveden v Grafu 25. U všech kategorií kromě vysokoškolsky vzdělaných respondentů (55 %) bylo nejčastěji uvedenou odpovědí postupu v případě, kdy zakoupí výrobek, který svou povahou může ohrozit spotřebitele, že se obrátí na prodejce – základní vzdělání (64 %), vyučen (62 %), středoškoláci (44 %) a vyšší odborné vzdělání v 37 %. Na rozdíl od vysokoškoláků, kteří uváděli nejčastěji odpověď - přestanu výrobek používat (vysokoškoláci v 67 %), uvedlo tuto odpověď 41 % respondentů se základním vzděláním, 50 % vyučených respondentů, 42 % středoškoláků a 25 % respondentů s vyšším odborným vzděláním. Pomoc u dozorových orgánů hledá 11 % respondentů se základním vzděláním, 5 % středoškoláků, 12 % respondentů s vyšším odborným vzděláním a 7 % vysokoškolsky vzdělaných respondentů. Na spotřebitelské organizace se obrací pouze 5 % středoškoláků.

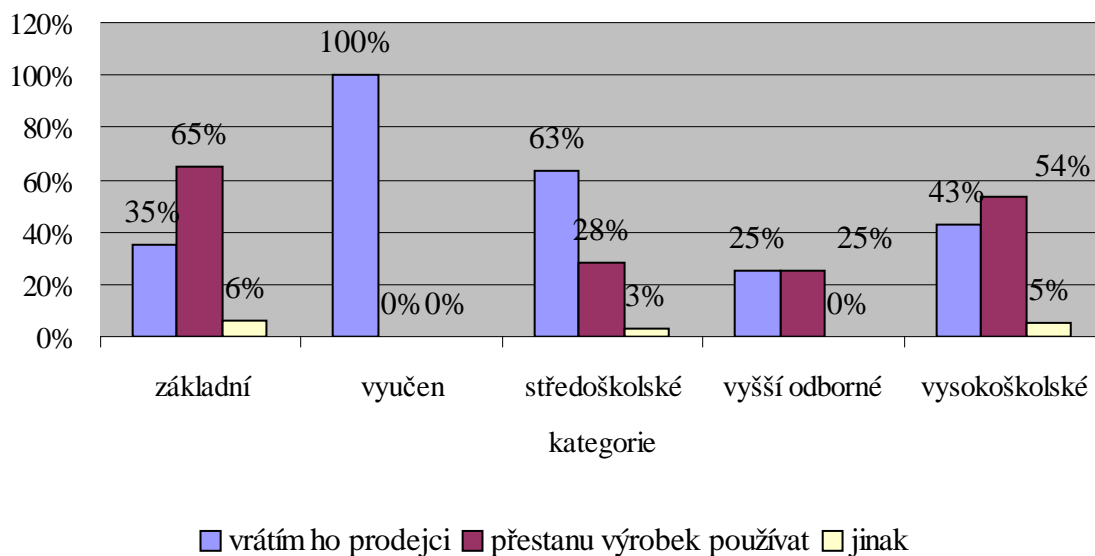
Graf 25 - Postup v případě zakoupení výrobku, který může svou povahou ohrozit spotřebitele - vzdělání



Zdroj: vlastní výzkum

Způsob chování respondentů, kteří již zakoupili nebezpečný výrobek měla za úkol zjistit otázka dotazníku 8 – „Jak postupujete v případě, že máte již zakoupený nebezpečný výrobek? (např. proběhlo varování před tímto výrobkem v médiích)“. Respondenti v jednotlivých kategoriích uváděli následující odpovědi: tento výrobek přestane dle nejčastěji uvedené odpovědi používat 65 % respondentů se základním vzděláním, 28 % středoškoláků, 25 % respondentů s vyšším odborným vzděláním a 54 % vysokoškoláků. Všichni vyučení respondenti a 63 % respondentů s maturitou uvedli, že výrobek vrátí prodejci – viz Graf 26.

Graf 26 - Postup v případě zakoupení výrobku, který již byl označený jako nebezpečný – vzdělání



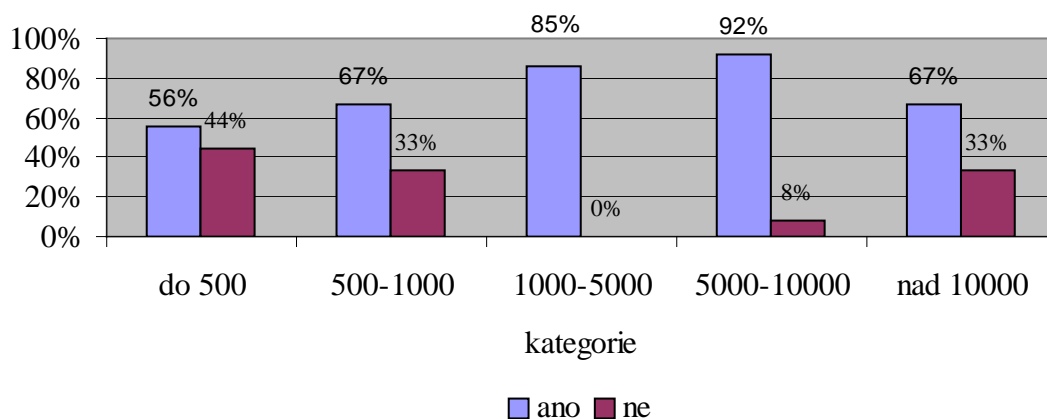
Zdroj: vlastní výzkum

Podle analýzy týkající se úrovně dosaženého vzdělání se domnívám, že i v tomto případě existuje závislost vzdělání na informovanosti respondentů, proto **hypotézu H2.3. –informovanost o nebezpečných výrobcích závisí na dosaženém vzdělání potvrzují.**

Poslední stanovenou hypotézou byla hypotéza H2.5: „Informovanost o nebezpečných výrobcích závisí na velikosti bydliště“. Opět byly použity odpovědi na otázky 1, 2, 6, 7 a 8.

Zájem o problematiku oblasti ochrany před nebezpečnými výrobky podle kategorie velikosti bydliště zjišťovala otázka dotazníku 1 – „Zajímáte se při koupi výrobku o jeho bezpečnost?“. Většina respondentů rozdělených podle velikosti bydliště, v němž žijí, odpověděla, že se zajímají o bezpečnost výrobků, které se nacházejí na trhu. Při srovnání jednotlivých skupin vykazala menší zájem pouze skupina respondentů do 500 obyvatel - 56 %. Výsledky jsou uvedeny v Grafu 27.

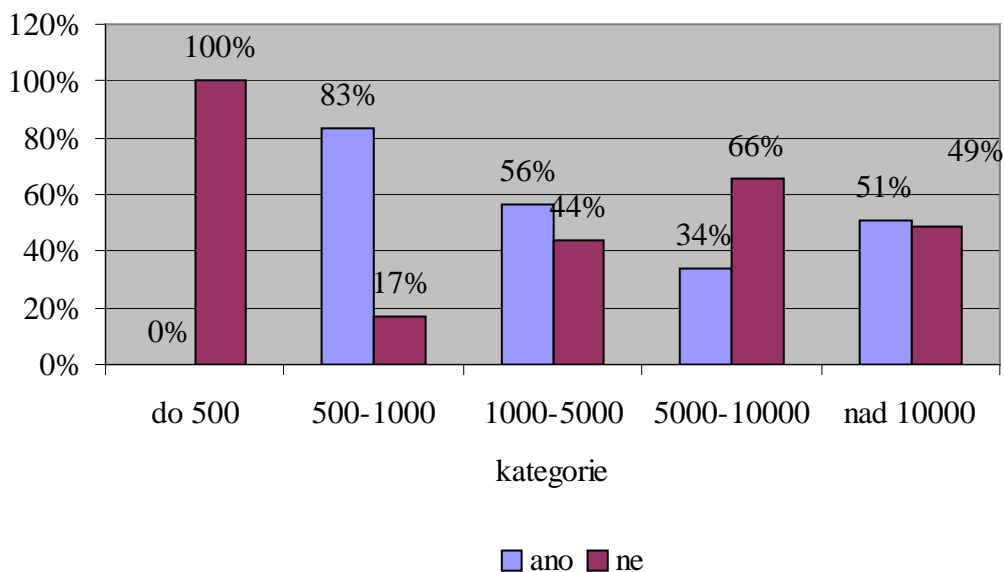
Graf 27 – Zajímáte se o bezpečnost výrobků – velikost bydliště



Zdroj: vlastní výzkum

Informovanost o systémech varování před nebezpečnými výrobky měla za úkol zjistit otázka dotazníku 2 – „Slyšel(a) jste o tom, že existují systémy v rámci ČR a EU, které varují před výskytem nebezpečných výrobků?“. O existenci varovných systémů slyšely všechny kategorie respondentů kromě skupiny z malých vesnic do 500 obyvatel. Výsledky jsou uvedeny v Grafu 28. V této skupině ani jeden respondent neuvedl odpověď „ano“, tedy, že o takovýchto systémech slyšel. U ostatních skupin uvedlo znalost 83 % respondentů z obcí s 500 – 1000 obyvateli, 56 % respondentů z malých měst s 1000 – 5000 obyvateli, 34 % respondentů z míst s 5000 – 10 000 obyvateli a 51 % respondentů z měst s více než 10000 obyvateli. Konkrétní znalost systémů pak uvedli pouze respondenti z míst 1000 – 5000 obyvatel a respondenti z míst s více než 10 000 obyvatel.

Graf 28 – Znalost systémů varování před nebezpečnými výrobky – velikost bydliště



Zdroj: vlastní výzkum

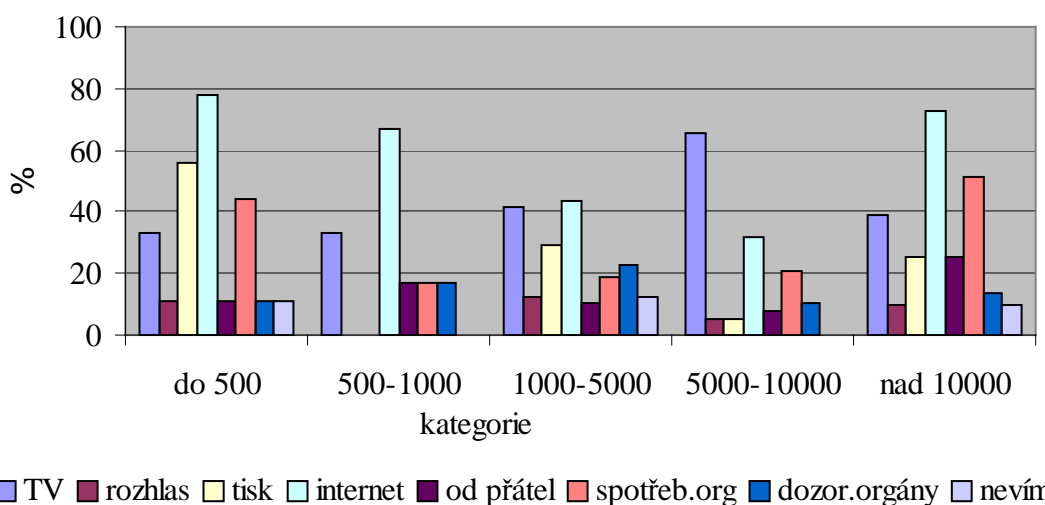
Otázka dotazníku 6 – „Víte, kde hledat informace o nebezpečných výrobcích?“ měla za úkol zjistit, zda respondenti rozdělení podle kategorie „velikost bydliště“ vědí, kde informace hledat. Hledisko velikosti bydliště a povědomí o tom, kde hledat informace o nebezpečných výrobcích můžeme zhodnotit následovně:

Většina respondentů věděla, kde tyto informace najít, pouze 11 % respondentů z kategorie do 500 obyvatel, 12 % respondentů z kategorie 100 – 5000 obyvatel a 9 % respondentů z kategorie nad 10 000 obyvatel nevěděla, kde informace o bezpečnosti výrobků hledat. Stejně jako u předcházejících hypotéz je pouze rozdíl v tom, které zdroje respondenti z jednotlivých skupin upřednostňují. Nejčastěji uvedeným zdrojem byl internet, pouze skupina z míst 5000 – 10000 obyvatel uvedla jako nejčastější zdroj TV. Zdroje, které využívají respondenti, jsou zřejmé z Grafu 29.

- do 500 obyvatel – internet (77 %), tisk (55 %), spotřebitelské organizace (44 %), TV (33 %), rozhlas, přátelé a dozorové orgány (11 %),
- 500 – 1000 obyvatel - internet (66 %), TV (33 %), přátelé, spotřebitelské organizace a dozorové orgány (16 %),

- 1000 – 5000 obyvatel - internet (43 %), TV (41 %), tisk (29 %), dozorové orgány (22 %), spotřebitelské organizace (18 %), rozhlas (12 %) a přátelé (10 %),
- 5000 –10000 obyvatel – TV (65 %), internet (31 %) spotřebitelské organizace (21 %), dozorové orgány (10 %), přátelé (7 %), tisk a rozhlas (5 %),
- nad 10000 obyvatel - internet (72 %), spotřebitelské organizace (50 %), TV (39 %), tisk a přátelé (25 %), dozorové orgány (13 %), rozhlas (9 %).

Graf 29 – Zdroje informací o nebezpečných výrobcích – velikost bydliště



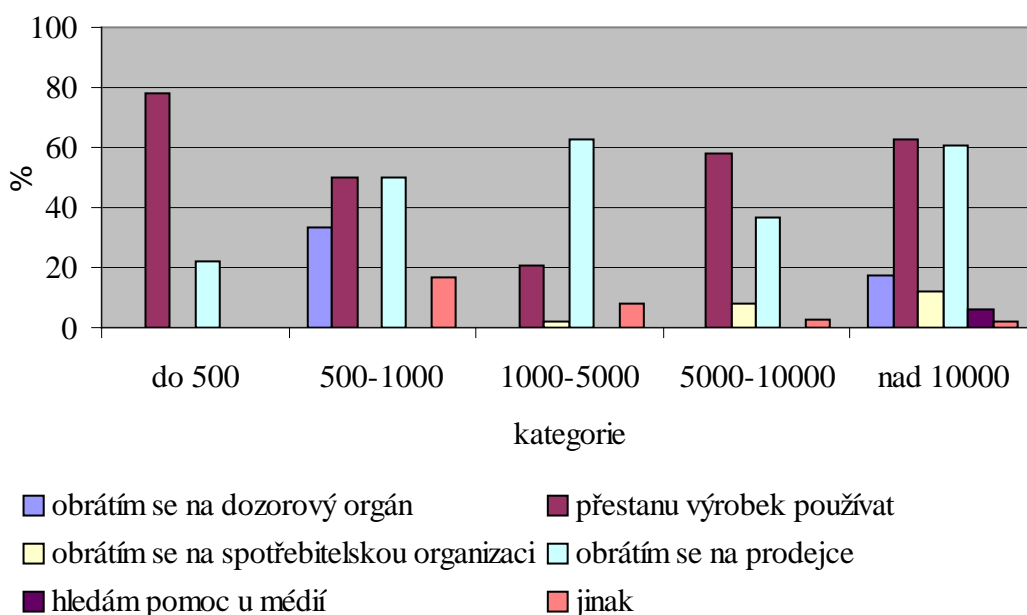
Zdroj: vlastní výzkum

Otázkou chování respondentů při zakoupení výrobku, který může být nebezpečný se zabývala otázka dotazníku 7 „ Jak postupujete, v případě, že zakoupíte výrobek, o kterém se domníváte, že může svou povahou ohrozit spotřebitele?“. Způsoby chování respondentů jsou zřejmé z Grafu 30. Nejčastěji uvedenými odpověďmi v závislosti na velikosti bydliště byly - „přestanu výrobek používat“ a „obráťím se na prodejce“. Odpovědi podle jednotlivých kategorií:

- do 500 obyvatel – přestanu výrobek používat (77 %), obrátím se na prodejce (22 %),
- 500 – 1000 obyvatel - přestanu výrobek používat a obrátím se na prodejce (50 %), obrátím se na dozorový orgán (33 %) a jinak (16 %),

- 1000 – 5000 obyvatel - obrátím se na prodejce (62 %), přestanu výrobek používat (20 %), jinak (8 %) a obrátím se na spotřebitelskou organizaci (2 %),
- 5000 –10000 obyvatel - přestanu výrobek používat (57 %), obrátím se na prodejce (36 %), jinak (8 %) a obrátím se na spotřebitelskou organizaci (7 %),
- nad 10000 obyvatel - přestanu výrobek používat (62 %), obrátím se na prodejce (60 %), obrátím se na dozorový orgán (17 %), obrátím se na spotřebitelskou organizaci (11 %) a 5 % hledá pomoc u médií.

Graf 30 - Postup v případě zakoupení výrobku, který může svou povahou ohrozit spotřebitele – velikost bydliště



Zdroj: vlastní výzkum

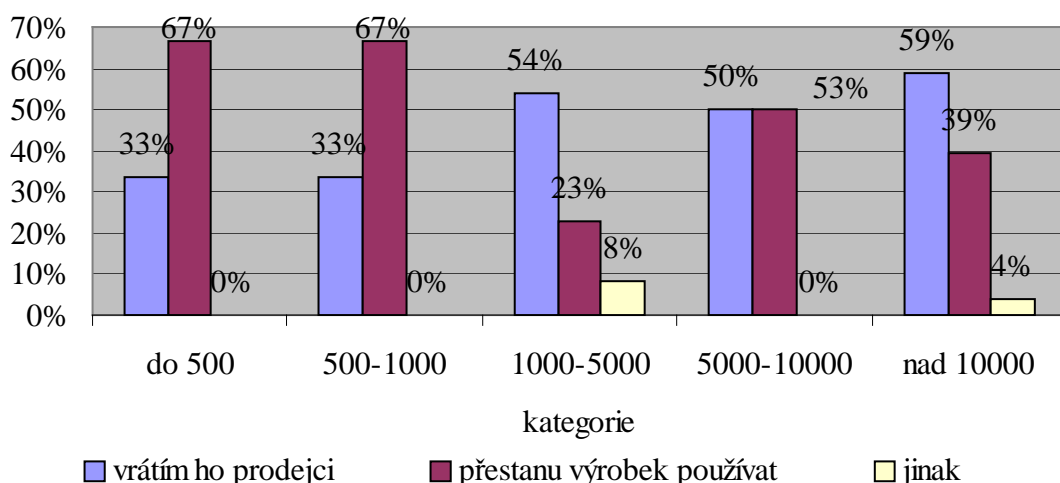
Otázka dotazníku 8 - „Jak postupujete v případě, že máte již zakoupený nebezpečný výrobek? (např. proběhlo varování před tímto výrobkem v médiích)“ zjišťovala postup chování v případě, že již proběhlo varování před nebezpečným výrobkem. Respondenti z jednotlivých kategorií podle velikosti bydliště odpovídali následovně:

- do 500 obyvatel - přestanu výrobek používat (67 %), vrátím ho prodejci (33 %),

- 500 – 1000 obyvatel - přestanu výrobek používat (67 %), vrátím ho prodejci (40 %),
- 1000 – 5000 obyvatel - vrátím ho prodejci (54 %), přestanu výrobek používat (33 %), jinak (8 %),
- 5000 –10000 obyvatel - přestanu výrobek používat (50 %), vrátím ho prodejci (53 %),
- nad 10000 obyvatel - vrátím ho prodejci (59 %), přestanu výrobek používat (39 %) a jinak (4 %).

Výsledky ukazuje graf 31.

Graf 31 - Postup v případě zakoupení výrobku, který již byl označený jako nebezpečný – velikost bydliště



Zdroj: vlastní výzkum

Analýza odpovědí dotazníku ukazuje, že existuje rozdíl v chování a znalostech respondentů v závislosti na velikosti bydliště. Na základě této analýzy hypotézu o informovanosti v závislosti na věku respondentů nezamítám, jinými slovy **existuje závislost informovanosti o nebezpečných výrobcích na velikosti bydliště.**

4.3.2.1 Zhodnocení dosažení cíle C2

Postupnou analýzou dotazníků jsem dospěla k názoru, že respondenti ze všech stanovených kategorií se zajímají o bezpečnost výrobků, které chtějí zakoupit. Menší zájem vykazovala pouze kategorie mladých do 30 let (58 % respondentů) a kategorie velikost bydliště do 500 obyvatel (54 % respondentů).

Informaci o tom, že v rámci EU existují výstražné systémy pro zamezení výskytu nebezpečných výrobků většina respondentů ze všech sledovaných skupin nevěděla. Nemyslím si ovšem, že je to znepokojující zjištění, neboť tyto systémy jsou určeny především státním orgánům, které prostřednictvím svých dozorových orgánů předávají tyto informace dál mezi spotřebitele. Důležitější je, že téměř všichni respondenti vědí, kde si mohou tyto informace najít.

Informace o nebezpečných výrobcích dokážou najít všechny sledované skupiny. Rozdílly byly pouze v typech zdrojů, kde informace hledat. Informace v televizním vysílání nejčastěji využívají muži, věková skupina 46 – 60 let a respondenti nad 60 let, respondenti s nižší úrovní dosaženého vzdělání (základní a vyučení) a kategorie respondentů s velikostí bydliště 5 000 – 10 000 obyvatel. Ostatní uvedené kategorie jako zdroj informací nejčastěji uváděly internet.

Hlavním zjištěným problémem je na základě analýzy způsob chování spotřebitelů v případech, kdy mají nebo mohou doma mít nebezpečný výrobek. V případě, že respondenti zakoupí výrobek a myslí si, že by tento výrobek mohl být nebezpečný (např. malé části v hračkách pro děti), byly nejčastěji uvedené odpovědi „obráťím se na prodejce“ a „přestanu výrobek používat“ a to v rozmezí poměru okolo 50 % u všech uvedených kategorií. Výjimkou byly tyto kategorie – pasivním směrem, kdy výrobek přestanou používat – velikost bydliště do 500 obyvatel (zde přestane výrobek používat 77 % respondentů), naopak pozitivním směrem, kdy se respondenti snaží o nějakou činnost pro zlepšení - kategorie respondentů do 30 let (88 % respondentů se brání těmito způsoby: 55 % respondentů se obrátí na prodejce, 16 % na spotřebitelskou organizaci, 11 % hledá pomoc u dozorových orgánů a 6 % respondentů hledá pomoc u médií), kategorie 31- 45 let (počet bránících se respondentů je 79 %, z toho 59 % se obrátí na prodejce, 13 % na dozorový orgán a 7 % se obrací na spotřebitelskou

organizaci), kategorie s 500 – 1000 obyvateli (zde se brání 88 % respondentů tímto způsobem: 50 % z nich se obrací na prodejce a 33 % na dozorový orgán), kategorie s 1000 – 5000 obyvateli (zde se brání 64 % respondentů – 62 % z nich se obrátí na prodejce a 2 % hledají pomoc u spotřebitelské organizace. U druhé zkoumané otázky - způsob chování, kdy se respondenti v médiích dozvědí, že výrobek, který zakoupili, je nebezpečný, se odpovědněji (vrátí výrobek prodejci) chovají ženy, respondenti ve věkových kategoriích do 30 let a 31 – 45 let, vyučení respondenti a středoškoláci a respondenti s místem bydliště s 1 000 – 5 000 obyvateli. Nejčastěji uvedenou odpovědí u ostatních kategorií bylo: „přestanu výrobek používat“.

Hodnocením cíle C2 jsem dospěla k následujícímu zjištění: respondenti ve všech kategoriích se zajímají o bezpečnost výrobků které kupují, vědí kde informace o bezpečnosti najít (rozdíly jsou pouze v druzích používaných zdrojů), způsob chování jednotlivých kategorií v případě zakoupení nebezpečného výrobku se v závislosti na kategorii respondentů liší (kategorie respondentů bránící se více – kategorie ženy, věk do 30 let věk 31 – 45 let, vyučení a středoškoláci, kategorie respondentů bránící se méně – věk nad 60 let, muži, bydliště do 500 obyvatel a 5 000 – 10 000 obyvatel a vysokoškoláci).

4.4 Návrh na zlepšení a jeho ekonomické zhodnocení

Po zhodnocení kapitoly 4.3 – Naplnění cílů práce, je dle mého názoru hlavním nedostatkem problematiky ochrany spotřebitele před nebezpečnými výrobky neochota spotřebitelů bránit se. Spotřebitelé všeobecně vědí, kde informace najít, vědí, jak by se měli zachovat, ale zřejmě časová náročnost a pohodlí spotřebitelů je důvodem toho, že v mnoha případech raději nebezpečné výrobky přestávají používat, tedy zahazují je.

V této souvislosti se domnívám, že pro zlepšení situace jsou vhodné dvě cesty. První z nich je změna chování spotřebitelů, druhou pak zvýšený dozor nad trhem.

Ve své práci se zabývám ekonomickým zhodnocením změny chování spotřebitelů. Zvoleným nástrojem je mediální sdělení formou reklamních spotů v televizním vysílání. Tuto formu jsem zvolila z důvodu širokého pokrytí všech skupin společnosti – vysílání může najednou oslovit desetitisíce až miliony diváků. Cílem této reklamy by pak měla být prezentace způsobu chování, kde by spotřebitelé na příkladech viděli, že odpovědné chování nemusí být jen ztrátou času. Reklamní sdělení je tedy učeno všem, bez rozdílu kategorie spotřebitelů, ať už podle věku, vzdělání či velikosti bydliště, neboť ve všech těchto skupinách se našla velká část respondentů, kteří se nebránili.

Myslím si, že je v zájmu státu, aby na trhu byly pouze zdraví neškodné výrobky, v opačném případě by státní rozpočet přicházel o část plateb daní z příjmu z důvodu vyšší nemocnosti a neschopnosti obyvatel pracovat. Z tohoto důvodu by se v záležitosti financování kampaně na změnu chování spotřebitelů měl angažovat stát prostřednictvím příslušných orgánů zastřešujících ochranu spotřebitele, zejména MPO a MZe.

4.4.1 Námět reklamního sdělení

Podle mého názoru by bylo vhodným námětem ukázat spotřebitelům na příkladech běžných situací po nákupu správný postup chování s odkazem na to, že např. vrácení nebezpečných výrobků není zbytečnost (ztráta času) a že trochu nepohodlí přinese spotřebitelům jen zisk, např. tím, že takovéto výrobky se budou objevovat na trhu méně a méně.

4.4.2 Časový harmonogram

- leden, únor 201x - příprava zadávacího řízení (vytvoření podmínek, termínů a způsobu hodnocení při výběrovém řízení, oslovení reklamních agentur), vlastní výběrové řízení a jeho vyhodnocení, zadání vytvoření reklamního spotu profesionální reklamní agentuře,
- březen 201x – schválení návrhu spotu, natočení spotu (následné sestřihání a ozvučení),
- duben 201x – smluvní jednání s televizními společnostmi o časech vysílání a předběžném cenovém odhadu,
- květen 201x – samotná reklamní kampaň

4.4.3 Frekvence opakování sdělení

Reklamní sdělení si vyžaduje určitý čas pro zapamatování sdělení, z tohoto důvodu jsem se rozhodla pro pulsující frekvenci sdělení. Naplánování sdělení - sdělení v podvečerních hodinách bude třikrát opakováno v těchto médiích: ČT1, TV NOVA, TV BARANDOV. Z důvodu lepšího zapamatování sdělení bude rozvrh následující:

- reklamní sdělení 5 dnů v týdnu – pondělí až pátek
- 2 dny přestávka
- reklamní sdělení 5 dnů v týdnu - pondělí až pátek
- týden přestávka
- reklamní sdělení 5 dnů v týdnu – pondělí až pátek

4.4.4 Finanční náročnost sdělení

- **Vytvoření reklamního spotu profesionální reklamní agenturou**

- vytvoření jednoho třicetivteřinového spotu reklamní agenturou se pohybuje od 300 000 – 500 000,-Kč (údaje získány dotazováním u reklamní agentury M. Krebs, jedná se o ceny bez využití účinkování celebrit v reklamním spotu). Pro ekonomické zhodnocení je brána střední hodnota, tedy 400 000,-Kč za vytvoření reklamního spotu.

- **Vysílání TV spotů**

Cena odvysílání spotů se liší v závislosti na volbě televizní společnosti. Níže uvedené ceny jsou pouze orientační, závazné ceny se stanovují až po naplánování času vysílání u veřejnoprávní televize, a u soukromých televizí se ceny stanovují zpětně na základě sledovanosti.

Cena vysílání ve veřejnoprávní televizi je stanovena zhruba měsíc dopředu pro každé časové pásmo. Výpočet odvysílání spotů v České televizi byl brán na základě ceníku pro prosinec 2010.

Ceny vysílání v soukromých stanicích jsou přepočteny zpětně na základě sledovanosti těchto médií v říjnu 2010. Tyto ceny jsou stanoveny na základě tzv. GRP (gross rating point) tedy zásahu v populaci - cena v cenících je tedy násobena zásahem 1 % diváků. Cena za referenční bod v TV Nova je 22 500,-Kč a v TV Barandov 22 000,-Kč.

V Tabulce 4 jsou vypočítány náklady na jednotlivá vysílání spotu.

Tabulka 4 – Náklady v Kč na vysílání reklamního spotu v jednotlivých dnech

čas vysílání	17.55	18.45	19.50	
stanice	pondělí			odvysílání zprávy pondělí
ČT 1	260 000	240 000	230 000	celkem 1 615 000,-Kč
TV NOVA	150 000	270 000	250 000	
TV BARANDOV	60 000	65 000	90 000	
	úterý			odvysílání zprávy úterý
ČT 1	255 000	240 000	225 000	celkem 1 875 000,-Kč
TV NOVA	150 000	270 000	520 000	
TV BARANDOV	60 000	65 000	90 000	
	středa			odvysílání zprávy středa
ČT 1	275 000	235 000	250 000	celkem 1 615 000,-Kč
TV NOVA	150 000	270 000	220 000	
TV BARANDOV	60 000	65 000	90 000	
	čtvrtek			odvysílání zprávy čtvrtek
ČT 1	245 000	205 000	220 000	celkem 1 755 000,-Kč
TV NOVA	150 000	200 000	520 000	
TV BARANDOV	60 000	65 000	90 000	
	pátek			odvysílání zprávy pátek
ČT 1	210 000	205 000	220 000	celkem 1 520 000,-Kč
TV NOVA	150 000	240 000	280 000	
TV BARANDOV	60 000	65 000	90 000	
Odvysílání zprávy za 1 týden celkem				8 380 000,-Kč

Zdroj: vlastní⁸³

⁸³ hodnoty vypočítané podle Mediamaster [online]. 2009 [cit. 2010-11-16]. Dostupné z WWW: <http://www.media-master.cz/onas/prehled-trhu/> a TV NOVA [online]. 2010 [cit. 2010-11-16]. Dostupné z WWW: <<http://tv.nova.cz/reklama>>.

Náklady celkem:

- Vytvoření reklamního spotu..... 400 000,-Kč
- Reklamní sdělení na celou reklamní kampaň (týdenní sdělení je 3x opakováno)

3x 8 380 000,-25 140 000,- Kč

Náklady na mediální kampaň celkem.....**25 540 000,-Kč**

Druhou cestou je zvýšení dozoru nad trhem. Tato cesta je i naplněním cílů spotřebitelské politiky EU týkající se zvýšením blahobytu spotřebitele z hlediska bezpečnosti. Otázkou však je, jakým způsobem tuto cestu uskutečnit, neboť není reálné, aby při velikosti a rozmanitosti trhu prošel každý výrobek přicházející na trh kontrolou.

Vzhledem k tomu, že zvýšení blahobytu spotřebitelů je neměřitelná veličina, tak není jednoduché vyčíslit ekonomický přínos mého návrhu, přínosné však je, že touto cestou dojde právě k naplnění cílů spotřebitelské politiky EU.

5 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce byl výzkum zaměřený na zjištění povědomí respondentů o jejich právech v oblasti ochrany spotřebitele a jeho ekonomické zhodnocení. Práce byla zaměřena na oblast ochrany a fungování varovných systémů před nebezpečnými výrobky pro nepotravinářské (RAPEX) i potravinářské výrobky (RASFF).

K naplnění hlavního cíle byly stanoveny dva dílčí cíle. C1: Zjištění povědomí o systémech ochrany před nebezpečnými výrobky a C2: Analýza znalostí respondentů v závislosti na sociodemografických údajích.

Pomocí dotazníkového šetření jsem zjišťovala, zda se respondenti zajímají o bezpečnost výrobků, které kupují, zda vědí, že existují systémy pro zajištění bezpečnosti výrobků v rámci celé EU, tedy i ČR. Dále mě zajímalo, zda si umí respondenti najít potřebné informace týkající se této problematiky a jaké zdroje nejčastěji používají a zda využívají pomoci dozorových orgánů. Dotazníky jsem hodnotila i v rámci jednotlivých sociodemografických kategorií.

V průběhu praktické části diplomové práce jsem dospěla k tomuto názoru: Respondenti se při rozhodování o koupi výrobku zajímají o jeho bezpečnost, vědí, kde si tyto informace najít – informace o tom, zda je výrobek, který zamýšlejí koupit, bezpečný, hledají zejména na internetu (např. existují stránky pro bezpečnost potravin, na stránkách dozorových orgánů, spotřebitelských organizací) a v televizním vysílání (např. každodenní pořad v podvečerních hodinách Černé ovce, vyřešené případy potom v pořadu Bílé ovce). Respondenti ve větší míře neznají varovné systémy pro zajištění bezpečnosti v rámci EU, toto však není podle mého názoru znepokojující informace, z toho důvodu, že jsou tyto systémy určeny zejména státním dozorovým orgánům, a EK. státní dozorové orgány v případě potřeby informují spotřebitele buď přes média, prostřednictvím svých webových stránek nebo prostřednictvím prodejců. Pomoc u dozorových orgánů respondenti vyhledávají jen zřídka, v případě potřeby (spotřebitelé vlastní nebezpečný výrobek) se buď obrátí na prodejce nebo přestanou výrobek používat.

Právě ne příliš aktivní způsob chování respondentů se mi jeví jako závažné zjištění mé práce. Analýzou odpovědí týkajících se způsobu chování při zakoupení výrobků, které mohou ohrozit zdraví spotřebitele jsem zjistila, že stále existuje velká část spotřebitelů, kteří při výskytu problému – již zakoupeného nebezpečného výrobku, tento výrobek přestanou používat. Právě neochota bránit se může zapříčinit, že se takovéto výrobky budou objevovat na trhu stále. Kdyby se spotřebitelé při zakoupení výrobků, které mají atributy býti nebezpečnými, obraceli na dozorové orgány, tyto by mohly provádět více kontrol. Na základě těchto kontrol by se prodejci v případě prodeje nebezpečných výrobků obávali postihů a přestali by prodávat takovéto zboží. Z tohoto důvodu předkládám jako východisko pro zlepšení situace návrh na změnu chování spotřebitelů. Změna chování by měla být způsobená informační kampaní, kde by formou reklamních spotů v televizním vysílání bylo ukazováno správné chování a přínosy, které plynou ze správného chování, např. snižování výskytu nebezpečných výrobků na trhu a postupné vymizení výskytu těchto výrobků.

Informační kampaň je i v souladu s cíli spotřebitelské politiky na roky 2007 – 2013 – zvýšení blahobytu spotřebitele v EU z hlediska ceny, výběru, kvality, různorodosti, dostupnosti a bezpečnosti. Je zde i soulad s prioritami aktuální (leden 2011) spotřebitelské politiky vyhlášené pro roky 2011 – 2014, kde je bezpečnost výrobků a služeb, ochrana zdraví, života i majetku spotřebitelů nadále zásadní prioritou. Bezpečnost výrobků a služeb zvyšuje důvěru spotřebitelů v nakupování výrobků a proto zajištění bezpečnosti je jednou ze základních podmínek rozvoje vnitřního trhu. Další prioritou je také zlepšování informovanosti a vzdělávání spotřebitelů. Z tohoto důvodu si myslím, že informační kampaň na změnu chování spotřebitelů by měl zajišťovat a zaštitovat stát prostřednictvím orgánů, do jejichž kompetencí spadá ochrana spotřebitele, případně dotacemi spotřebitelským organizacím určeným na podporu vzdělávání spotřebitelů.

6 Summary

The aim of this thesis is to analyze the warning systems used against dangerous or unsafe products, as well as to analyze the knowledge and attitudes of consumer protection against unsafe products. The work deals with the analysis of the RAPEX and RASSF alert systems in 2009. Market research was conducted assessing the knowledge of respondents regarding dangerous products. In the final section, there is a proposal for improving these systems, as well as an economic evaluation.

An analysis of the market research I conducted indicates that respondents are interested in a product's security when they are deciding whether or not to purchase it, they know where to find this information (Internet, TV), they mostly do not understand the safety warning systems used in the EU, and they rarely seek the support of surveillance institutions. Disturbing finding was the behavior of respondents in the case of having dangerous goods (many of them stop using the product).

For this reason I propose to change consumer behavior to improve the situation. I would like to achieve the change in behavior through information campaigns on television, where they would show the correct behavior and the benefits that arise from the correct behavior, such as reducing and preventing the occurrence of dangerous products on the market. The campaign would be in harmony with the aims of consumer policy for the period 2011-2014, where the safety of products and services, health, life and personal property security of consumers are fundamental priorities.

Key words: consumer protection, market research, RAPEX, RASSF, consumer rights.

7 Seznam pramenů, použité literatury a seznam zkratk

Publikace

1. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. dotisk prvního vydání. Praha: Oeconomica, 2004. 210 s. ISBN 80-245-0410-3
2. HOROVÁ, Olga, *Ochrana spotřebitele*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002. 138 s. ISBN 80-245-0290-9
3. HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. 1. vyd. Praha: ASPI a.s., 2004. 452 s. ISBN 80-7357-064-5.
4. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X
4. LÍBÁNSKÝ, Václav. *Průvodce spotřebitele Evropskou unií*. Praha: Ministerstvo zahraničních věcí ČR, 2001. 76 s. ISBN 80-86345-12-2
5. PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
6. TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha: Linde Praha, 2008. 224 s. ISBN 978-80-7101-695-2.
7. SELUCKÁ, M. *Ochrana spotřebitele v soukromém právu*. 1. vydání. Praha: C.H. Beck, 2008, 149 s. ISBN 978-80-7400-037-9
8. VEBER, J. a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. vydání. Praha: Grada publishing a.s., 2007, 201 s. ISBN 978-80-247-1782-1
9. VOJTKO, Viktor. *Marketingový výzkum v kognitivních mapách*. 1. vydání. Zeleneč: Profess Consulting s r.o., 2008, 95 s. ISBN 978-80-7259-060-5
10. Zákon 634/1992 Sb. O ochraně spotřebitele v platném znění
11. Zákon 102/2001 Sb. O obecné bezpečnosti výrobku v platném znění

Internetové zdroje

12. BusinessInfo : Oficiální portál pro podnikání a export [online]. 2007-2010 [cit. 2010-07-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/>>.
13. Česká obchodní inspekce [online]. 2010 [cit. 2010-07-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.coi.cz/cs/>>.
14. Dolceta: Online consumer education [online]. 2005-2010 [cit. 2010-07-16]. Dostupné z WWW: < <http://www.dolceta.eu> >.
15. eAGRI : Informační portál Ministerstva zemědělství [online]. 2009-2010 [cit. 2010-07-16]. Dostupné z WWW: < <http://www.eagri.cz>>.
16. Europa : Consumer Affairs [online]. 2010 [cit. 2010-07-16]. Dostupné z WWW: < <http://ec.europa.eu>>.
17. Eur-lex – Přístup k právu Evropské unie [online]. 2010 [cit. 2011-02-16]. Dostupné z WWW:< <http://eur-lex.europa.eu/cs/index.htm>>.
18. Informační centrum bezpečnosti potravin [online]. 2009 [cit. 2010-07-16]. Dostupné z WWW: < <http://www.bezpecnostpotravin.cz>>.
19. Mediamaster [online]. 2009 [cit. 2010-11-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.media-master.cz/o-nas/prehled-trhu/>>
20. Ministerstvo práce a obchodu [online]. 2005 [cit. 2010-07-17]. Dostupné z WWW: < <http://www.mpo.cz>>.
21. Portál veřejné správy České republiky [online]. 2003-2010 [cit. 2010-07-17]. Dostupné z WWW: < <http://portal.gov.cz> >.
22. Sdružení bezpečnosti potravin a ochranu spotřebitele [online]. 2002,2003,2004 [cit. 2010-07-08]. Dostupné z WWW: < <http://www.food-consumer.cz/en>>.
23. SOS sdružení obrany spotřebitelů, o.s. [online]. 2006 [cit. 2010-07-08]. Dostupné z WWW: < <http://www.spotrebitele.info> >.
24. Státní zemědělská a potravinářská inspekce [online]. 2010 [cit. 2010-07-16]. Dostupné z WWW: <<http://http://www.szpi.gov.cz/>>.
25. TV NOVA [online]. 2010 [cit. 2010-11-16]. Dostupné z WWW: < <http://tv.nova.cz/reklama>>.

Použité zkratky

ADR	Alternative dispute resolution - Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů
AEC	Asociace evropských spotřebitelů
ANEC	Evropská asociace pro zastoupení spotřebitelů při normalizaci
BEUC	Evropská organizace spotřebitelů
ČNR	Česká národní rada
ČOI	Česká obchodní inspekce
ČR	Česká republika
DG COMP	Generální ředitelství pro hospodářskou soutěž (Directorate General for Competition)
DG MARKT	Generální ředitelství pro vnitřní trh a služby (Directorate General for Internal Market and Services)
DG SANGO	Generální ředitelství pro zdraví a ochranu spotřebitele (Directorate General for Health and Consumer Affairs)
ECS	Evropské spotřebitelské centrum
EFSA	Evropský úřad pro bezpečnost potravin (European Food Safety Authority)
ES	Evropské společenství
EU	Evropská Unie
FCM	Materiály a předměty určené pro styk s potravinami (Food Contact Materials)
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky
MZe	Ministerstvo zemědělství České republiky
NKM	Národní kontaktní místo
PCB	Polychlorované bifenoly
PROSAFE	Evropské fórum pro prosazování bezpečnosti výrobků
RAPEX	Rapid Alert System for Non-Food Products - rychlý výstražný systém o nebezpečných výrobcích nepotravinářského charakteru
RASFF	Systém včasné výměny informací pro potraviny a krmiva (Rapid Alert System for Food and Feed)
SZPI	Státní zemědělská a potravinářská inspekce

8 Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázky

Obrázek 1	Schéma fungování RASFF v České republice.....	strana 32
-----------	---	-----------

Tabulky

Tabulka 1	Práva a povinnosti spotřebitele.....	strana 17
Tabulka 2	Podíl oznámení jednotlivých kategorií.....	strana 48
Tabulka 3	Vývoj počtu oznámení týkajících se ČR od roku 2003.....	strana 59
Tabulka 4	Náklady na vysílání jednoho reklamního spotu v tisících Kč.....	strana 95

Grafy

Graf 1	Vývoj počtu oznámení RAPEX.....	strana 47
Graf 2	Kategorie výrobků oznámení ČOI 2009.....	strana 50
Graf 3	Vývoj počtu oznámení týkajících se ČR od roku 2003.....	strana 59
Graf 4	Možnost hledání informací o nebezpečných výrobcích.....	strana 64
Graf 5	Zájem respondentů o bezpečnost výrobků.....	strana 65
Graf 6	Varování před nebezpečnými výrobky.....	strana 65
Graf 7	Zdroje informací o nebezpečných výrobcích na trhu.....	strana 66
Graf 8	Postup při zakoupení výrobku, který se svou povahou jeví jako nebezpečný	strana 67
Graf 9	Postup v případě již zakoupeného nebezpečného výrobku..	strana 68
Graf 10	Znalost varovných systémů.....	strana 69
Graf 11	Znalost konkrétních varovných systémů.....	strana 70
Graf 12	Zajímáte se o bezpečnost výrobků – pohlaví.....	strana 72
Graf 13	Znalost systémů varování před nebezpečnými výrobky – pohlaví.....	strana 72
Graf 14	Zdroje informací o nebezpečných výrobcích – pohlaví.....	strana 73
Graf 15	Postup v případě zakoupení výrobku, který může svou povahou ohrozit spotřebitele – pohlaví.....	strana 74

Graf 16	Postup v případě zakoupení výrobku, který již byl označený jako nebezpečný – pohlaví	strana 74
Graf 17	Zajímáte se o bezpečnost výrobků – věk	strana 76
Graf 18	Znalost systémů varování před nebezpečnými výrobky – věk.....	strana 76
Graf 19	Zdroje informací o nebezpečných výrobcích – věk.....	strana 77
Graf 20	Postup v případě zakoupení výrobku, který může svou povahou ohrozit spotřebitele – věk.....	strana 78
Graf 21	Postup v případě zakoupení výrobku, který již byl označený jako nebezpečný – věk.....	strana 79
Graf 22	Zajímáte se o bezpečnost výrobků – vzdělání.....	strana 80
Graf 23	Znalost systémů varování před nebezpečnými výrobky - vzdělání	strana 81
Graf 24	Zdroje informací o nebezpečných výrobcích – vzdělání....	strana 82
Graf 25	Postup v případě zakoupení výrobku, který může svou povahou ohrozit spotřebitele – vzdělání.....	strana 83
Graf 26	Postup v případě zakoupení výrobku, který již byl označený jako nebezpečný – vzdělání.....	strana 84
Graf 27	Zajímáte se o bezpečnost výrobků – velikost bydliště.....	strana 85
Graf 28	Znalost systémů varování před nebezpečnými výrobky - velikost bydliště.....	strana 86
Graf 29	Zdroje informací o nebezpečných výrobcích - velikost bydliště.....	strana 87
Graf 30	Postup v případě zakoupení výrobku, který může svou povahou ohrozit spotřebitele - velikost bydliště.....	strana 88
Graf 31	Postup v případě zakoupení výrobku, který již byl označený jako nebezpečný - velikost bydliště.....	strana 89

9 Seznam příloh

- Příloha 1 Dotazník marketingového výzkumu
- Příloha 2 Tabulky k jednotlivým otázkám dotazníku
- Příloha 3 Lhůty pro oznamování informací pro orgány dozoru
- Příloha 4 Formulář SZPI pro hlášení události podle nařízení (ES) 178/2002 čl. 19 (RASFF)
- Příloha 5 Formulář oznámení pro oznamování nebezpečných výrobků jejich výrobcí nebo distributory příslušným orgánům
- Příloha 6 Dotazy na dozorové orgány

10 Přílohy

Příloha 1 Dotazník marketingového výzkumu

DOTAZNÍK – ochrana před nebezpečnými výrobky

Dobrý den, jmenuji se Ladislava Krchová a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Ve své diplomové práci na téma „Vybrané problémy ochrany spotřebitele“ se věnuji problematice varovných systémů pro výskyt nebezpečných výrobků.

Ráda bych Vás tímto požádala o zodpovězení několika otázek.

Všechny Vámi uvedené informace slouží pouze pro statistické účely, budou zpracovány anonymně a nebudou zveřejněny. Doba trvání vyplnění dotazníku je cca 5 minut.

1. Zajímáte se při rozhodování o koupi výrobku o jeho bezpečnost ?

Ano

Ne

2. Slyšel/a jste o tom, že existují systémy v rámci ČR a EU, které varují před výskytem nebezpečných výrobků? (Vyskytne-li se takový výrobek v jednom členském státě EU, ostatní státy EU jsou před tímto výrobkem varovány.)

Ano. Znáte alespoň jeden?

.....

Ne

3. Zaznamenal/a jste v poslední době (cca 3 měsíce) v médiích nějaké varování před nebezpečnými výrobky

Ano

Ne (přejděte na otázku 6)

4. Pokud ano, čeho se týkaly? (např. potraviny, hračky, elektro výrobky, kosmetika...)

.....

.....

.....

**5. Z jakých zdrojů jste se o těchto nebezpečných výrobcích dozvěděl/a?
(možno více odpovědí)**

TV

rozhlas

tisk

internet

spotřebitelské organizace

dozorové orgány (Česká obchodní inspekce, Státní zemědělská a potravinářská inspekce...)

od přátel

6. Víte, kde hledat informace o nebezpečných výrobcích? (možno více odpovědí)

TV

rozhlas

tisk

internet

od přátel

spotřebitelské organizace

dozorové orgány (Česká obchodní inspekce, Státní zemědělská a potravinářská inspekce ...)

nevím

7. Jak postupujete, v případě, že zakoupíte výrobek, o kterém se domníváte, že může svou povahou ohrozit spotřebitele?

obrátím se na dozorový orgán

přestanu výrobek používat

obrátím se na spotřebitelskou organizaci

obrátím se na prodejce

hledám pomoc u médií (např. časopis D-test, pořad Černé ovce)

jinak.....

8. Jak postupujete v případě, že máte již zakoupený nebezpečný výrobek? (např. proběhlo varování před tímto výrobkem v médiích)

vrátím ho prodejci

přestanu ho používat

jinak.....

Sociodemografické údaje

1) Pohlaví:

- muž
- žena

2) Věkové kategorie?

- do 30
- 31-45
- 46 - 60
- 61 a více

3) Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

- základní
- středoškolské s maturitou
- vysokoškolské

- vyučen/a
- vyšší odborné

4) Vaše sociální postavení? žijete?

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

5) Velikost místa bydliště v němž

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

Děkuji Vám za Váš čas a ochotu vyplnit tento dotazník.

Zdroj: vlastní

Příloha 2

Tabulky k jednotlivým otázkám dotazníku

Tabulka 1.1 – Zájem o bezpečnost výrobků

Zajímáte se při rozhodování o koupi výrobku o jeho bezpečnost	
ano	120
ne	34

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 1.2 – Znalost varovných systémů

Slyšel(a) jste o tom, že existují systémy v rámci ČR a EU, které varují před výskytem nebezpečných výrobků		
ano		70
	RAPEX	14
	RASFF	12
ne		83

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 1.3 – Varování před nebezpečnými výrobky

Zaznamenal jste v poslední době v médiích nějaké varování před nebezpečnými výrobky	
ano	122
ne	31

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 1.4 - Zdroje z jakých jste se dozvěděl o nebezpečných výrobcích

Z jakých zdrojů jste se o těchto nebezpečných výrobcích dozvěděl(a)	
TV	112
rozhlas	12
tisk	31
internet	42
spotřebitelské organizace	2
dozorové orgány	8
od přátel	9

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 1.5 - Zdroje informací o nebezpečných výrobcích

Víte, kde hledat informace o nebezpečných výrobcích	
TV	75
rozhlas	14
tisk	37
internet	84
spotřebitelské organizace	24
dozorové orgány	52
od přátel	25
nevím	13

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 1.6 – Postup v případě zakoupení výrobku, který může ohrozit spotřebitele

Jak postupujete v případě, že zakoupíte výrobek, o kterém se domníváte, že může svou povahou ohrozit spotřebitele	
obrátím se na dozorový orgán	12
přestanu výrobek používat	80
obrátím se na spotřebitelskou organizaci	11
obrátím se na prodejce	81
hledám pomoc u médií	4
jinak	7

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 1.7 – Postup v případě již zakoupeného nebezpečného výrobku

Jak postupujete v případě, že máte již zakoupený nebezpečný výrobek	
vrátím ho prodejci	96
přestanu používat	70
jinak	6

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 1.8 – Pohlaví

Pohlaví	
muž	56
žena	97

zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 1.9 – Věková kategorie

Věková kategorie	
do 30 let	43
31 - 45 let	52
46 - 60 let	36
61 a více let	22

zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 1.10 – Nejvyšší ukončené vzdělání

Vaše nejvyšší ukončené vzdělání	
základní	17
vyučen(a)	8
středoškolské s maturitou	68
vyšší odborné	4
vysokoškolské	56

zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 1.11 – Sociální postavení

Vaše sociální postavení	
student	22
důchodce	30
v domácnosti, na mateřské	12
nezaměstnaný	4
zaměstnanec	55
podnikatel	29
jiné	1

zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 1.12 – Velikost místa bydliště

Velikost místa bydliště v němž žijete	
do 500 obyvatel	9
501 - 1 000 obyvatel	6
1 001 - 5 000 obyvatel	48
5 001 - 10 000 obyvatel	38
10 001 obyvatel a více	51

zdroj: vlastní výzkum

Příloha 3

Lhůty pro oznamování informací orgány dozoru

Postup oznamování	Akce		Lhůta	
<p style="text-align: center;">Systém Společenství pro rychlou výměnu informací „RAPEX“ zřízený podle článku 12 směrnice o obecné bezpečnosti výrobků</p>	Oznámení	Zaslat „oznámení podle článku 12 vyžadující okamžitou akci“	Bez zbytečného odkladu, nejpozději však do 2 kalendářních dnů ode dne rozhodnutí o přijetí opatření.	
		Zaslat „oznámení podle článku 12“	Bez zbytečného odkladu, nejpozději však do 8 kalendářních dnů ode dne rozhodnutí o přijetí opatření.	
		Potvrdit opatření, pokud bylo oznámení zasláno před rozhodnutím o přijetí opatření	Bez zbytečného odkladu, nejpozději však do 40 kalendářních dnů ode dne, kdy byly informace oznámeny.	
		Aktualizovat oznámení	Bez zbytečného odkladu, nejpozději však do 3 kalendářních dnů od zjištění skutečností, které vyžadují změny v oznámení.	
	Reakce	Zajistit následná opatření k:	„oznámení podle článku 12 vyžadujícímu okamžitou akci“	Bez zbytečného odkladu, nejpozději však do 18 kalendářních dnů ode dne, kdy bylo orgánu dozoru z ministerstva doručeno oznámení.
			„oznámení podle článku 12“ a „oznámení od Evropské komise“	Bez zbytečného odkladu, nejpozději však do 40 kalendářních dnů ode dne, kdy bylo orgánu dozoru z ministerstva doručeno oznámení.
	Zaslat reakci na:	„oznámení podle článku 12 vyžadující okamžitou akci“	Bez zbytečného odkladu, nejpozději však do 2 kalendářních dnů od: <ul style="list-style-type: none"> - nalezení oznámeného výrobku na trhu nebo - od dokončení posouzení rizik s odlišnými výsledky nebo - od přijetí doplňujících informací. 	

			„oznámení podle článku 12“ a „oznámení od Evropské komise“	Bez zbytečného odkladu, nejpozději však do 3 kalendářních dnů od: <ul style="list-style-type: none"> - nalezení oznámeného výrobku na trhu nebo - od dokončení posouzení rizik s odlišnými výsledky nebo - od přijetí doplňujících informací.
			Aktualizovat reakce	Bez zbytečného odkladu, nejpozději však do 3 kalendářních dnů od zjištění skutečností, které vyžadují změny v reakci.
Postup oznamování stanovený podle článku 11 směrnice o obecné bezpečnosti výrobků	Oznámení		Zaslat „oznámení podle článku 11“	Bez zbytečného odkladu, nejpozději však do 8 kalendářních dnů ode dne uložení opatření.
			Aktualizovat oznámení	Bez zbytečného odkladu, nejpozději však do 3 kalendářních dnů od zjištění skutečností, které vyžadují změny v oznámení.

Zdroj: Portál veřejné správy ČR^{1.1}

^{1.1} Portál veřejné správy České republiky [online]. 2003-2010 [cit. 2010-07-17]. *Lhůty pro oznamování informací orgány dozoru*. Dostupné z WWW: <http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701.cmd/ad/c/313/ce/10821/p/8411?PC_8411_number1=396/2004&PC_8411_p=Pril.1&PC_8411_l=396/2004&PC_8411_ps=10#10821>.

Příloha 4

Formulář SZPI pro hlášení události podle nařízení (ES) 178/2002 čl. 19 (RASFF)

Oznámení o události

Jméno ohlašovatele:	
Pozice:	
Firma:	
Adresa:	
Tel:č.:	
Kontakt po pracovní době:	
Fax :	
E-mail:	
Datum/čas hlášení:	

Část 1. Identifikace potravin

Typ potravin:	
Obchodní značka:	
Povaha nebezpečí:	Chemické
	Mikrobiologické
	Fyzikální (cizí těleso)
Výrobce:	
Země původu:	
Maloobchodník/distributor:	
Označení šarže/dodávky:	

Identifikační znaky/razítka/ schválená čísla provozoven:	
Množství ohlášené potravin:	
Detaily o balení (velikost balení, typ atd.):	
Datum výroby:	
Označení trvanlivosti (DP/DMT):	
Známá distribuce:	
Dovozce:	
Detaily z obchodních dokumentů (pokud byla potravina dovezena):	

Část 2. Dosavadní průběh události

Datum, kdy bylo nebezpečí identifikováno:	
Jak bylo nebezpečí identifikováno:	
Známá onemocnění související s konzumací potravin:	
Detaily šetření:	
Kontakt s jinými agenturami/organizacemi:	
(Detaily o jednotlivcích, kontaktní čísla atd.):	

Část 3. Jiné informace

Jakékoli další detaily o události:	
---------------------------------------	--

Kontaktní adresa SZPI

Státní zemědělská a potravinářská inspekce Ústřední inspektorát Květná 15 603 00 Brno	
Platí pro pracovní dny: Email: epodatelna@szpi.gov.cz Fax: 420-543 540 202 Tel: 543 540 111	Platí pro dny pracovního klidu: Email: rasff@szpi.gov.cz

Pozn.: Všude, kde je to možné, poskytněte obrázek anebo kopii etikety. V případě, že požadovanou informaci nemáte, ponechte příslušné pole nevyplněné.

Zdroj: SZPI^{1,2}

^{1,2} Státní zemědělská a potravinářská inspekce [online]. 2010 [cit. 2011-02-16]. *Formulář SZPI pro hlášení události podle článku 19 nařízení (ES) 178/2002*. Dostupné z WWW: <<http://www.szpi.gov.cz/download.aspx?nid=11308>>.

Příloha 5

Formulář oznámení pro oznamování nebezpečných výrobků jejich výrobcí nebo distributory příslušným orgánům

Oddíl 1: údaje o orgánu (orgánech) / společnosti (společnostech) přijímajících formulář oznámení	
Orgán / jméno kontaktní osoby / adresa / telefon / fax / e-mail / internetová stránka	
Identifikace společností, které byly uvědoměny, a jejich úloha při uvádění výrobku na trh	
Oddíl 2: Údaje o výrobcí / distributorovi	
Výrobce nebo jeho zástupce / distributor vyplňující formulář	
Jméno kontaktní osoby, funkce, adresa / telefon / fax / e-mail / internetová stránka	
Oddíl 3: Údaje o dotčených výrobcích	
Kategorie. Značka či ochranná známka. Název (názvy) modelu nebo čárový kód/kód KN. Země původu	
Popis/fotografie	
Oddíl 4: Údaje o nebezpečí	
Popis nebezpečí a možného poškození zdraví/bezpečnosti a závěry provedeného odhadu a hodnocení rizik	
Záznamy o nehodách	

Oddíl 5: Údaje o již přijatých nápravných opatřeních	
Typy / rozsah / doba trvání přijatých opatření a preventivních opatření a identifikace odpovědné společnosti	

Společnosti by měly vyplnit a odeslat oddíl 6 v případě vážného rizika nebo v případě, kdy se výrobce či distributor rozhodne předložit oznámení pouze příslušnému orgánu členského státu, v němž je usazen

Oddíl 6: Údaje o dalších společnostech v dodavatelském řetězci, které mají dotčené výrobky v držení	
Seznam výrobců / dovozců nebo autorizovaných zástupců v jednotlivých <u>členských státech</u> : název / adresa / telefon / fax / e-mail / internetová stránka	
Seznam distributorů / prodejců v jednotlivých <u>členských státech</u> : název / adresa / telefon / fax / e-mail / internetová stránka	
Počet výrobků (sériová čísla nebo datové kódy) držených výrobcem / dovozcem / prodejcem / spotřebiteli v jednotlivých členských státech	

Zdroj: Eur-lex^{1,3}

^{1,3} Eur-lex – Přístup k právu Evropské unie [online]. 2010 [cit. 2011-02-16]. *Rozhodnutí Komise ze dne 14. prosince 2004*. Dostupné z WWW: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32004D0905:CS:NOT>>.

Příloha 6

Dotazy na dozorové orgány

1. Jaký je správný postup, v případě, že v obchodě objevím nebo si zakoupím výrobek, který byl označený za nebezpečný?
2. Obracují se přímo na Vás spotřebitelé a o jaký druh dotazů se jedná?
3. Zvyšuje se počet ohlášených nebezpečných výrobků?
4. Jaký druh nebezpečných výrobků se nejčastěji vyskytuje?
5. Dá se označit země původu, ze které se nebezpečné výrobky nejčastěji vyskytují?
6. Jak bývají nejčastěji zjištěny nedostatky (na podnět spotřebitelů, kontrola trhu...)?
7. Obracují se na Vás v souvislosti s nebezpečnými výrobky i obchodníci?