

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2013

Monika Komedová

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

České dozorové orgány v oblasti ochrany spotřebitele

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Alena Srbová

Autor:

Monika Komedová

2013

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Monika KOMEDOVÁ
Osobní číslo: E11862
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Název tématu: České dozorové orgány v oblasti ochrany spotřebitele
Zadávatel katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Zjištění povědomí českých spotřebitelů o činnosti konkrétního dozorového orgánu působícího v České republice a zpracování doporučení případného zlepšení informovanosti o jeho činnosti u českých spotřebitelů.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Průzkum formou dotazníkového šetření nebo řízeného hloubkového rozhovoru
3. Analýza získaných dat
4. Vyhodnocení výzkumu
5. Závěry

Rámcová osnovat:

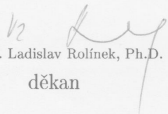
1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Vlastní práce. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé.

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

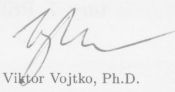
Dupal, L. a kol. *Rádce spotřebitele: Rizika při nákupu zboží*. Brno: CP Books, 2005.
Hulva, T. *Ochrana spotřebitele*. Praha: ASPI, 2005.
Hulva, T. *Právo ochrany spotřebitele pro neprávnický*. Praha: ASPI, 2006.
Klabusayová, N. a kol. *Ochrana spotřebitele: geneze a současnost*. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ekonomická fakulta, 2009.
Srbová, A., Vojtko, V. *Spotřebitelské teorie a realie*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 2011.
Tomančáková, B. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha: Linde, 2008.
Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

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

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2012**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2013**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
St. L.S. ska 13 (20)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

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 elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich 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 Českých Budějovicích dne 15. 03. 2013

.....

Monika Komedová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Aleně Srbové za její ochotu, cenné rady a odborné vedení mé práce. Dále děkuji panu Mgr. Karlu Havlíčkovi z České obchodní inspekce za poskytnutí užitečných informací.

OBSAH:

1 ÚVOD	1
2 LITERÁRNÍ REŠERŠE	2
2. 1 Pojem spotřebitel.....	2
2. 2 Ochrana spotřebitele.....	3
2. 3 Historie ochrany spotřebitele.....	6
2. 3. 1 Historie ochrany spotřebitele na českém území.....	6
2. 3. 2 Historie ochrany spotřebitele v Evropské unii.....	9
2. 4 Spotřebitelská politika.....	11
2. 4. 1 Priority spotřebitelské politiky ČR na období let 2011 – 2014.....	11
2. 4. 2 Spotřebitelská politika v Evropské unii	12
2. 5 Dozorové orgány v oblasti ochrany spotřebitele působící na území České republiky.....	13
2. 5. 1 Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR a jeho dozorové orgány.....	15
2. 5. 2 Ministerstvo zemědělství ČR a jeho dozorové orgány	22
2. 5. 3 Ministerstvo zdravotnictví ČR a jeho dozorové orgány	23
2. 6 Marketingový výzkum.....	25
2. 6. 1 Základní výzkumné metody.....	25
3 CÍLE, METODIKA PRÁCE A STANOVENÉ HYPOTÉZY	31
4 VLASTNÍ PRÁCE	32
4. 1 Plán výzkumu	32
4. 2 Sběr primárních dat.....	32
4. 3 Analýza primárních dat z výzkumu	33
4. 3. 1 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	33

4. 3. 2 Řízený hloubkový rozhovor.....	47
4. 4 Vyhodnocení sekundárních dat	49
4. 5 Hodnocení hypotéz.....	54
4. 6 Návrhy na zlepšení.....	55
5 ZÁVĚR.....	59
6 SUMMARY.....	61
7 SEZNAM LITERATURY.....	62
8 SEZNAM GRAŮ A TABULEK.....	66
9 SEZNAM PŘÍLOH	
PŘÍLOHY	

1 ÚVOD

Ochrana spotřebitele je jistě zajímavým a v dnešní době velmi významným tématem. Snad každý z nás se denně nachází v pozici spotřebitele, i když si to většinou ani neuvědomuje. A stále velké množství spotřebitelů si také neuvědomuje svá práva. Pro spotřebitele je neustále těžší orientovat se ve velkém množství zboží a služeb, které je nyní na trzích nabízeno. Spotřebitel se tak díky nedostatku informací stává slabší stranou oproti prodávajícím. K vyrovnání této nerovnosti mezi spotřebiteli a prodávajícími a zároveň ke zlepšení fungování trhu je tedy nezbytná právní regulace. Na území České republiky na dodržování spotřebitelské legislativy dohlíží celá řada dozorových orgánů.

Tématem mé diplomové práce jsou české dozorové orgány v oblasti ochrany spotřebitele působící na území České republiky.

V teoretické části práce se budu zabývat nejprve pojmy jako spotřebitel, ochrana spotřebitele a spotřebitelská politika. Dále se budu již věnovat dozorovým orgánům v oblasti ochrany spotřebitele a z nich převážně České obchodní inspekci, kterou jsem si vybrala pro svou praktickou část.

V rámci praktické části představím výsledky dotazníkového šetření, kterým budu zjišťovat povědomí spotřebitelů o činnosti České obchodní inspekce. Dále se zde budu věnovat řízenému hloubkovému rozhovoru. A na závěr této práce sestavím na základně zjištěných skutečností návrhy na zlepšení.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Pojem spotřebitel

V literatuře existuje velké množství definic pojmu spotřebitel.

Například podle Macmillanova slovníku moderní ekonomie (1994) je spotřebitelem každý ekonomický aktér, který se účastní finální spotřeby statků a služeb. Spotřebitel bývá obvykle chápán jako jednotlivec, v praxi však v roli spotřebitelů vystupují instituce, jednotlivci i skupiny jednotlivců. V posledním uvedeném případě je nutné zdůraznit, že spotřební jednotkou, na kterou se soustředí mnohá rozhodnutí, je domácnost a nikoliv jednotlivec. To má za důsledek, že domácnost může přijímat „skupinová“ rozhodnutí založená na nějakém kompromisu mezi potřebami individuálních členů domácnosti nebo (což je pravděpodobnější) vycházející z paternalistických soudů starších členů domácnosti.

Podle §6 zákona č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, je *spotřebitel subjektem, účastníkem trhu.*

Národní spotřebitelská rada Spojeného království (National Consumer Council of Great Britain) používá následující definici spotřebitele: *Spotřebitelem je každý člen společnosti v některém období svého života, který v tomto období vystupuje jako kupující nebo uživatel zboží a služeb, ať už veřejně nebo soukromě nabízených.* Z této definice vyplývá, že úloha jednotlivce jako spotřebitele je odlišná od jeho role jako podnikatele. Tuto definici je možné v běžné terminologii vyjádřit takto: *Spotřebitel je fyzická osoba, které jsou nabízeny, která kupuje nebo užívá zboží a služby veřejně nebo soukromě poskytované pro svou potřebu nebo pro potřeby své rodiny* (Horová, 2002).

Podle §2, odst.1., písm. a zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele je *spotřebitel fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.*

V rámci úpravy spotřebitelských smluv vyplývajících z evropských směrnic (např. směrnice Rady 85/557/EHS o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených

mimo obchodní prostory, směrnice Rady 93/13/EHS o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách, směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku a směrnice Evropského parlamentu a Rady 94/47/ES o ochraně nabyvatelů ve vztahu k některým aspektům smluv o nabytí práva k dočasnému užívání nemovitostí) byla zavedena definice spotřebitele pro účely občanského zákoníku, případně dalších soukromoprávních předpisů. Podle tohoto zákona je tedy spotřebitelem *osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti* (Tomančáková, 2008).

Spotřebitel je osoba, která něco spotřebovává, konzumuje. Jedná se o osobu, která užívá výrobky a služby jako konečné produkty – je konečným adresátem výrobku či služby. Spotřebitelem může být jednotlivec (fyzická osoba), instituce (právníká osoba) nebo i skupina jednotlivců v roli jednotlivce (vystupuje jako jednotlivec se společnou vůlí – typickým příkladem je rodina).

Spotřebitel je subjektem právního vztahu, který vzniká na základě uzavření smlouvy mezi ním a poskytovatelem služby či prodávajícím. Nejčastěji se jedná o smlouvu kupní, smlouvu o dílo, případně obstaravatelské smlouvy apod. (Spotřebitel, 2008).

V obchodním vztahu je spotřebitelem ten, kdo jedná nikoliv v zájmu svého povolání, nýbrž v zájmu svého pohodlí, své rodiny a svých koníčků (Libánský, Štěpán, 2011).

2. 2 Ochrana spotřebitele

Vyspělé společnosti nabízí široké spektrum zboží a služeb a proto zde hraje ochrana spotřebitele velkou roli. Právní regulace ochrany spotřebitele je nezbytná zejména ze dvou důvodů. Prvním důvodem je, že propaguje kvalifikovanější fungování trhu tím, že vyrovnává faktickou nerovnost mezi spotřebitelem a prodávajícím. Spotřebitelé jsou totiž všeobecně jedinci, kteří nemají dostatek zdrojů nebo dostatečný přístup k informacím o výrobcích tak, jako prodejci, výrobci a dodavatelé. Pokud by tato právní ochrana neexistovala, spotřební trh by nemohl tak dobře odrážet potřeby spotřebitelů. Druhým důvodem pro ochranu spotřebitele je veřejné uznání práva spotřebitele

na ochranu před nebezpečnými výrobky a záměrnými pokusy prodávajících zneužívat přirozeně slabší pozici spotřebitele.

Regulace ochrany spotřebitele se pomocí stanovení tzv. informační povinnosti prodávajícího a poskytovatele služby pokouší rovněž chránit spotřebitele před nákladnými a nebezpečnými rozhodnutími z důvodu nedostatku informací. Tento nedostatek informací se týká většinou kvality a užitečnosti výrobku nebo služeb. Zamýšleným výsledkem této ochrany je zvýšení spotřebitelovy důvěry v bezpečnost a spravedlnost tržního systému a nepřímo také předcházení sociální nestabilitě (Tomančáková, 2008).

Ochrana spotřebitele by nepochybně nebyla komplexně zabezpečena, kdyby spotřebitelé neměli možnost získávat informace o subjektech, se kterými vstoupili do obchodních jednání či do těchto jednání vstoupit hodlají, a rádi by si o tomto subjektu zjistili bližší údaje. K takovému účelu slouží tzv. veřejné seznamy podnikatelů. Zde se uvádí základní informace o fyzických a právnických osobách. Je zde uvedena zejména obchodní firma, identifikační číslo, sídlo či místo podnikání, předmět podnikání, osoby odpovědných zástupců, statutární orgány právnických osob, výše základního kapitálu a míra jeho splácení, ale též údaje, jež mohou nasvědčovat, že podnikatelský subjekt se nachází v určitých finančních problémech (zejména prohlášení konkurzu či nařízení exekuce na majetek podnikatele). Český právní řád zná dva druhy veřejných seznamů podnikatelů, a to:

- Živnostenský rejstřík a
- Obchodní rejstřík (Hulva, 2006).

Právo ochrany spotřebitele upravuje společenské vztahy související s uzavíráním tzv. spotřebitelských smluv. Spotřebitelskými smlouvami jsou smlouvy kupní, smlouvy o dílo, případně pak jiné smlouvy, a to v případech, kdy smluvními stranami jsou na jedné straně spotřebitel a na druhé straně dodavatel (Businessinfo, 2009). Kupní smlouvy jsou převážně uzavírány ústně nebo mlčky a spotřebitel si tudíž mnohdy dostatečně neuvědomuje, že nákupem zboží se uzavírá a naplňuje smluvní vztah. Touto nevědomostí si spotřebitel zhoršuje své postavení vůči straně dodavatele (Dupal, 2005).

Právo ochrany spotřebitele tedy sleduje cíl zabezpečit zvýšenou ochranu spotřebitele jako slabší strany závazkového právního vztahu.

Právo upravuje soukromoprávní i veřejnoprávní aspekty ochrany spotřebitele. Soukromoprávní ochrana spotřebitele je ochranou následnou. Orgánem ochrany spotřebitele je v soukromoprávní úpravě soud. Pro realizaci této ochrany je proto nutné, aby se subjekt sám domáhal nápravy prostřednictvím podání žaloby. Veřejnoprávní úprava umožňuje sankcionovat porušení práv a povinností bez konkrétního potřebného jednání spotřebitele, nastupuje tedy obvykle z vůle státního orgánu, prostřednictvím správního řízení.

Veřejnoprávní ochrana kombinuje jak ochranu následnou (udílení pokut), tak i ochranu preventivní (např. pozastavení živnostenského oprávnění, zákaz prodeje). Oproti soudnímu řízení je řízení před správními orgány nesporně rychlejší a pružnější (Businessinfo, 2009).

Ochrana spotřebitele je na jedné straně zastřešována státem, který vypracovává koncepci ochrany spotřebitele na daném území a zajišťuje zákony ve prospěch této ochrany. Na druhé straně vznikají dobrovolná sdružení na ochranu spotřebitelů, která mají za cíl informovat spotřebitele, vychovávat je k odpovědnému rozhodování na trhu a prosazovat jejich zájmy ve státních orgánech (například při vytváření zákonů, norem, nařízení vlády, vyhlášek). Ve vyspělých tržních ekonomikách tato sdružení zastupují spotřebitele i při některých soudních sporech.

Sdružení na ochranu spotřebitelů mají svoji světovou organizaci CI (Consumer International) se sídlem v Londýně. CI je nezávislá nezisková organizace. Není řízena ani podporována žádnou politickou stranou nebo konkrétní společností. Financována je příspěvky členských organizací, nadacemi a vládními granty. Organizace má dvě hlavní priority:

- podpořit a posílit členské organizace a spotřebitelská hnutí jako taková,
- prosadit, aby politika na mezinárodní úrovni respektovala spotřebitelské zájmy.

CI deklarovala osm základní práv, která mají být zabezpečena pro spotřebitele v současném tržním hospodářství, tj. právo na:

- bezpečnost – spotřebitel musí být chráněn před prodejem zboží, které by mohlo ohrozit jeho zdraví nebo život,
- volný výběr zboží – zabezpečení volného výběru zboží za přijatelné ceny, omezování výskytu monopolních cen, zneužívání smluv, nepoctivého prodeje,
- odškodnění – zabezpečení práva na náhradu za vadný výrobek, službu nebo za škodu jimi způsobenou na majetku nebo zdraví spotřebitele,
- informace – poskytování důležitých a pravdivých informací o užívání výrobků, vedlejších účincích a o nebezpečích vyplývajících z užívání tak, aby spotřebiteli napomáhaly k racionálnímu rozhodování a umožnily mu správný výběr z hlediska užívání výrobku a aby zabezpečovaly jednoduchost a průhlednost transakcí s výrobky i službami na trhu,
- vzdělání – vytváření podmínek pro výchovu spotřebitele tak, aby se stal v průběhu života zkušeným, racionálně se rozhodujícím subjektem trhu a dovedl využít těch faktorů, které příznivě ovlivňují jeho rozhodování,
- zastupování – podpora spotřebitelskými sdruženími, která mají možnost ovlivňovat rozhodování ve vztahu k právům spotřebitele a pravomoc vyjadřovat zájem spotřebitele k přípravě a realizaci vládní politiky,
- základní potřeby – v souvislosti s nárokem na přiměřenou úroveň má spotřebitel právo na uspokojení základních potřeb (např. voda, zdraví, ošetření, vzdělání, doprava atd.),
- zdravé životní prostředí – zabezpečení kvality výrobků a služeb tak, aby neohrozily životní prostředí po dobu jejich užívání ani při jejich likvidaci po skončení životnosti (Veber, 2002).

2. 3 Historie ochrany spotřebitele

2. 3. 1 Historie ochrany spotřebitele na českém území

V období raného feudalismu (9. – 11. století) se právo závazkové nacházelo ve svých počátcích. V Praze docházelo při obchodních transakcích ke směně věc za věc

a vytváření tržních smluv. V tomto období se používají tzv. ordály, což byly iracionální důkazní prostředky. Obžalovaný měl dokázat svou nevinu na základě zásahu Boha (např. ordál vodou, ordál soubojem, ordál přísahou – přísaha s kléskou atd.)

V době rozmachu feudalismu (pol. 11. – konec 14. století) došlo k rozvoji městských práv a vznikaly řemeslnické cechy. Ty určovaly ceny i kvalitu výrobků, pečete učňů a tovaryšů. Byly vytvořeny tzv. cechovní atributy (pravidla). Roku 1356 byla vydána Zlatá bula Karla IV, která (mimo jiné) umožnila razit stříbrné a zlaté mince. Důležitým dokumentem byly tzv. Zemské desky, které byly sepisovány od počátku 13. století. V souvislosti s nimi platila zásada, že Zemské desky nikdo nemůže přesvědčit a staly se veřejnými knihami.

Z doby stavovské monarchie (1434 – 1620) je znám pojem „soukupové“, což byli ti, kteří uzavírali smlouvu a samotné uzavření smlouvy se zapíjelo se svědky (tzv. litkup). V této době došlo k rozvoji ručení. To se dělilo na ručení za faktické vady, za právní vady a ručení za závazky. Ručení za právní vady bylo již rozvinuté a prodávající se zavazoval kupujícímu, že k věci nemá nikdo lepší postavení než on.

Poslední jmenované ručení – ručení za závazky – zahrnovalo:

- ručení osobní svobodou – tzv. ležení (při nedodržení závazku musela povinná osoba žít v blízké krčmě na vlastní útraty, povinný mohl za sebe poslat tzv. ležáka),
- ctí – tzv. lání pro peníze (věřitel mohl neplaticího dlužníka veřejně hanobit v mezích zákona),
- majetkem (úředníci vydali oprávněnému tzv. obranný list, který věřitele zmocňoval ujmout se držby nemovitého i movitého majetku dlužníka. V úvahu také připadal tzv. úřední zatýkací list, kterým se věřitel mohl zmocnit osoby a věznit ji, dokud nezaplatí pohledávku),
- rukojemství (v zástavu se také mohla dát i třetí osoba).

Na konci pozdního feudalismu (1620 – 1848) byl vydán Všeobecný občanský zákoník (Allgemeines Bürgerliches Gesetzbuch, zkratka ABGB), který upravoval práva

a povinnosti smluvních stran ze smlouvy o dílo, ze smlouvy tržové atd. a byl na našem území účinný do roku 1950. V období po roce 1848 vznikl další důležitý zákon, a to zákon č. 227/1859 Sb., o živnostenském řádu. Zde bylo uvedeno, že po zaplacení předepsané daně měli teoreticky všichni občasně přístup ke všem živnostem.

Organickým doplňkem živnostenského řádu z roku 1859 byl obchodní zákoník z roku 1862, kterým byla legalizována naprostá volná konkurence v obchodním podnikání. V novele tohoto zákona z roku 1902 byly upraveny pasáže o obchodních agentech a podomním prodeji. Podstatnou změnu znamenala novela živnostenského řádu z roku 1907. Tou byl rozšířen počet řemeslnických živností (celkem 54 oborů) a byly zostřeny požadavky pro dosažení průkazu způsobilosti (Srbová, Vojtko, 2011).

Po vzniku Československé republiky byl přijat zákon č. 111/1927 Sb. Z. a n., o nekalé soutěži. V souladu s tímto zákonem musel být postižen každý, *kdo užije jména nebo firmy nebo zvláštního označení podniku nebo závodu způsobem takovým, že může z toho vzejíti ve styku zákaznickém záměna se jménem, firmou nebo zvláštním označením podniku nebo závodu, užívaným po právu jiným soutěžitelem.*

Prakticky ještě v období mezi dvěma světovými válkami nebyly vztahy mezi kupujícím a prodávajícím nebo výrobcem tak komplikované. Tyto vztahy vznikaly na místní úrovni, nebylo tudíž zapotřebí zvýšené právní ochrany spotřebitele. Z nízké mobility lidí vyplývalo, že každý prodávající měl relativně neměnnou skupinu zákazníků a byl zásobován poměrně úzkým okruhem výrobců. Navíc se jednotlivé strany smluvních vztahů většinou velmi dobře znaly, což bylo také určitým způsobem ochrany zájmů spotřebitele.

Ke změně této situace došlo po 2. světové válce, kdy se s rozvojem výroby, dopravy, komunikačních prostředků a s rozšířením národního a mezinárodního trhu doposud rovnovážný vztah mezi spotřebitelem a prodávajícím (výrobcem) vychýlil z rovnováhy. Toto vychýlení bylo bohužel v neprospěch spotřebitele. Proto začaly vznikat tendence na ochranu slabší smluvní strany – spotřebitele. Prudký rozvoj výrobních technologií zařadil výrobce a prodávající do pozice bezejmenných subjektů v tržním systému. Kupující tak ztratil přímou možnost vyslovovat své požadavky a přání směrem

k prodávajícímu nebo výrobcí. Kontakt mezi výrobou (službami) a spotřebitelem se stal neosobnější.

V souvislosti s tímto novým způsobem prodeje, kdy bylo spotřebiteli najednou nabízeno velké množství zboží, přestal mít spotřebitel možnost získávat údaje o vlastnostech výrobků. Ty se navíc stávaly stále komplikovanější a nebezpečnější. Spotřebitel neznal způsob jejich použití či možné ohrožení, které by mohlo vzniknout při jejich používání a ztratil možnost domlouvat detaily přímo s výrobcem (nebo prostřednictvím prodávajícího) a také už neměl možnost poradit se před tím, než vstoupil do tohoto „neinformovaného“ smluvního vztahu. Navíc byl nově vystaven vlivu narůstající a expanzivní reklamy, která spotřebitele v některých případech agresivně přesvědčovala o výjimečných vlastnostech daného výrobku (Tomančáková, 2008).

Po roce 1949 s ochranou spotřebitele souvisel zákon č. 160/194/ Sb., o vnitřním trhu. Ten mimo jiné zmocňoval ministra vnitřního obchodu k tomu, aby řídil a kontroloval na vnitřním trhu oběh, odbyt a spotřebu zboží (služeb). Dále stanovil, že podniky jsou povinny poskytovat zprávy, zasílat nebo předkládat zboží, vzorky a výsledky testů ministerstvu vnitřního obchodu nebo pověřeným orgánům či podnikům. Soukromoprávní ochranu zajišťoval občanský zákoník č. 141/1950, Sb. a později občanský zákoník č. 40/1964 Sb., a předpisy jej doplňující (Srbová, Vojtko, 2011).

Éra novodobé ochrany spotřebitele se datuje od roku 1983, kdy byl 15. březen vyhlášen „Světovým dnem práv spotřebitelů“ (Klabusayová, 2009).

2. 3. 2 Historie ochrany spotřebitele v Evropské unii

V Evropské unii nebyla ochrana spotřebitele nejdříve samostatnou oblastí, na kterou se evropská politika zaměřovala, přesto je již od prvních unijních dokumentů patrná snaha koordinovat aktivity jednotlivých členských zemí i v této oblasti. Ochrana spotřebitele se v primárním právu Evropské unie vyskytuje v Jednotném evropském aktu (1987), Maastrichtské smlouvě (1993), Amsterodamské smlouvě (1999) i Lisabonské smlouvě (2009).

Ochrana spotřebitele tak, jak je zakotvena v primárním právu Evropské unie, je reálně uskutečňována pomocí sekundárního práva. Je tedy řízena převážně pomocí nařízení, směrnic, rozhodnutí, doporučení a stanovisek.

Společně s přijetím nařízení Rady v roce 1975 došlo k přijetí Předběžného programu EHS pro ochranu spotřebitele a informační politiku. V němž bylo definováno následujících pět základních práv spotřebitele:

- právo na ochranu zdraví a bezpečnosti,
- právo na ochranu ekonomických zájmů,
- právo na ochranu škody,
- právo na informace a vzdělání,
- právo na zastoupení (právo být slyšen) (Filipová, Zeman, 2009).

V programu dále zaznělo, že spotřebitelská politika má průřezový charakter a uvedené cíle byly postupně začleňovány do zvláštních politik Společenství (např. do hospodářské politiky, společné zemědělské politiky, politiky životního prostředí, energetické a dopravní politiky). Po Předběžném programu následovaly další programy, nicméně až Jednotný evropský akt a následně přijímanou legislativu lze označit za skutečný začátek komunitární spotřebitelské politiky.

Jednotný evropský akt, který pevně stanovil, že vnitřní trh musí vzniknout do konce roku 1992, zakotvil poprvé v primárním právu pojem spotřebitel. Čl. 100a (dnes čl. 95) Smlouvy zmocnil Evropskou komisi navrhopat opatření na ochranu spotřebitelů, přičemž základem měl být vysoký stupeň ochrany. Pojem spotřebitele v něm však nebyl přesně definován.

Jako samostatnou politiku zavedla ochranu spotřebitele až Maastrichtská smlouva, která pro ni v čl. 129a (dnes čl. 153) položila nezbytný právní základ a pojala ji za plnohodnotnou komunitární politiku. V článku bylo stanoveno, že Společenství musí přispívat k posilování ochrany spotřebitele. Jeho zakotvení vedlo k dalšímu rozmachu regulace, který se projevil v přijetí mnoha nových opatření.

Následující změna primárního práva zakotvená v Amsterodamské smlouvě přinesla v oblasti ochrany spotřebitele také určité změny. V nově číslovaném čl. 153 se na jejím základě nyní výslovně stanoví, že Společenství přispívá *k ochraně zdraví, bezpečnosti a hospodářských zájmů spotřebitelů, jakož i k podpoře jejich práva na informace, vzdělávání a práva sdružovat se k ochraně svých zájmů*. Navíc mají být podle tohoto článku zohledněny požadavky vyplývající z ochrany spotřebitele i při vymezování a provádění ostatních politik Společenství (Sdružení obrany spotřebitelů, 2007).

2. 4 Spotřebitelská politika

2. 4. 1 Priority spotřebitelské politiky ČR na období let 2011 – 2014

Priority spotřebitelské politiky na období let 2011 až 2014 navazují na stávající pravidla a dále posilují a rozvíjejí úroveň ochrany spotřebitele (BusinessInfo.cz, 2013).

Dané 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.

Základními atributy ochrany spotřebitele, které je možné v budoucím období považovat za prioritní a mají zásadní vliv na ochranu spotřebitele, 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,
- podpora činnosti a rozvoje spotřebitelských organizací,

- sledování vývoje vybraných aspektů ochrany spotřebitele na trhu a
- institucionální zajištění ochrany spotřebitele.

Rámcem pro stanovené priority jsou relevantní materiály přijaté orgány Evropské unie, kterým je například Akční program Společenství v oblasti ochrany zdraví a spotřebitele 2007 — 2013.

Priority jsou koncipované jako otevřený materiál, který umožňuje reagovat na aktuální problémy a na nová řešení či postupy připravované na evropské úrovni.

Vláda České republiky schválila materiál Priority spotřebitelské politiky 2011 — 2014 na svém jednání dne 12. ledna 2011 usnesením č. 31 (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2011).

2. 4. 2 Spotřebitelská politika v Evropské unii

Spotřebitelská politika v rámci Evropské unie zahrnuje dva důležité dokumenty, a to Akční program Společenství v oblasti ochrany zdraví a spotřebitele 2007 – 2013 (dále jen „Akční program“) a Spotřebitelskou politiku Evropské unie v letech 2007 – 2013.

Akční program vymezuje základní oblasti, ve kterých je třeba nadále aktivně rozvíjet a posilovat ochranu spotřebitele (Kancelář finančního arbitra, 2011).

Účelem tohoto programu je doplňovat, podporovat a sledovat politiky členských států a přispívat k ochraně zdraví, bezpečnosti a hospodářských a právních zájmů spotřebitelů, jakož i k podporování jejich práv na informace, vzdělávání a organizování se za účelem ochrany vlastních zájmů.

Účelu dosahuje Akční program prostřednictvím těchto cílů:

- zajištění vysoké úrovně ochrany spotřebitele, zejména prostřednictvím kvalitnějších dokladů, lepších konzultací a lepšího zastupování zájmů spotřebitelů,
- zajištění skutečného uplatňování právních předpisů v oblasti ochrany spotřebitele, především prostřednictvím spolupráce při jejich vymáhání, poskytování informací, vzdělávání a prostřednictvím ochrany právní cestou

(Akční program Společenství se zaměřením na spotřebitelskou politiku 2007–2013, 2006).

Druhým dokumentem v rámci Evropské unie je Spotřebitelská politika EU v letech 2007 – 2013, který obsahuje následujících 5 priorit:

- zlepšit kontrolu spotřebitelských trhů a vnitrostátních spotřebitelských politik,
- zlepšit právní předpisy v oblasti ochrany spotřebitele,
- zlepšit vymahatelnost předpisů a domáhání se práv,
- zlepšit informovanost a vzdělávání spotřebitelů,
- učinit spotřebitele středem zájmu dalších politik a právních předpisů EU (Evropa, 2007).

2. 5 Dozorové orgány v oblasti ochrany spotřebitele působící na území České republiky

Tato část literární rešerše je věnována dozorovým orgánům, které zabezpečují veřejnoprávní ochranu spotřebitele na území České republiky.

Dozorové orgány činné v oblasti ochrany spotřebitele hrají na svých úsecích působnosti klíčovou úlohu, pokud se jedná o vytváření základních politik, koncepčních a programových dokumentů, přípravu právních předpisů, mezinárodní spolupráci, koordinaci ostatních orgánů veřejné správy, ale i odborné, finanční a technické zabezpečení (Hulva, 2005).

Obecně je možno činnost dozorových orgánů vymezit jako zjišťování určitého stavu (či úrovně), který je srovnáván s požadovaným stavem předepsaným v právních normách. Na základě jejich vzájemného porovnání jsou potom dozorové orgány oprávněny vyvozovat závěry a opatření stanovená příslušnými zákony. Základní právní normou v oblasti státního dozoru je zákon č. 552/1991 Sb., o státní kontrole ve znění pozdějších předpisů (Klabusayová, 2009).

Orgány dozoru jsou povinny postupovat při vykonávání své činnosti v souladu se zákony, prováděcími právními předpisy a vyhláškami, k čemuž jim slouží určitá práva, ale rovněž také musí dodržovat stanovené povinnosti.

Prvním ze základních práv dozorových orgánů je možnost vstupu do kontrolovaných provozoven. Provozovna je chápána nejen jako místo, kde se prodává zboží, případně poskytují služby, ale také jako skladovací prostory, přípravny atd.

Dalším právem, kterého jsou dozorové orgány oprávněny využívat, je oprávnění požadovat od kontrolovaných subjektů potřebné údaje, doklady i písemná a ústní vysvětlení. Kontrolovaný subjekt nemá právo odmítnout poskytnutí těchto informací ani s ohledem na obchodní tajemství. V průběhu své kontroly mohou orgány dozoru odebírat vzorky kontrolovaného zboží za účelem posouzení jejich jakosti a bezpečnosti, přičemž za toto zboží je poskytnuta příslušná náhrada odpovídající platné ceně v okamžiku odebrání zboží. Výjimku při poskytování náhrad tvoří situace, kdy vzorky nesplňují předepsané požadavky.

V případě bezprostředního ohrožení života, zdraví nebo majetku jsou dozorové orgány oprávněny pozastavit prodej výrobků nebo poskytování služeb anebo uzavřít provozovnu až na dobu dvou provozních dnů následujících po dni zjištění nedostatků. Pokud nedojde k odstranění zjištěného nedostatku ve stanovené lhůtě, je ředitel dozorového orgánu oprávněn tuto lhůtu prodloužit až do doby, kdy k odstranění nedostatku dojde.

Jedná-li se o pozastavení prodeje výrobků nebo poskytování služeb nebo uzavření provozovny, musí orgán k tomu příslušný vydat správní rozhodnutí, které lze podle naléhavosti situace oznámit ústně a následně neprodleně doručit v písemném vyhotovení. Proti rozhodnutí je možné podat odvolání do tří dnů ode dne doručení jeho písemného vyhotovení. Odvolání nemá odkladný účinek a odvolací orgán o něm musí rozhodnout neodkladně.

Následné obnovení provozu, je možné až po uvedení do nezávadného stavu, a to s písemným souhlasem orgánu, který o daném postihu rozhodl.

Mezi povinnostmi orgánů dozoru patří oznámit zahájení kontroly, při jejím výkonu zachovávat objektivitu a nestrannost, prokázat se úředními průkazy či oprávněními a zachovávat mlčenlivost o všech skutečnostech zjištěných při výkonu kontroly. O průběhu kontroly musí být sepsán protokol. Kontrolovaná osoba musí být s tímto protokolem seznámena a musí obdržet jeden stejnopis protokolu (Klabusayová, 2009).

Orgány dozoru jsou rovněž podle § 23 zákona o ochraně spotřebitele oprávněny svým rozhodnutím uložit výrobcí, dovozci, dodavateli nebo prodávajícímu povinnost stáhnout nebezpečný výrobek nebo výrobek nebezpečný svou zaměnitelností s potravinou z trhu. V případě bezprostředního ohrožení života, vyžaduje-li to naléhavost situace, lze toto rozhodnutí oznámit ústně a poté neprodleně doručit písemné vyhotovení rozhodnutí.

Dozorový orgán je oprávněn také:

1. uložit pokutu,
2. vedle pokuty nařídít zničení výrobku na náklady toho, kdo nesplnil zákonem stanovené povinnosti.

V případě, že kontrolovaná osoba nesouhlasí s uloženými opatřeními, může proti nim podat nejpozději do tří dnů písemné námitky. O těchto námitkách rozhodne bezodkladně ředitel inspektorátu, a písemné vyhotovení rozhodnutí je doručeno kontrolované osobě s konečnou platností (Klabusayová, 2009).

2. 5. 1 Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR a jeho dozorové orgány

Do působnosti Ministerstva průmyslu a obchodu ČR spadají následující dozorové orgány:

- Česká obchodní inspekce,
- Živnostenské úřady,
- Puncovní úřad,
- Energetický regulační úřad,
- Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví a

- Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva.

Česká obchodní inspekce (dále jen „ČOI“)

ČOI jsem si vybrala pro svou praktickou část, kde budu zjišťovat povědomí českých spotřebitelů o činnosti tohoto dozorového orgánu. Proto budu ČOI věnovat větší pozornost než dalším dozorovým orgánům, které budou popsány v méně obsáhlé podobě.

Organizační struktura České obchodní inspekce

ČOI je orgánem státní správy, organizační složka státu, kde ústředního ředitele jmenuje ministr průmyslu a obchodu. Byla ustanovena zákonem č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci.

ČOI se člení na ústřední inspektorát a jemu podřízené inspektoráty (7 inspektorátů a 7 poboček), které sídlí v krajských městech.

V čele ČOI je ústřední ředitel, jmenovaný ministrem průmyslu a obchodu. V současné době je jím Ing. Vladimír Velčovský.

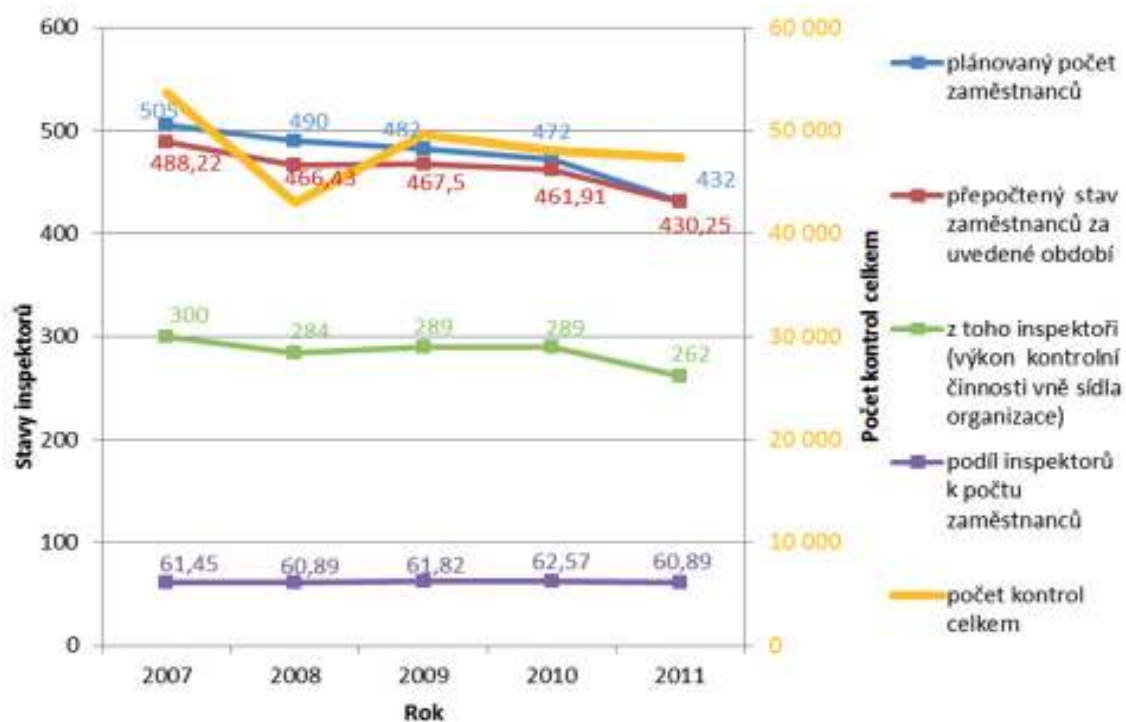
V čele inspektorátu je ředitel, jmenovaný ústředním ředitelem.

Ústřední inspektorát je řídicím, metodickým a odvolacím orgánem.

ČOI je nástupnickou organizací Státní obchodní inspekce.

Kontroluje a dozoruje právnické a fyzické osoby prodávající nebo dodávající výrobky a zboží na vnitřní trh, poskytující služby nebo vyvíjející jinou podobnou činnost na vnitřním trhu, poskytující spotřebitelský úvěr nebo provozující tržiště (tržnice), pokud podle zvláštních právních předpisů nevykonává dozor jiný správní úřad (Česká obchodní inspekce, 2011).

Graf 01: Stavy inspektorů a počet kontrol celkem v období 2007–2011



Zdroj: Česká obchodní inspekce, 2011

Kompetence

ČOI kontroluje:

- dodržování podmínek stanovených k zabezpečení jakosti zboží nebo výrobků včetně zdravotní nezávadnosti, podmínek pro skladování a dopravu,
- zda se při prodeji zboží používají ověřená měřidla (pokud ověření podléhají) a zda používaná měřidla odpovídají zvláštním právním předpisům, technickým normám, jiným technickým předpisům, popřípadě schválenému typu,
- dodržování ostatních podmínek stanovených zvláštními právními předpisy nebo jinými závaznými opatřeními pro provozování nebo poskytování činností,
- zda při uvádění stanovených výrobků na trh byly podle zvláštního právního předpisu výrobky řádně opatřeny stanoveným označením, popřípadě zda k nim byl vydán či přiložen stanovený dokument, dále také zda vlastnosti stanovených výrobků uvedených na trh odpovídají stanoveným technickým požadavkům

a zda v souvislosti s označením stanoveného výrobku byly splněny i požadavky stanovené zvláštními právními předpisy,

- zda výrobky uváděné na trh jsou bezpečné,
- zda jsou dodržovány povinnosti stanovené právním předpisem upravujícím sjednávání spotřebitelského úvěru, pokud dozor nevykonává Česká národní banka (Česká obchodní inspekce, 2011).

ČOI vykonává ve vymezeném rozsahu dozor v souladu se zákony:

- zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, v platném znění,
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění,
- zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky, v platném znění,
- zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků, v platném znění,
- zákon č. 477/2001 Sb., o obalech, v platném znění,
- zákon č. 86/2002 Sb., o ochraně ovzduší, v platném znění,
- zákon č. 311/2006 Sb., o pohonných hmotách, v platném znění,
- zákon č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami, v platném znění,
- zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních, v platném znění,
- zákon č. 145/2010 Sb., o spotřebitelském úvěru a o změně některých zákonů,
- zákon č. 189/1999 Sb., o nouzových zásobách ropy, v platném znění,
- zákon č. 61/1996 Sb., o některých opatřeních proti legalizaci výnosů z trestné činnosti, v platném znění,
- zákon č. 56/2001 Sb., o podmínkách provozu vozidel na pozemních komunikacích, v platném znění,
- zákon č. 247/2006 Sb., o omezení provozu zastaváren a některých jiných provozoven v noční době, v platném znění,

- zákon č. 552/1991 Sb., o státní kontrole, v platném znění (Česká obchodní inspekce, 2011).

Za porušení zákona může být uložena kontrolované osobě pokuta do výše 50 000 000 Kč, za méně závažné porušení zákona může inspektor uložit kontrolované osobě pokutu do 5000 Kč a to příkazem na místě nebo, v případě fyzické osoby prodávající výrobky z vlastní drobné chovatelské či pěstitelské činnosti anebo lesní plodiny, blokovou pokutu rovněž do výše 5000 Kč.

Kromě finančních sankcí jsou uplatňovány zákazy prodeje výrobků, resp. zákazy uvádění výrobků na trh, a to v případě, že tyto výrobky neodpovídají požadavkům zvláštních právních předpisů.

ČOI nekontroluje potraviny, pokrmy a tabákové výrobky, s výjimkou kontroly poctivosti prodeje (Česká obchodní inspekce, 2011).

Poskytování informací

Základní informace o ČOI jsou umístěny na adrese www.coi.cz, kde jsou rovněž zveřejňovány informace v souladu se zákonem č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, v platném znění.

ČOI poskytuje pro občany informační a poradenskou činnost, a to na každém z jejich pracovišť ve všech pracovních dnech.

Informace pro media zajišťuje tiskový mluvčí a to v souladu se zákonem č. 46/2000 Sb., v platném znění (Česká obchodní inspekce, 2012).

Podání stížnosti, podnětu, dotazu

ČOI prošetří podání spotřebitele v případě, když prodávající:

- neoznačí zboží nebo nabízené služby cenami nebo je nesprávně účtuje,
- nabízí neoznačené výrobky (např. textil, obuv nebo křišťálové sklo bez označení materiálového složení),
- nabízí výrobky bez návodů k použití a správné údržbě v českém jazyce,
- nabízí výrobky, které budí podezření, že nejsou bezpečné,

- prodává pohonné hmoty, které budí podezření, že nesplňují požadavky na předepsanou jakost,
- používá nekalé obchodní praktiky: například uvede nepravdivé údaje o výrobku nebo poskytované službě, uvede nepravdivé údaje nebo zamlčí informace, které mohou zásadním způsobem ovlivnit rozhodování spotřebitele, takže spotřebitel např. zakoupí výrobek nebo službu, které by se znalostí těchto informací nezakoupil, neuplatní právo, kterého by jinak využil, apod. (Klamavou obchodní praktikou je i prodej padělků.),
- nevydá na vyžádání doklad o koupi se všemi náležitostmi,
- neinformuje spotřebitele o právech při uplatnění reklamace,
- nevystaví doklad o přijetí reklamace ani o tom, jakým způsobem reklamaci vyřídil,
- nevyřídí reklamaci do 30 dnů, popřípadě v delší lhůtě, na které se se spotřebitelem dohodl,
- neposkytne spotřebiteli jistotu, že uzavíraná úvěrová smlouva obsahuje veškeré náležitosti a povinné informace.

Pokud si spotřebitel přeje podat podnět či sdělení ČOI může také využít E-PODATELNY (Česká obchodní inspekce, 2012).

Živnostenské úřady

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, vymezuje, že živnostenské úřady vykonávají dozor nad plněním povinností v oblasti obchodu a služeb, a to podle umístění provozovny.

Mezi povinnosti živnostníků patří např. viditelně označit obchodní firmou, popřípadě názvem, nebo jménem, příjmením a identifikačním číslem objekt, v němž má místo podnikání, liší-li se od bydliště, sídlo a zahraniční osoba organizační složkou podniku, pokud ji zřizuje. Živnostník také musí zajistit, aby v provozovně určené pro prodej zboží nebo poskytování služeb spotřebitelům byla v prodejní době určené pro styk

se spotřebiteli přítomna osoba splňující podmínku znalosti českého jazyka nebo slovenského jazyka (Srbová, Vojtko, 2011).

Puncovní úřad

Puncovní úřad jako orgán státní správy vykonává státní správu na úseku puncovníctví a zkoušení drahých kovů. Je zřízen zákonem ČNR č. 19/1993 Sb., o orgánech státní správy České republiky v oblasti puncovníctví a zkoušení drahých kovů, z něhož také vyplývají jeho oprávnění a povinnosti.

Mezi úkoly Puncovního úřadu patří např. vykonávání puncovní kontroly a souvisejících činností, provádění puncovních inspekcí u výrobců a obchodníků s výrobky z drahých kovů a ukládání sankcí nebo ověřování nebo jiné zjišťování ryzosti výrobků a jiných věcí z drahých kovů (Puncovní úřad, 2012).

Energetický regulační úřad

S účinností od 18. srpna 2011 dle novely zákona č. č. 458/2000 Sb., o podmínkách podnikání a výkonu státní správy v energetických odvětvích a o znění některých zákonů (energetický zákon) přešla řada kompetencí Státní energetické inspekce týkající se kontrol, a tím i vyřizování podnětů k tomuto zákonu na Energetický regulační úřad. Jedná se konkrétně o elektroenergetiku, plynárenství a teplárenství a oblast cen v energetice, včetně teplárenství. Dále také Energetický regulační úřad spolupracuje s Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže. Státní energetická inspekce je v současné době oprávněna kontrolovat a vyřizovat podněty týkající se zákona o hospodaření a zákona o podpoře výroby energie z obnovitelných zdrojů (Srbová, Vojtko, 2011).

Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví

Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví byl zřízen zákonem České národní rady č. 20/1993 Sb., o zabezpečení výkonu státní správy v oblasti technické normalizace, metrologie a státního zkušebnictví. Hlavním posláním tohoto úřadu je zabezpečovat úkoly vyplývající ze zákonů České republiky upravujících technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví a úkoly v oblasti technických předpisů a norem uplatňovaných v rámci členství ČR v Evropské unii.

Od roku 2009 zajišťuje také tvorbu a vydávání českých technických norem (Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, 2012).

Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva

Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva je orgánem státní správy s celostátní působností, byl zřízen zákonem č. 156/2000 Sb., o ověřování střelných zbraní, střeliva a pyrotechnických předmětů.

Úřad provádí ověřování a odborné činnosti v oborech střelné zbraně, střelivo, pyrotechnické výrobky, výbušniny, střeliviny a ochranné prostředky odolné vůči střelám, střepinám a nožům (Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva, 2012).

2. 5. 2 Ministerstvo zemědělství ČR a jeho dozorové orgány

Do působnosti Ministerstva zemědělství ČR spadají následující dozorové orgány:

- Státní zemědělská a potravinářská inspekce,
- Státní veterinární správa ČR a
- Česká plemenářská inspekce.

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (dále jen „SZPI“)

Mezi činnosti SZPI patří :

- kontrolní činnost,
- laboratorní činnost,
- certifikační činnosti,
- zahraniční vztahy,
- informační systém,
- systém managementu jakosti,
- souhrnné zprávy,
- RASFF.

V případě kontrolní činnosti SZPI 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).

Takto komplexně pojatá kontrola umožňuje účinně zaměřit pozornost na komodity, na analyty nebo do míst, kde lze předpokládat nejvíce nedostatků nebo kde lze očekávat nejvyšší efekt kontroly. Jedná se tedy o kontrolu cílenou, jejímž účelem není monitorování, ale ochrana ekonomických zájmů občanů i státu - ochrana spotřebitele před zdravotně závadnými potravinami, před potravinami, které jsou klamavě označené, dále s prošlým datem použitelnosti nebo neznámého původu. Nedílnou součástí cílené kontroly jsou podmínky výroby a prodeje (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2012).

Státní veterinární správa ČR

Státní veterinární správa je orgánem státní správy v rezortu zemědělství a je zřízena podle zákona č. 166/1999 Sb.

Jejím úkolem je především ochrana spotřebitelů před případnými zdravotně závadnými produkty živočišného původu, monitorování a udržování příznivé nakažové situace zvířat, veterinární ochrana státního území České republiky, ochrana pohody zvířat a ochrana před jejich týráním (Státní veterinární správa ČR, 2006).

Česká plemenářská inspekce

Česká plemenářská inspekce byla zřízena zákonem č.154/2000 Sb., o šlechtění, plemenitbě a evidenci hospodářských zvířat a o změně některých souvisejících zákonů (plemenářský zákon) s účinností od 1. ledna 2001 jako orgán státní správy podřízený Ministerstvu zemědělství ČR. V jejím čele je ředitel, kterého jmenuje a odvolává ministr zemědělství. (Česká plemenářská inspekce, 2012).

2. 5. 3 Ministerstvo zdravotnictví ČR a jeho dozorové orgány

Do působnosti Ministerstva zdravotnictví ČR patří následující dozorové orgány:

- Státní zdravotní ústav,
- Hygienické stanice a

- Státní ústav pro kontrolu léčiv.

Státní zdravotní ústav

V § 86 zákona č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, se uvádí, že: *Ústav se zřizuje k přípravě podkladů pro národní zdravotní politiku, pro ochranu a podporu zdraví, k zajištění metodické a referenční činnosti na úseku ochrany veřejného zdraví, k monitorování a výzkumu vztahů životních podmínek a zdraví, k mezinárodní spolupráci, ke kontrole kvality poskytovaných služeb k ochraně veřejného zdraví, k postgraduální výchově v lékařských oborech ochrany a podpory zdraví a pro zdravotní výchovu obyvatelstva* (Státní zdravotní ústav, 2012).

Hygienické stanice

Mezi úkoly Hygienických stanic patří: vydávat rozhodnutí, povolení a osvědčení, vykonávat státní zdravotní dozor, nařizovat, organizovat, řídit a popřípadě i provádět opatření k předcházení vzniku a zamezení šíření infekčních onemocnění, nařizovat mimořádná opatření při epidemii a nebezpečí jejího vzniku a mimořádná opatření k ochraně zdraví fyzických osob při výskytu nebezpečných, z nebezpečnosti podezřelých a nejakostních výrobků či z porušení jakosti podezřelých vod - zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví (Srbová, Vojtko, 2012).

Státní ústav pro kontrolu léčiv

Státní zdravotní ústav je podle zákona č. 79/1997 Sb., o léčivech dozorovým a donucovacím orgánem v oblasti humánních léčiv, zdravotnických prostředků a podobných výrobků. Jeho historie se datuje od roku 1922. Mezi jeho hlavní činnosti patří registrace, poskytování licencí a kontrola kvality léčiv a zdravotnických prostředků, zaznamenávání nežádoucích účinků, příprava a změna standardních materiálů a dohled nad správnou výrobní praxí ve farmaceutické výrobě, skladech a lékárnách.

Další dozorové orgány, které působí v rámci České republiky, jsou:

- Český telekomunikační úřad,
- Úřad pro ochranu osobních údajů,

- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (Srbová, Vojtko, 2011).

2. 6 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmami skrze informace (Vojtko, 2007).

Proces marketingového výzkumu lze rozčlenit na následující fáze:

1. Identifikace problému a stanovení cílů výzkumu
2. Výběr základní výzkumné metody
3. Stanovení způsobu výběru vzorku
4. Sběr dat
5. Analýza dat
6. Zpracování a prezentace závěrečné zprávy
7. Následné činnosti (Vojtko, 2007)

2. 6. 1 Základní výzkumné metody

Základní výzkumné metody se dělí na kvalitativní a kvantitativní.

Kvalitativním výzkumem označujeme výzkum, jehož výsledky jsou získávány od malého vzorku a nejsou podrobovány kvantifikaci nebo kvantitativní analýze.

Kvantitativním výzkumem rozumíme výzkum, který využívá dostatečně velký vzorek a získaná data jsou plně kvantifikována a statisticky analyzována.

Mezi kvalitativní metody řadíme:

- focus group,
- hloubkové rozhovory,
- projektivní techniky,
- případové studie,
- etnografický výzkum.

Focus group

Focus group je skupina od 8 do 12 účastníků, která je vedená moderátorem k hloubkové diskusi zaměřené na určité téma. V marketingu je nejpoužívanější kvalitativní technikou.

Hloubkový rozhovor

Hloubkový rozhovor je interview „jeden na jednoho“, při kterém se hledají detailní odpovědi na dané otázky. Často jsou využívány nepřímé techniky, které mají pomoci odkrýt skryté motivační faktory.

Výhodami využití hloubkového rozhovoru je, že neexistuje skupinový tlak, jde zde o zvýšený pocit důležitosti respondenta, lze ho využít k neverbální komunikaci a není potřeba speciální zařízení a vybavení.

Nevýhodou může být jeho finanční a organizační náročnost (je větší, než např. při focus group), a také menší vliv skupinové dynamiky (Vojtko, 2007).

Na průběh rozhovoru s respondentem má vliv celá řada faktorů, které lze předvídat s větší nebo menší pravděpodobností. Proto je vhodné dopředu jasně naplánovat celý rozhovor, především o jaký druh rozhovoru půjde, čímž si vymezíme styl komunikace.

Osobní rozhovor můžeme členit na několik fází. Při přípravě rozhovoru se seznámíme se zadáním výzkumného projektu a způsoby jeho řešení. Rozhodneme, jaký druh rozhovoru využijeme i v jakém prostředí a časovém období budeme s respondentem hovořit. Zahájení rozhovoru slouží k tomu, aby tazatel sdělil cíl výzkumu a vysvětlil důvod, proč byl respondent vybrán. Smyslem je motivovat respondenta k ochotě spolupracovat a odpovídat pravdivě. Průběh rozhovoru je závislý na zvoleném druhu.

Rozhovory nejčastěji rozlišujeme dle následujících charakteristik:

- formálnost – při strukturovaném rozhovoru tazatel zadává respondentovi přesně formulované otázky v pořadí dle dotazníku, do něhož zaznamenává odpovědi. Nestrukturovaný rozhovor je volný, předem je stanoveno jen téma rozhovoru,

- nápadnost – zjevný rozhovor spočívá ve vyplňování dotazníku tazatelem v průběhu dialogu. Skrytý rozhovor probíhá bez zapisování odpovědí a postřehů před respondentem. Jeho výhodou je větší bezprostřednost dotazovaného,
- počet respondentů – individuální rozhovor využíváme zpravidla při kvantitativním výzkumu. Individuální hloubkový rozhovor je vhodný pro kvalitativní výzkum, stejně jako skupinový rozhovor, při němž může být výhodou, že se respondenti svými názory navzájem ovlivňují.

Závěr rozhovoru je důležitý pro vytvoření pozitivního postoje respondenta vůči výzkumu jako takovému. Tazatel by měl navodit u respondenta pocit, že právě jeho poskytnuté odpovědi jsou důležité a pomohou vyřešit určitý problém. Tazatel může např. respondentovi sdělit, kde se může seznámit s výsledky výzkumu (Kozel, 2006).

Projektivní techniky

Projektivní techniky zjišťují nejhlubší pocity respondenta pomocí projekce do nestrukturované simulace. Projekce je neuvědomované přenášení subjektivních popř. neuvědomovaných přání, motivů a pocitů na jiné osoby či situace.

Případové studie

Případové studie do hloubky zkoumají program, událost, aktivitu, proces (např. podnikání), proces v čase, jednu nebo více osob.

Etnografický výzkum

Etnografický výzkum je výzkum kultury skupiny lidí v přirozených podmínkách, během určitého časového období, převážně za použití pozorování. Má dlouhodobější charakter a je zaměřen na popis.

Ke kvantitativním metodám řadíme:

- experiment,
- pozorování,
- dotazování.

Experiment

Experiment je založen na studiu problematiky vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými za kontrolovaných podmínek. V průběhu experimentu se v souhrnu daných endogenních a exogenních podmínek, které vytvářejí prostředí daného experimentu, zavede určitý testovaný prvek (nezávisle proměnná) a výsledek jeho působení se pozoruje a měří na určitém jevu nebo procesu (závisle proměnná). Prostředí experimentu má pro úspěšný průběh experimentu a tedy i pro jeho výsledky značný význam.

Používané experimenty lze rozdělit na dva hlavní typy. Jednak experimenty laboratorní, které se uskutečňují ve zvlášť organizovaném prostředí, v prostředí umělém, a jednak experimenty terénní, které se uskutečňují v přirozeném prostředí - testující v těchto případech obvykle neví o průběhu experimentu, a proto se chovají přirozeně (Stávková, Dufek, 2002).

Pozorování

Pozorování je nejjednodušší a nejlevnější formou průzkumu. Spočívá ve sledování chování spotřebitelů k danému produktu nebo službě, přičemž sledujeme jejich názory, komentáře, reakce atd. Pozorování můžeme provádět v prodejnách, na veletrzích, v místě bydliště, přímo u regálů s daným zbožím apod.

Výhodou této metody pro marketingový výzkum je přímé získávání faktů, a nikoliv pouze zprostředkovaných názorů (tímto osobním přístupem je odstraněna zaujatost zkoumaných zákazníků). Nevýhodou je, že nemáme možnost k výsledkům získat komentáře (iPodnikatel, 2011).

Dotazování

Při tvorbě dotazníku je třeba dávat pozor na jeho správné sestavení. Nesprávně sestavený dotazník by mohl negativně ovlivnit získané informace a výsledky by potom nemusely odpovídat potřebám a cílům výzkumu.

Dotazník musí na první pohled upoutat svoji grafickou úpravou, což významně ovlivní to, jak bude na respondenty působit. Jde o celkový vjem, jakým je formát dotazníku, úprava první stránky, barva a kvalita papíru.

Důležitým aspektem je také pořadí otázek v dotazníku. Na začátku by měly být zařazeny otázky zajímavé, uprostřed meritorní otázky, bezprostředně související s problémem výzkumu, které vyžadují soustředění a na jejichž zodpovězení mimořádně záleží a nakonec otázky méně závažné.

Hlavním požadavkem je jednoznačnost a srozumitelnost otázek. Je vhodné používat jen velmi vzácně formulace, vyvarovat se otázkám typu „proč“, nepoužívat sugestivní otázky. Doporučováno je užívání eufemismů, tj. takových opisných vyjádření, která zeslabují negativní hodnocení spojená s některými projevy chování. V dotazníku lze použít i tzv. projektivní otázky, a to formou tzv. „bublinkových testů“.

Z formálního hlediska lze otázky rozdělit na následující tři základní typy:

- otevřené (volné, asociační, volné dokončení věty, dokončení povídky, dokončení obrázku, dokončení tematického námětu),
- uzavřené (dichotomické, výběrové, výčtové, polytomické),
- jejich kombinace v podobě kompromisních otázek polootevřených (polouzavřených).

Aby se předešlo nevýhodám uzavřených otázek, uvádí se zpravidla na konec nabízených možností ještě varianta „jiné“, která je vlastně volnou výpovědí jako v případě otevřené otázky.

Důležité postavení v dotazníku mají tzv. filtrační otázky. Tento druh otázky rozděluje dotazované na odlišné skupiny (podsoubory), které směřuje na následující odlišné otázky podle toho, jaká je jejich konkrétní situace, jak odpověděli právě na filtrační otázku.

Nejběžnější způsob rozdáni dotazníků je rozeslání poštou, včetně té elektronické (e-mail, internet), nebo osobní předání. Distribuce poštou, zejména elektronickou, je lacinější a rychlejší, osobní kontakt však může zdůraznit naléhavost výzkumu. Nevýhodou elektronického rozesílání dotazníku je skutečnost, že nemusí k adresátovi vůbec dorazit, zejména pokud je softwarovým filtrem považován za spam.

Vyplněné dotazníky poté mohou být zpětně zasílány poštou (včetně elektronické), vhazovány do speciálně k tomu určených a umístěných schránek (uren) nebo sbírány osobně.

Důležité je vyzkoušet způsob distribuce již v předvýzkumu. Nákladnější a náročnější na organizaci je rozdávání a sběr dotazníků za pomoci spolupracovníků, jako je tomu např. v případě sčítacích komisařů při sčítání lidu, domů a bytů. Návratnost se v tomto případě blíží 100 %. Výhodou může být rovněž to, že spolupracovníci mohou podat osobně úvodní vysvětlení a zodpovědět různé dotazy respondentů. Naproti tomu při rozesílání poštou často hrozí nebezpečí, že návratnost klesne na 10 až 20 %. Dá se však dosáhnout i vysoké, více než 90% návratnosti.

Dalším důležitým krokem je kontrola úplnosti a správnosti vyplnění navrácených dotazníků. Neúplně, případně chybně vyplněné dotazníky by měly být vyloučeny z dalšího statistického zpracování. Ale rovněž na nedostatky, jako jsou například vysoké procento odpovědí „nevím“, „nerozumím“, velký počet odmítnutí apod., by měl upozornit již předvýzkum. (Foret, 2008)

3 CÍLE, METODIKA PRÁCE A STANOVENÉ HYPOTÉZY

Hlavním cílem mé diplomové práce je zjištění povědomí českých spotřebitelů o činnosti konkrétního dozorového orgánu působícího v České republice. Pro praktickou část jsem si vybrala dozorový orgán Česká obchodní inspekce, o kterém bylo pojednáno v literární rešerši.

Metodika práce je následující:

1. Studium teoretických východisek
2. Průzkum formou dotazníkového šetření, řízeného hloubkového rozhovoru a sběru sekundárních dat
3. Analýza získaných dat
4. Vyhodnocení výzkumu
5. Závěry

V rámci této diplomové práce byly stanoveny následující hypotézy:

1. Více než polovina respondentů má základní znalosti v oblasti ochrany spotřebitele.
2. Každý spotřebitel zná alespoň tři české dozorové orgány v oblasti ochrany spotřebitele.
3. Česká obchodní inspekce je v oblasti ochrany spotřebitele nejznámějším českým dozorovým orgánem.
4. Respondenti zaznamenali v období posledních dvou let informace ohledně činnosti České obchodní inspekce.
5. Spotřebitelé se na Českou obchodní inspekci nejčastěji obracejí s problémy, které se týkají reklamací.

4 VLASTNÍ PRÁCE

4.1 Plán výzkumu

Pro zjištění povědomí českých spotřebitelů o činnosti České obchodní inspekce jsem provedla dotazníkové šetření. Jako techniku sběru dat jsem si zpočátku zvolila pouze on-line dotazování. V listopadu 2012 jsem sestavila dotazník a v prosinci 2012 jsem provedla pilotáž s 15 respondenty. Výsledkem pilotáže bylo pouze přepracování jedné otázky z otevřené na uzavřenou. Zbytek dotazníku byl sestaven správně.

Dotazník obsahuje 22 otázek. Použila jsem převážně otázky uzavřené nebo polouzavřené a také otázky filtrační, které respondenty nasměrovaly na následující odlišné otázky, podle jejich odpovědí. Prvních 7 otázek dotazníku bylo obecnějších a týkaly se ochrany spotřebitele. Následující otázky už byly zaměřeny převážně na Českou obchodní inspekci. Posledních 5 otázek bylo věnováno sociodemografickým údajům. Samotný dotazník je uveden v Příloze č. 1.

Další metodou sběru dat, kterou jsem využila pro praktickou část, byla metoda řízeného hloubkového rozhovoru. Nejdříve jsem si připravila otázky a poté pomocí e-mailu kontaktovala pana Mgr. Karla Havlíčka z České obchodní inspekce, který je zástupcem ředitele inspektorátu České obchodní inspekce pro jižní Čechy a Vysočinu.

Posledním zdrojem pro získání potřebných dat byla analýza sekundárních dat, které byly čerpány z oficiálních stránek České obchodní inspekce. Jednalo se o informace, které se týkaly vztahů ČOI s veřejností v celorepublikovém měřítku, a také to byla problematika plánování a realizace kontrol inspektorátu pro Jihočeský kraj a Vysočinu.

4.2 Sběr primárních dat

Samotné dotazníkové šetření probíhalo od 25. 12. 2012 do 24. 01. 2013. Dotazník byl zveřejněn na internetových stránkách www.vyplnto.cz, zde jsem získala 77 vyplněných dotazníků. Pro získání dalších respondentů jsem využila jak možnosti rozepisovat dotazník e-mailem svým známým, tak také možnosti osobního dotazování.

K získání respondentů jsem využila také sociální síť Facebook. Z těchto zdrojů jsem získala dalších 75 respondentů.

Cílem provedeného rozhovoru bylo získat potřebné informace pro doplnění teoretické části této práce o poznatky z praxe. Rozhovor s panem Mgr. Karlem Havlíčkem z inspektorátu České obchodní inspekce pro Jihočeský kraj a Vysočinu proběhl dne 23. 10. 2012 přímo v sídle tohoto inspektorátu.

4.3 Analýza primárních dat z výzkumu

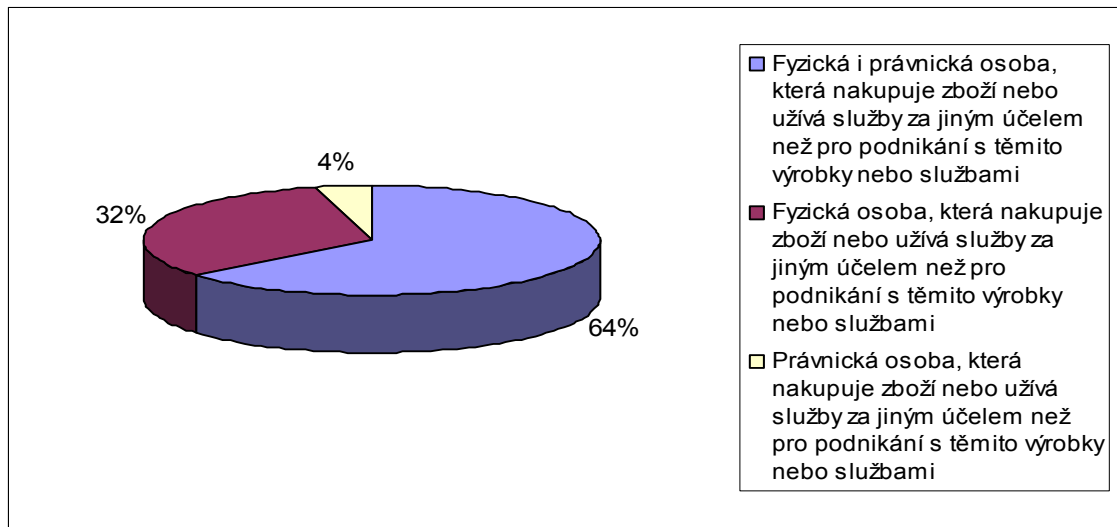
Pro analýzu jsem použila všech 152 vyplněných dotazníků. Výsledky jsem zpracovala v programu MS Excel, kde jsem vytvořila kódovací rámec a do tohoto rámce zakódovala data z dotazníků. Výsledky jsem prezentovala pomocí grafů.

Odpovědi na otázky z rozhovoru s panem Mgr. Karlem Havlíčkem jsem zpracovala do textu uvedeného v kapitole věnované řízenému hloubkovému rozhovoru.

4. 3. 1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V tomto dotazníkovém šetření jsem se zaměřila převážně na věkovou skupinu 15 - 25 let z Jihočeského kraje, protože pro mne byla nejdostupnější z hlediska získávání potřebných informací. Nejvíce respondentů tedy bylo ve věku 21 – 25 let (92 respondentů) a ve věku 15 – 20 let (40 respondentů). Nejčastěji uváděná byla obec se 100 001 – 500 000 obyvateli (54 respondentů). Dotazování se zúčastnilo 91 žen a 61 mužů. Nejvíce uváděným nejvyšším dosaženým vzděláním bylo úplné střední s maturitou (81 respondentů), poté vysokoškolské vzdělání (51 respondentů) a jako další vyučen(a) bez maturity (12 respondentů). Těmto sociodemografickým údajům jsou věnovány grafy 18 – 22, které jsou uvedeny v závěru hodnocení dotazníků.

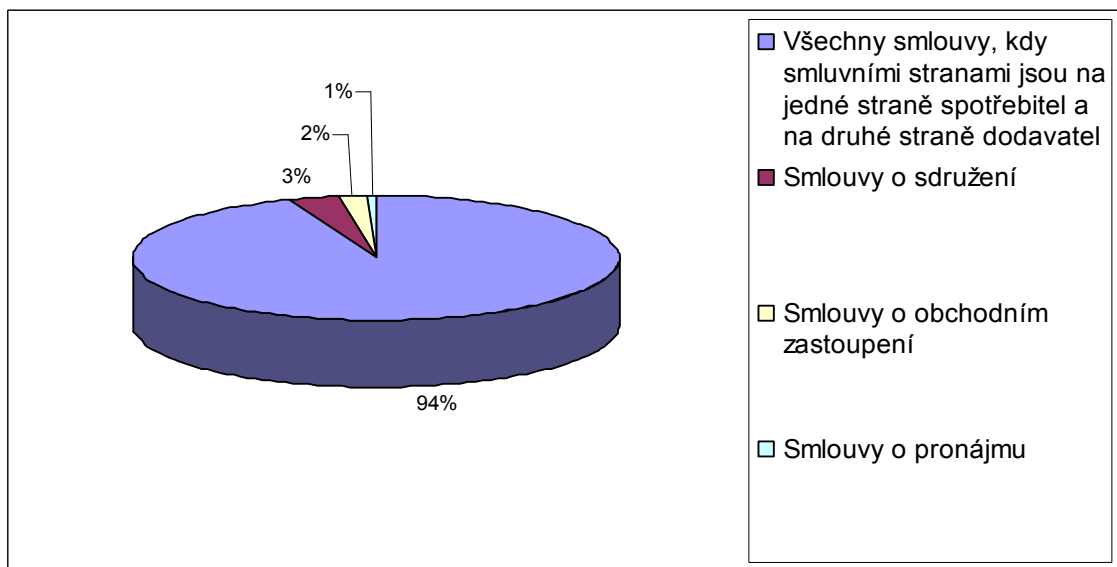
Graf 1: Kdo je spotřebitel?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázkou č. 1 jsem zkoumala znalost pojmu spotřebitel. 97 respondentů zvolilo, že spotřebitelem může být fyzická i právnická osoba, 49 respondentů správně určilo, že spotřebitelem může být jen fyzická osoba a pouze 6 respondentů považují za spotřebitele právnickou osobu.

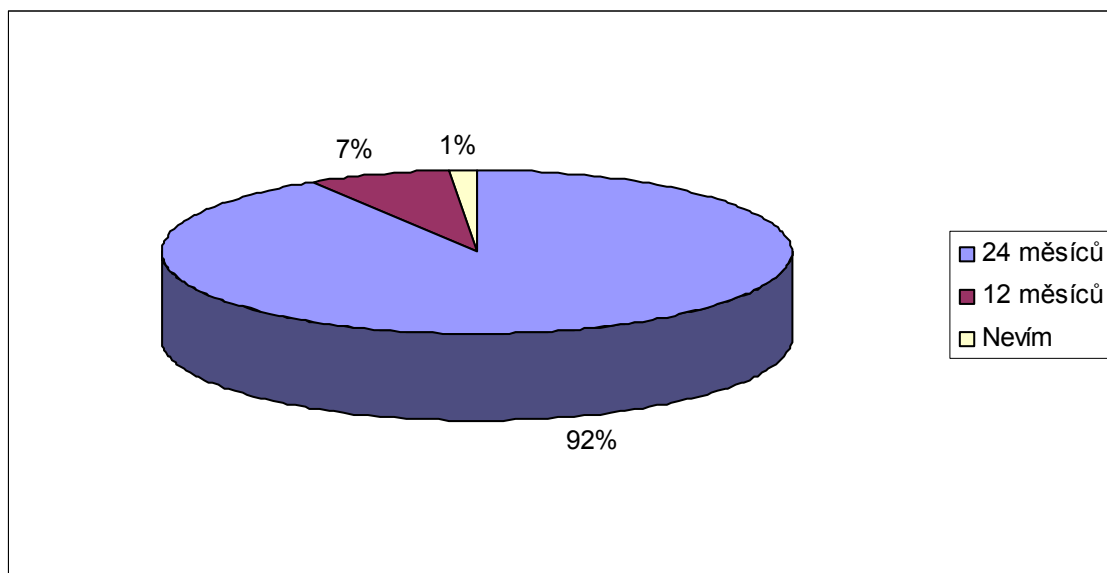
Graf 2: Co jsou to spotřebitelské smlouvy?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázkou č. 2 jsem zjišťovala, zda respondenti vědí, co je spotřebitelská smlouva. Většina respondentů (143 respondentů) tuto otázku zodpověděla správně. 5 respondentů považuje za spotřebitelské smlouvy smlouvy o sdružení. 3 dotazovaní uvedli smlouvy o obchodním zastoupení a jen 1 dotázaný zvolil možnost smlouvy o pronájmu.

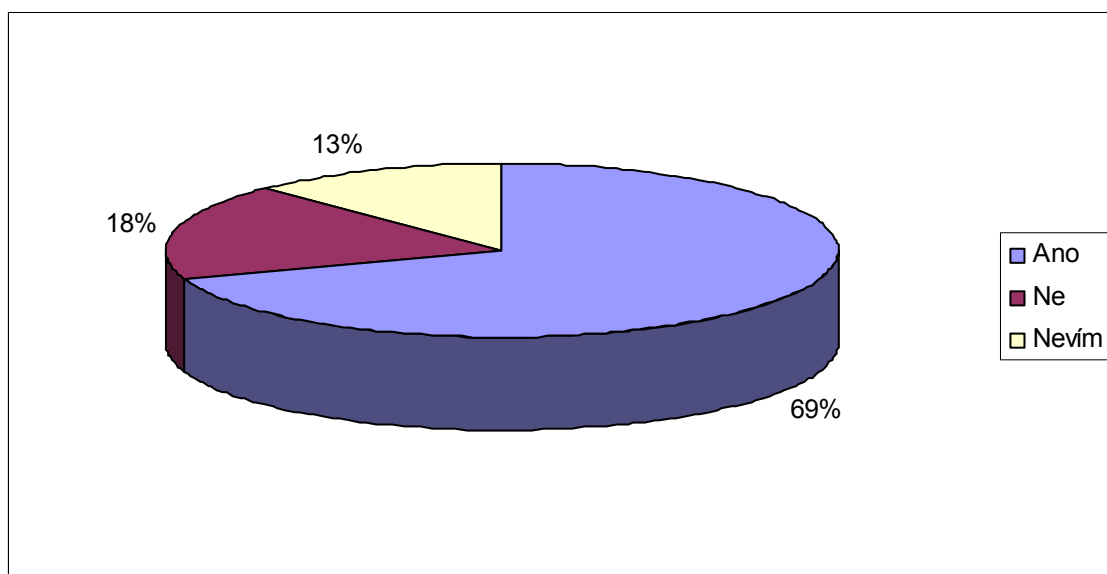
Graf 3: Jak dlouhá je záruční doba u spotřebního zboží?



Zdroj: vlastní zpracování

Také **otázku č. 3** zodpověděla většina dotazovaných správně. Jen 11 dotazovaných si myslí, že záruční doba u spotřebního zboží je 12 měsíců a 2 dotazovaní nevěděli délku záruční doby.

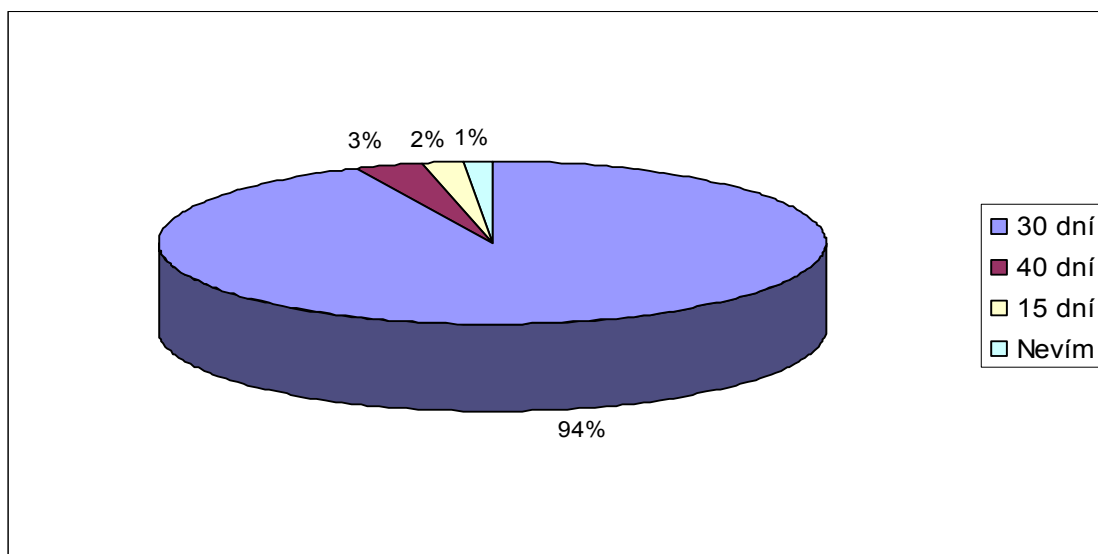
Graf 4: Musí být v provozovně přítomen pracovník pověřený přijímáním reklamací po celou otevírací dobu?



Zdroj: vlastní zpracování

Další **otázka č. 4** se týkala vyřizování reklamací. 106 respondentů vědělo, že v provozovně musí být po celou otevírací dobu přítomen pracovník pověřený přijímáním reklamací. 27 respondentů uvedlo, že nemusí a 19 respondentů zvolilo možnost „nevím“.

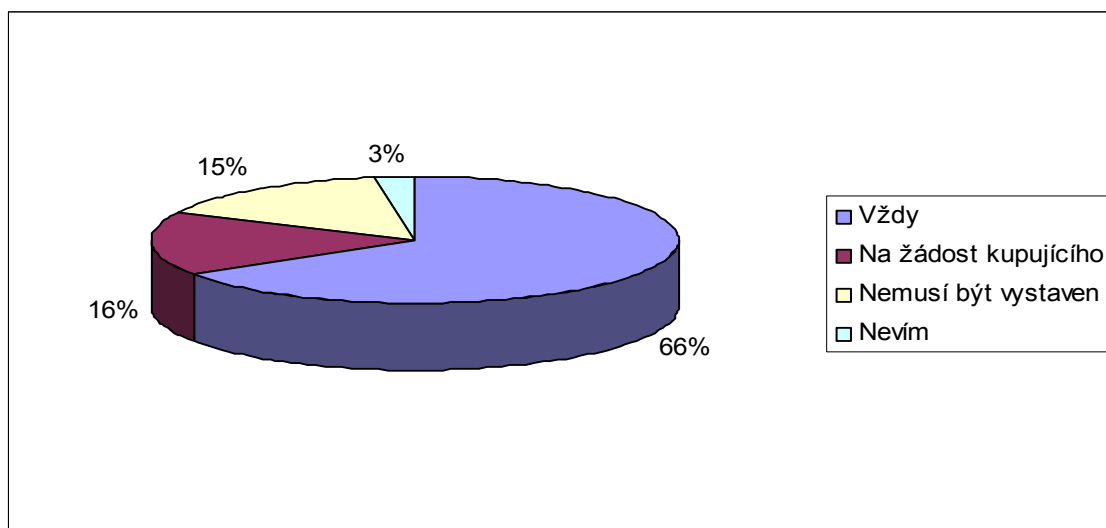
Graf 5: Za jak dlouho musí být Vaše reklamační vyřízení ode dne jejího uplatnění?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5 se také týkala reklamací. Ptala jsem se zde, za jak dlouho musí být reklamační vyřízení ode dne jejího uplatnění. 142 respondentů správně uvedlo, že do 30 dní. Pouze 5 respondentů uvedlo, že 40 dní, 3 respondenti zvolili možnost 15 dní.

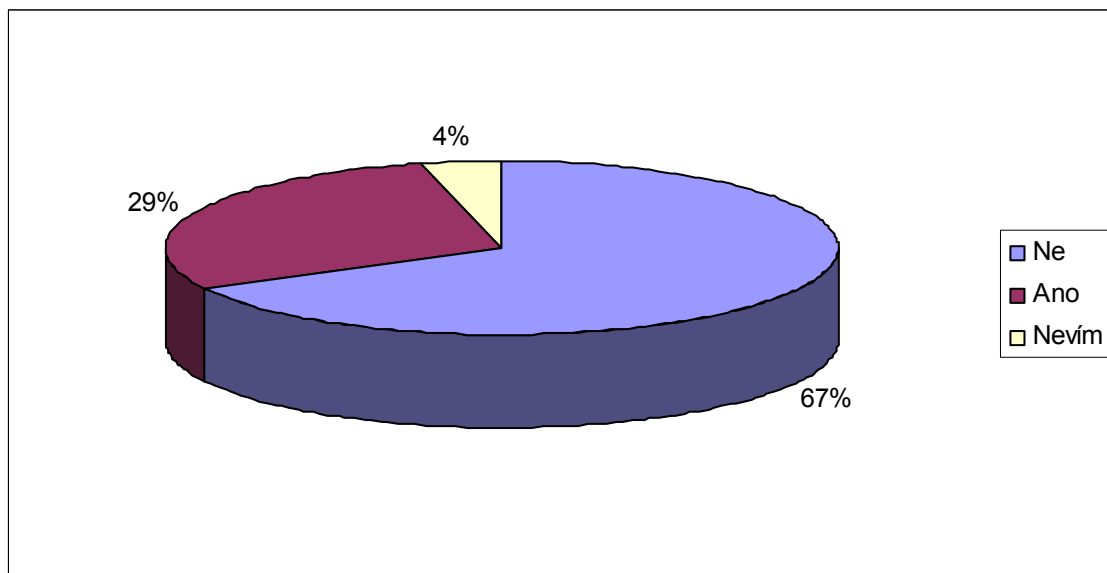
Graf 6: Záruční list k prodávánému výrobku musí být vystaven



Zdroj: vlastní zpracování

V **otázce č. 6** jsem se ptala, ve kterém případě musí být vystaven k výrobku záruční list. 100 respondentů si myslí, že vždy, 23 respondentů si myslí, že nemusí a pouze 25 respondentů vědělo, že záruční list musí být vystaven na žádost kupujícího.

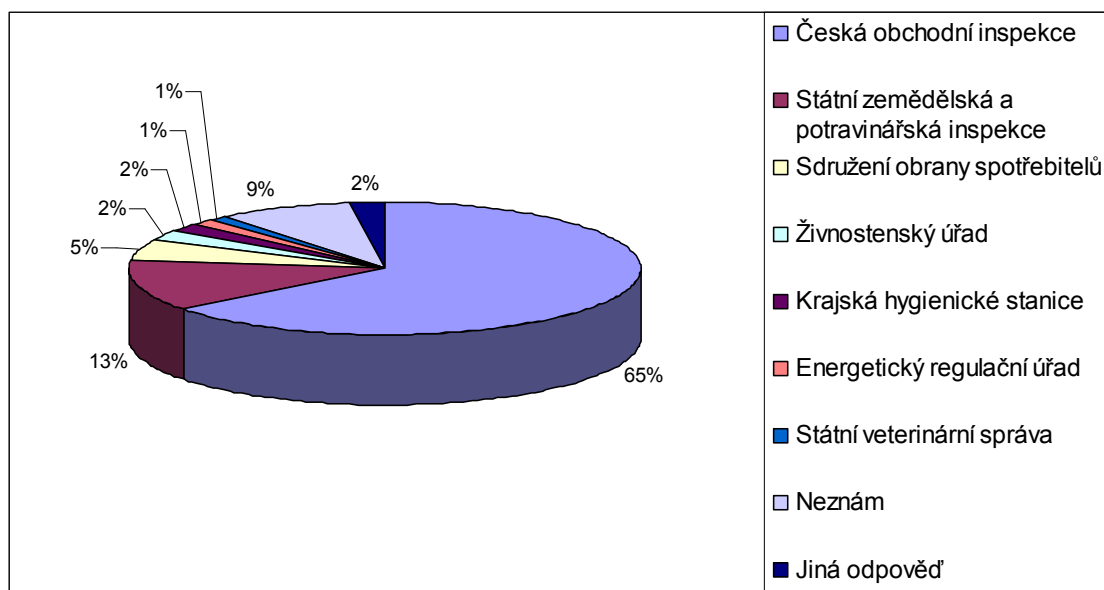
Graf 7: Je nutné předat reklamovaný výrobek v původním obalu?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázkou č. 7 jsem zjišťovala, zda respondenti vědí, že reklamovaný výrobek nemusí předat v původním obalu. 102 respondentů toto vědělo, 44 respondentů uvedlo, že musí a 6 respondentů zvolilo možnost „nevím“.

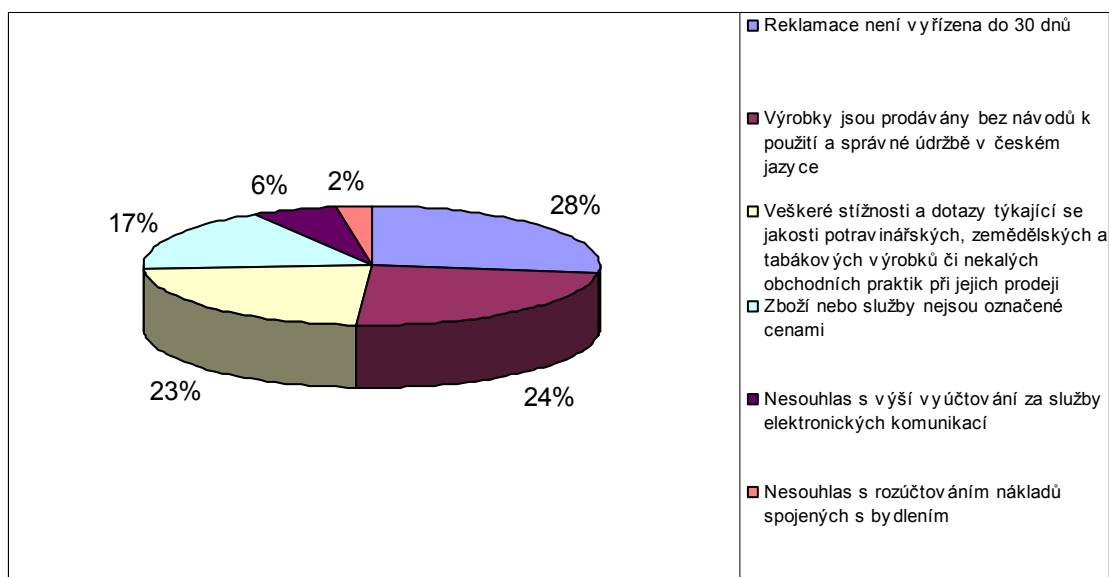
Graf 8: Znáte některé dozorové orgány v oblasti ochrany spotřebitele, které působí v České republice?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8 se týkala znalosti dozorových orgánů. Respondenti zde tedy měli uvést názvy všech dozorových orgánů, které v oblasti ochrany spotřebitele znají. Z této otázky vyplynulo, že nejznámějším dozorovým orgánem je Česká obchodní inspekce, kterou uvedlo 112 respondentů. Druhou nejčastější odpovědí byla Státní zemědělská a potravinářská inspekce, kterou uvedlo už ale pouze 22 respondentů. 9 respondentů uvedlo Sdružení obrany spotřebitelů, což není dozorový orgán, ale spotřebitelská organizace. Mezi další zmiňované dozorové orgány patřily např. Živnostenské úřady, Krajské hygienické stanice a Energetický regulační úřad. Pod možností „Jiná odpověď“ jsou začleněny orgány, které byly uvedeny pouze jednou. Jedná se o Státní úřad pro kontrolu léčiv, Policii ČR, Celní správu a Český telekomunikační úřad.

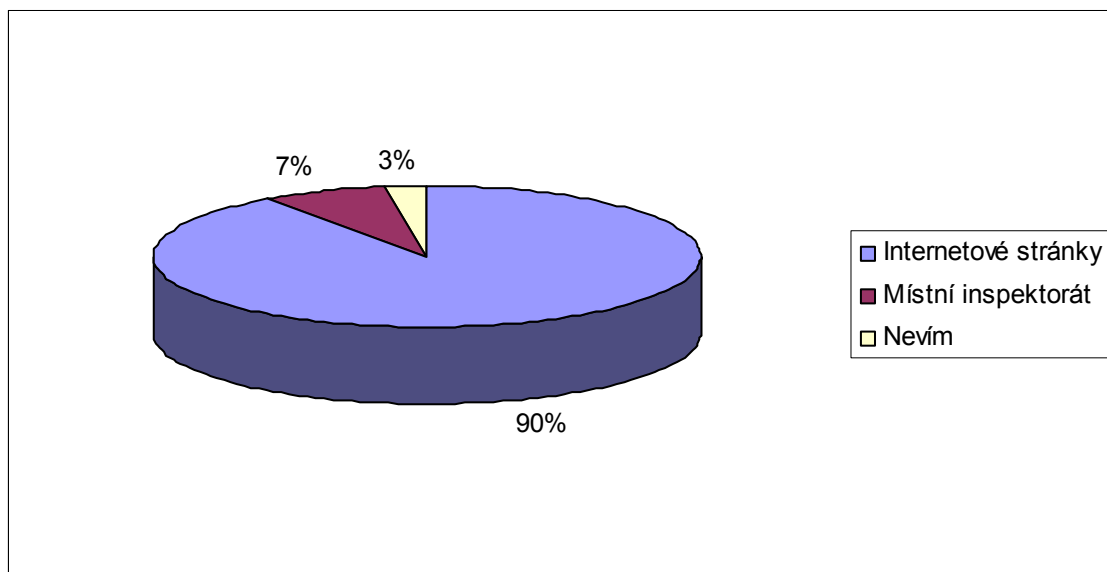
Graf 9: Ve kterém z uvedených případů byste se obrátil/a na Českou obchodní inspekci?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázkou č. 9 jsem zkoumala, zda respondenti vědí, v jakých případech se obrátit na Českou obchodní inspekci. U této otázky mohli respondenti zaškrtnout i více odpovědí. Odpovědi respondentů se velmi lišily. Správně odpovědělo 112 respondentů, kteří by se obrátili na Českou obchodní inspekci v případě, že reklamacie není vyřízena do 30 dnů, 99 respondentů v případě, že výrobek je prodáván bez návodů k použití a údržbě v českém jazyce a 71 respondentů, kteří zvolili možnost, že zboží nebo služby nejsou označeny cenami. Ostatní respondenti by se na Českou obchodní inspekci obraceli s problémy, které ve skutečnosti řeší jiné dozorové orgány.

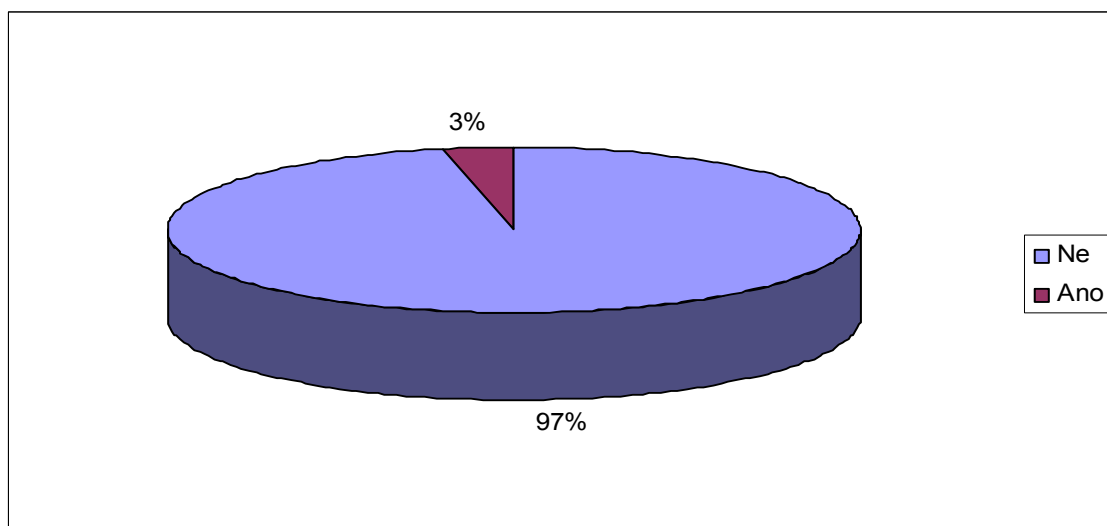
Graf 10: Pokud byste chtěl/a kontaktovat Českou obchodní inspekci nebo o ní zjistit bližší informace, kam byste se obrátil/a?



Zdroj: vlastní zpracování

Z otázky č. 10 vyplynulo, že většina respondentů by zjišťovala bližší informace o České obchodní inspekci na internetových stránkách. Tato otázka byla polouzavřená, ale žádný z respondentů ne zvolil jinou možnost, než nabízené odpovědi.

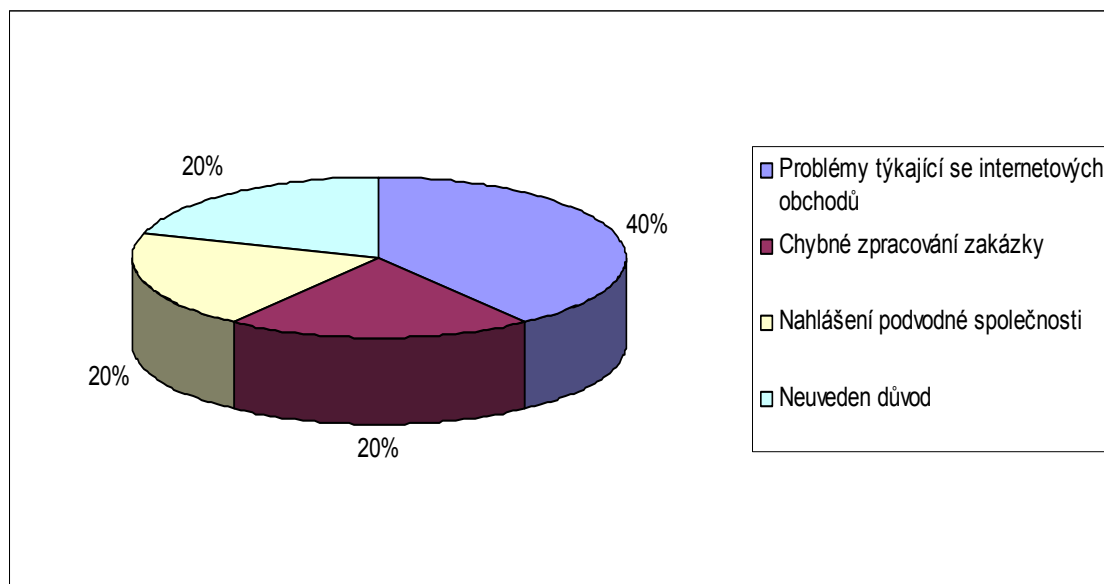
Graf 11: Využil/a jste někdy služeb České obchodní inspekce?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázkou č. 11 jsem zjišťovala osobní zkušenosti dotazovaných s Českou obchodní inspekcí. Ale pouze 5 dotazovaných někdy využila služeb tohoto dozorového orgánu.

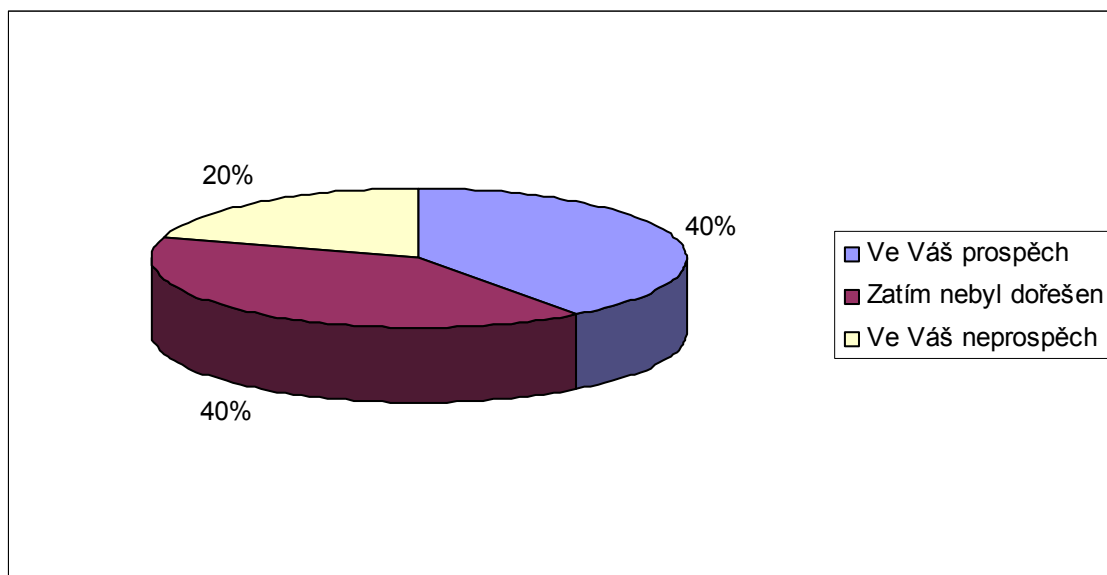
Graf 12: Z jakého důvodu jste kontaktoval/a Českou obchodní inspekci?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12 se týkala pouze respondentů, kteří kladně odpověděli na předcházející otázku (5 respondentů) a ptala jsem se zde na důvod, proč kontaktovali Českou obchodní inspekci. Důvodem byl např. problémový internetový obchod, nedodání zboží z internetového obchodu nebo chybné zpracování zakázky.

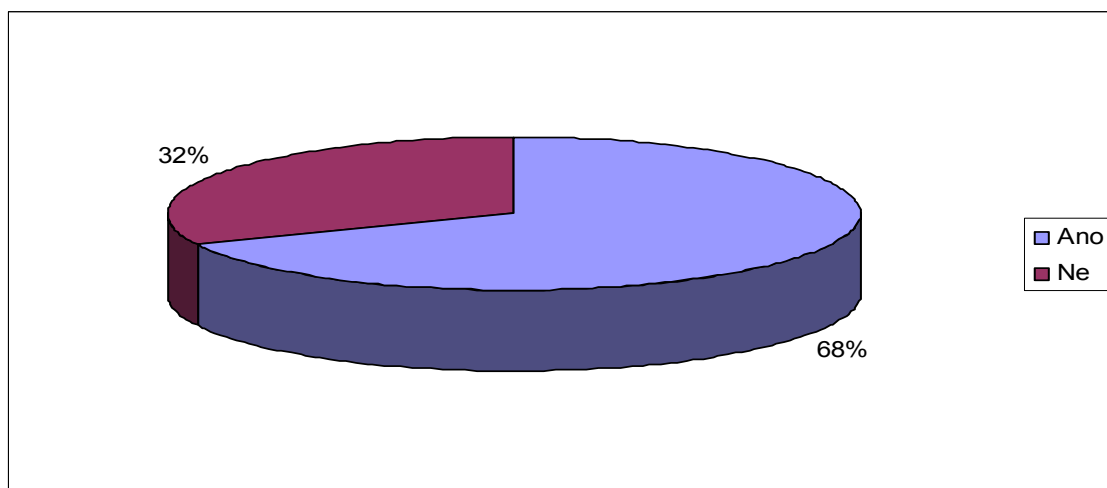
Graf 13: Jak byl Váš případ Českou obchodní inspekci vyřešen?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13 navazovala také na předcházející a týkala se řešení těchto problémů. 2 respondenti uvedli, že případ byl vyřešen v jejich prospěch, stejný počet respondentů uvedl, že případ zatím nebyl dořešen a jeden případ byl vyřešen v neprospěch respondenta.

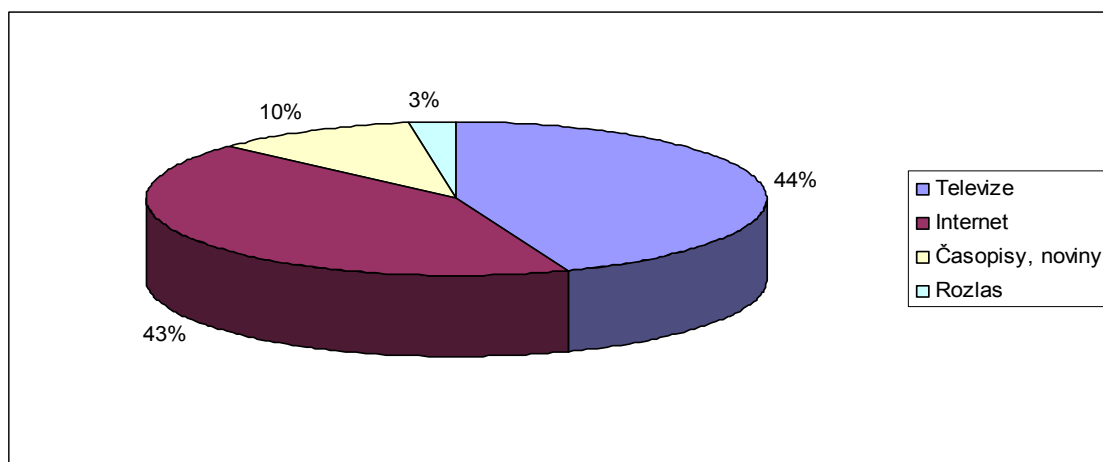
Graf 14: Zaznamenal/a jste v období posledních dvou letech informace ohledně činnosti České obchodní inspekce?



Zdroj: vlastní zpracování

V otázce č 14 jsem zjišťovala, zda dotazovaní zaznamenali v období posledních dvou let informace týkající se činnosti České obchodní inspekce. Na tuto otázku již odpovídali všichni respondenti. Z dotazníků vyplynulo, že 108 dotazovaných činnost České obchodní inspekce zaznamenala.

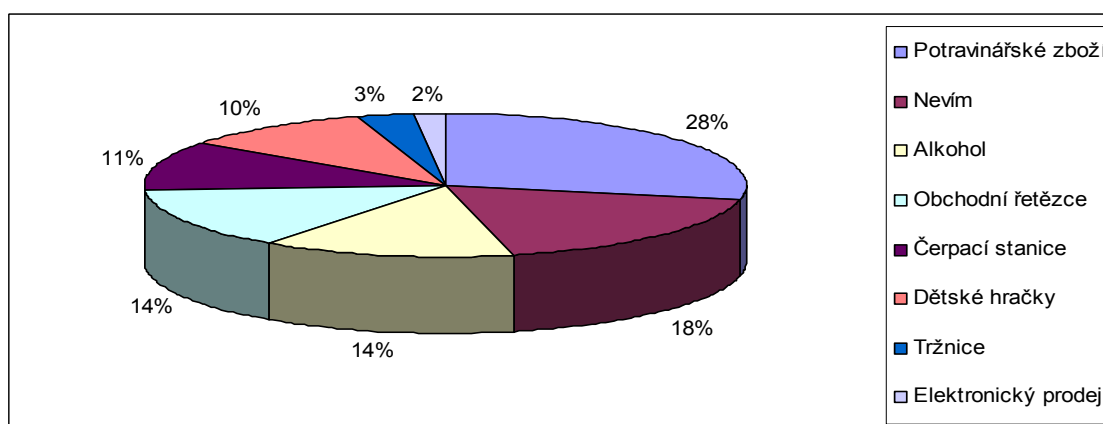
Graf 15: Z jakého zdroje jste se o dané činnosti dozvěděl/a?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázkou č. 15 jsem se dále ptala na zdroje, ze kterých se dotazovaní tyto informace dozvěděli. Nejčastěji uváděnými zdroji byly televize (85 dotazovaných) a internet (82 dotazovaných), méně častým zdrojem byly časopisy a noviny (20 dotazovaných) a pouze 5 dotazovaných se o činnosti České obchodní inspekce dozvěděla z rozhlasu.

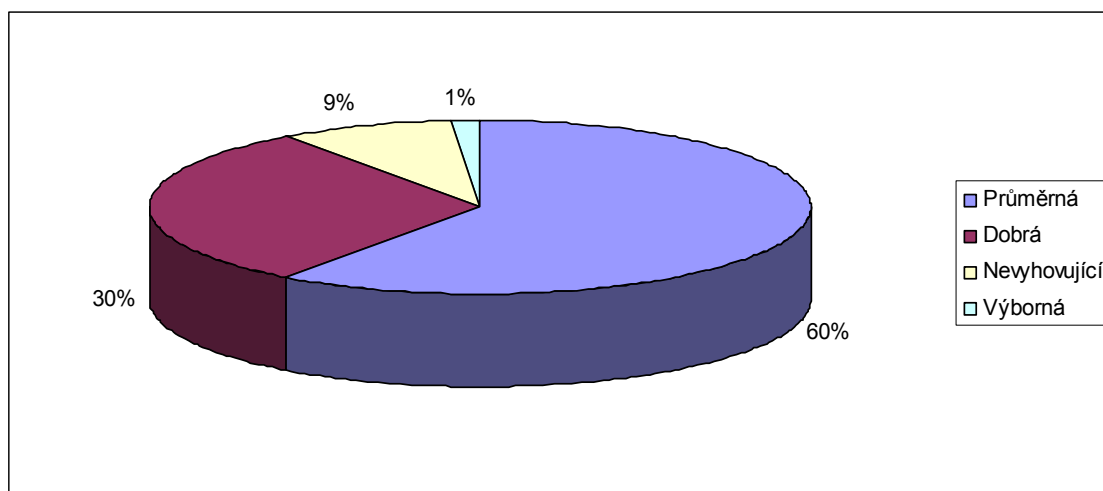
Graf 16: Čeho se dané informace týkaly?



Zdroj: vlastní zpracování

Také **otázka č. 16** navazovala na 14. otázku a zjišťovala jsem zde, čeho se dané informace týkaly. Nejčastěji si respondenti vzpomněli na informace týkající se potravinářského zboží, alkoholu a různých obchodních řetězců. Často si také respondenti nevzpomněli, čeho se informace týkaly.

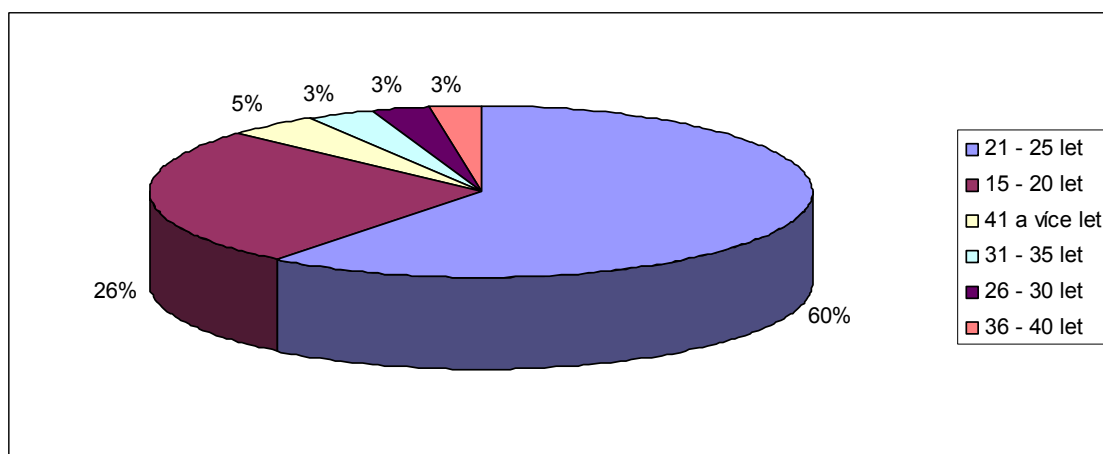
Graf 17: Jaká je podle Vás úroveň ochrany spotřebitele v České republice?



Zdroj: vlastní zpracování

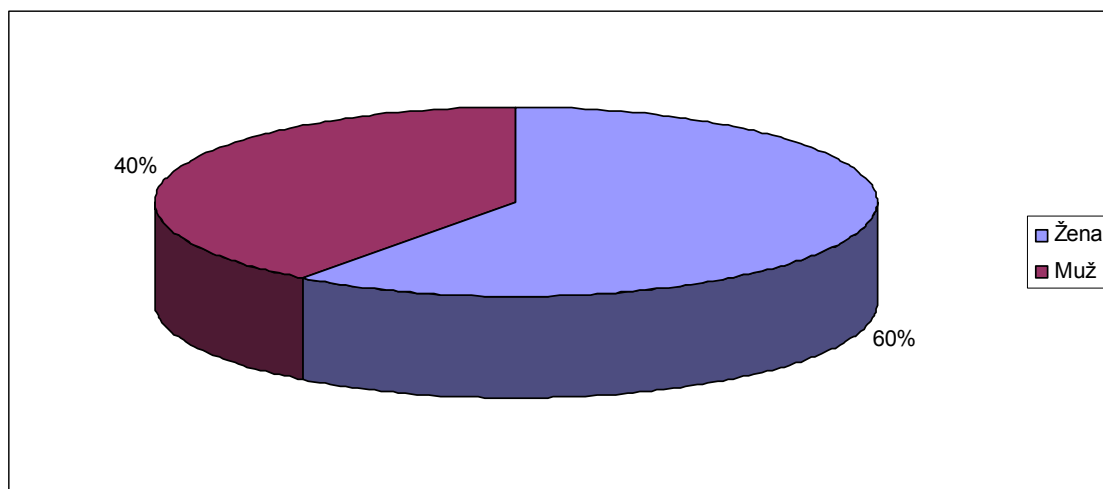
V **otázce č. 17** jsem se zaměřila na úroveň ochrany spotřebitele v České republice. Podle 91 respondentů je zde úroveň ochrany spotřebitele průměrná, 46 respondentů ji shledává dobrou, 13 respondentů nevyhovující a jen 2 respondenti výbornou.

Graf 18: Kolik je vám let?



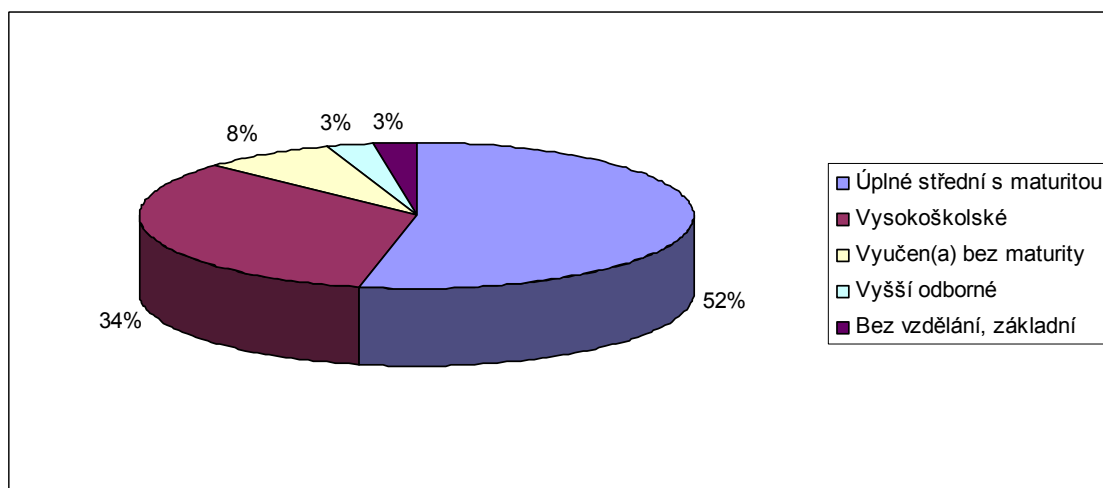
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 19: Pohlaví



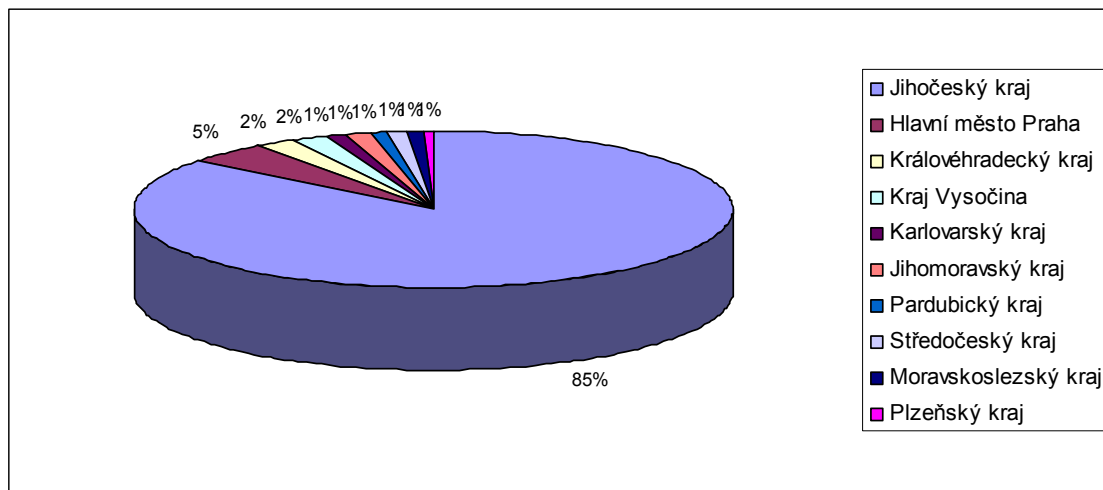
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 20: Nejvyšší dosažené vzdělání



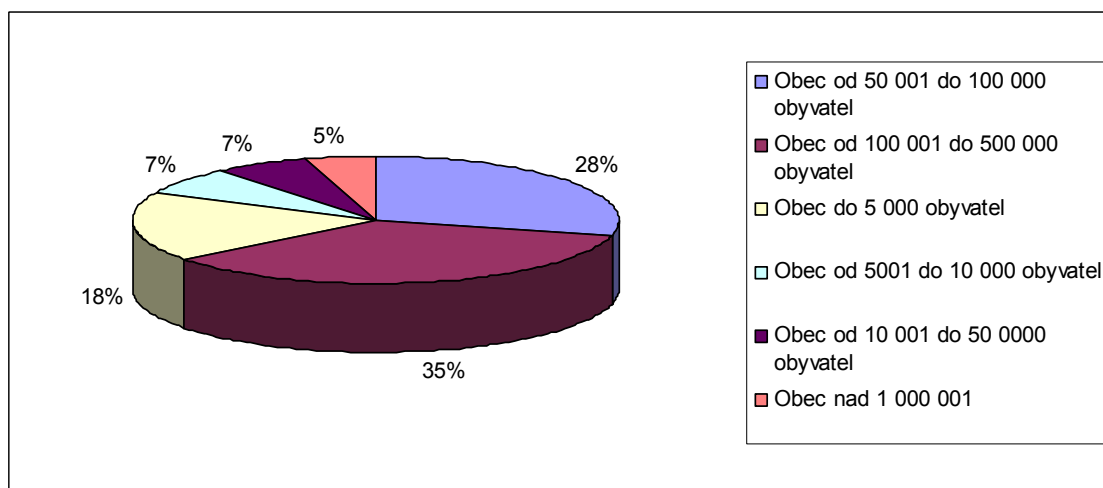
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 21: Z jakého kraje pocházíte?



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 22: Z jakého města pocházíte?



Zdroj: vlastní zpracování

4. 3. 2 Řízený hloubkový rozhovor

Jak již bylo výše uvedeno, tak se jednalo o hloubkový rozhovor s panem Mgr. Karlem Havlíčkem z České obchodní inspekce, který je zástupcem ředitele inspektorátu České obchodní inspekce pro jižní Čechy a Vysočinu.

Má první otázka směřovala ke zjištění, kolik zaměstnanců je na inspektorátu České obchodní inspekce pro Jihočeský kraj a Vysočinu. Pan Mgr. Havlíček uvedl,

že počet se průběžně mění, ale v době konání rozhovoru by se měl počet aktivních inspektorů pro tuto oblast pohybovat kolem 30.

Druhou otázkou jsem se snažila zjistit přibližné uspořádání uvnitř inspektorátu a ptala jsem se tedy, zda má každý inspektor dané určité město nebo oblast, na kterou se zaměřuje. Pan Mgr. Havlíček mi sdělil, že inspektorům je přidělována práce převážně v závislosti na jejich vzdělání. Práce je tedy rozdělována nikoliv podle místa, ale podle odborné způsobilosti inspektorů.

Dále mě zajímalo, s čím se na Českou obchodní inspekci nejčastěji obrací spotřebitelé. Dozvěděla jsem se, že jsou to převážně problémy týkající se reklamací. Konkrétně postupu v případě zamítnutí reklamace. Dalším nejčastějším dotazem spotřebitelů, je postup v případě odstoupení od smlouvy uzavřené přes internet a také odstoupení od smluv uzavřených v rámci předváděcích akcí. V posledním jmenovaném případě je odstoupení od smlouvy složitější, protože ve většině případů už uplynula lhůta 14 dnů, ve které má spotřebitel právo odstoupit od smlouvy bez uvedení důvodu.

V následující otázce jsem se ptala na využití telefonní linky inspektorátu. A zjistila jsem, že telefonní linka je pro spotřebitele stěžejní. Ke kontaktování České obchodní inspekce ji využívají nejčastěji. Dalším častým způsobem kontaktování je elektronická pošta. Nejméně časté jsou osobní návštěvy inspektorátu.

Další otázkou jsem zjišťovala nedostatky prodejců zboží. Ptala jsem se na nejčastěji neplněné povinnosti prodejců. A zjistila jsem, že se nejčastěji jedná o nedodržení různých zákonných požadavků. Konkrétně např. požadavků, které se týkají cen – označování výrobků cenami. Stejnou odpověď jsem dostala i na otázku týkající se nejčastěji neplněných povinností poskytovatelů služeb. V tomto směru tedy neexistují velké rozdíly mezi prodejci zboží a poskytovateli služeb.

Také jsem se ptala na to, jak informuje inspektorát pro Jihočeský kraj a Vysočinu veřejnost o své činnosti. Dozvěděla jsem se, že převážně svými internetovými stránkami, články v periodiku Písecké listy a také v rozhlase.

Česká obchodní inspekce také pořádá přednášky pro střední a vysoké školy. Pravidelně se konají přednášky např. pro Ekonomickou a Zemědělskou fakultu

Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a na středních školách v Písku, Humpolci, Táboře a Jihlavě. S žádostí o přednášky se obrací tyto školy na inspektorát a témata jsou většinou základní charakteristiky České obchodní inspekce, reklamace, internetové obchody, spotřebitelské úvěry a předváděcí akce.

V další otázce jsem se zaměřila na plán kontrol pro rok 2012. A zjistila jsem, že plán je nejprve dán v rámci celé České republiky a od něj se odvíjí další plány podle oblastí. Před plány ale má vždy přednost řešení spotřebitelských stížností.

Také jsem se dozvěděla, že mezi stále aktuální témata, kterými se v současné době Česká obchodní inspekce zabývá, patří např. internetové obchody, předváděcí akce, slevové akce a poskytování spotřebitelských úvěrů.

Kontroly jsou také zaměřeny podle toho, zda se jedná o letní nebo zimní turistickou sezónu, na různá města a ubytovací i pohostinská zařízení Jihočeského kraje a Vysočiny.

Problematicke plánování a realizaci kontrol u tohoto inspektorátu se věnuje také následující kapitola.

Dále mě zajímalo, jak probíhala činnost inspektorátů České obchodní inspekce v období prohibice. Dozvěděla jsem se, že v tomto období se inspektoráty 2 – 3 týdny věnovaly pouze kontrole alkoholických výrobků a plán kontrol byl tedy v této době odložen.

Na závěr mě zajímalo, jaká byla nejvyšší uložená pokuta za rok 2012 a za porušení které povinnosti byla udělena. Od pana Mgr. Havlíčka jsem zjistila, že v tomto roce bylo inspektorátem pro Jihočeský kraj a Vysočinu uděleno několik stotisícových pokut. A týkaly se např. benzínových stanic a restaurací.

4.4 Vyhodnocení sekundárních dat

Jak již bylo výše uvedeno, součástí praktické části byla také analýza sekundárních dat. Jednak to byly informace, které se týkaly vztahů ČOI s veřejností v celorepublikovém měřítku, a také to byla problematika plánování a realizace kontrol inspektorátu

pro Jihočeský kraj a Vysočinu. Podkladem pro tuto část vlastní práce byly informace, které byly čerpány z oficiálních internetových stránek ČOI.

Vztahy s veřejností

Podle výroční zprávy o činnosti ČOI se v roce 2011 v oblasti komunikace s veřejností a poskytování informací médiím situace stabilizovala. K této stabilizaci velkou měrou přispěla otevřená mediální politika nového vedení, které (po několika letech odmítání poskytnout požadované informace a následných žalobách na předchozí vedení ČOI) zveřejnilo všechny čerpací stanice, které neprošly kontrolou jakosti v roce 2010. Dále na základě požadavků redakcí umožnilo zveřejnění dalších seznamů kontrolovaných a pokutovaných podnikatelů v oblasti veřejného stravování a taxislužby.

V průběhu celého roku byly na webových stránkách aktivně zveřejňovány tiskové zprávy, které informovaly spotřebitele i podnikatele o zjištěních na vnitřním trhu, a to včetně rad, jak rizikovým nákupům výrobků nebo poskytování služeb předcházet. V roce 2011 bylo vydáno celkem 128 tiskových zpráv a informací, z nichž čerpaly televizní i rozhlasové stanice, redakce deníků, časopisů a internetových informačních serverů. Z přehledu monitorovaných témat vyplývá, že různými sdělovacími prostředky, včetně zahraničních, bylo prezentováno téměř 3 500 zpráv, článků, reportáží a dalších informací, které se týkaly přímo dozorové a kontrolní činnosti ČOI nebo vycházely z vydaných tiskových zpráv. Informace o kontrolách jakosti pohonných hmot a výsledky specializovaných technických kontrol převzaly také redakce odborných časopisů.

Největší mediální ohlas měly zprávy o výsledcích kontrol pohonných hmot a na internetových stránkách zveřejňovaná pravomocná rozhodnutí o uložení pokut za prodej nejakostních paliv.

Zájem vzbudily také dílčí výsledky kontrolních akcí a projektů, stejně jako varování před rizikovými výrobky, zjištěnými na vnitřním trhu. Tato varování se týkala zejména hraček, vadných výrobků určených pro péči o děti, a také výrobků zaměnitelných s potravinou nebo výrobků ze sortimentu elektro.

Kromě tiskových zpráv z centrálně řízených akcí, například kontrol poskytování spotřebitelských úvěrů, slevových akcí a výprodejů, potírání nekalých obchodních praktik - prodej padělků a rozmnoženin, kontrol předváděcích akcí a kontrol různých služeb, byly prezentovány také regionální zprávy z akcí řízených jednotlivými inspektoráty. Jednalo se především o různé výstavy, veletrhy a slavnosti mezinárodního, celostátního nebo jen lokálního charakteru (např. Flora Olomouc, Zahrada Čech v Litoměřicích, Dny NATO v Ostravě, Chodské slavnosti v Domažlicích, vinobraní, farmářské trhy a burzy).

Tiskové zprávy byly v mnoha případech doplněny radami pro spotřebitele, jak rizikovým situacím na trhu předcházet nebo je řešit, zejména pokud se jednalo o porušení zákona o ochraně spotřebitele nebo vymáhání spotřebitelských práv, která jsou upravena obchodním zákoníkem.

Zástupci ČOI byli po celý rok pravidelnými hosty v různých pořadech všech televizních a řady rozhlasových stanic. Jednalo se jak o ekonomické pořady, tak o poradny pro spotřebitele nebo různé diskusní pořady na téma kontroly a dozoru ČOI nad trhem. V průběhu roku 2011 byly nově navazovány a udržovány kontakty s profesními asociacemi podnikatelů a spotřebitelskými sdruženími. Proběhla řada prezentací, přednáškových akcí a „kulatých stolů“ za účasti vedoucích pracovníků a právníků, které přispěly k vyjasnění sporných situací při kontrolní činnosti a přiblížily členům těchto asociací kontrolní postupy, doplnily jejich znalosti o právech kontrolovaných subjektů i spotřebitelů a také prezentovaly právní názory ČOI.

ČOI prezentovala svou činnost na čtyřech tiskových konferencích. Na společné konferenci s Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR zveřejnila první seznam čerpacích stanic, kde byla zjištěna nejakostní paliva. S Ministerstvem pro místní rozvoj ČR prezentovala svou činnost směřující k cestovnímu ruchu a nekalým praktikám některých kanceláří a agentur. Dále se také účastnila konferencí s Českou protidrogovou centrálou v návaznosti na společnou kontrolní akci v západních Čechách a s redakcí časopisu dTest k praktikám na předváděcích akcích a dalším aktuálním tématům. Spolupráce s Občanským sdružením Test se neomezila jen na společnou tiskovou konferenci. Podpořeny byly také vzdělávací aktivity zaměřené na seniory jako distribucí brožury

„Jak nepadnout do pastí“ a hledání dalších možností, jak účinněji chránit práva spotřebitelů a zvyšovat jejich právní vědomí (Česká obchodní inspekce: Výroční zpráva 2011, 2012).

Kontroly inspektorátu ČOI – Jihočeský kraj a Vysočina

Inspektorát ČOI Jihočeský kraj a Vysočina provádí svou kontrolní činnost na území o rozloze 16 853 km², tj. 21,4 % plochy území České republiky. Velikost spravovaného regionu v porovnání s ostatními inspektoráty České obchodní inspekce je největší v rámci České republiky, což při daném geografickém rozložení představuje delší dojezdové vzdálenosti při výkonu dozoru a s tím spojené vyšší nároky na organizaci a plánování kontrol.

Prioritami kontrolní činnosti na rok 2011 v rámci všeobecné kontroly byly obdobně jako v roce 2010 celostátní akce zaměřené na podmínky sjednávání a zprostředkování spotřebitelských úvěrů, kontrolu jakosti pohonných hmot a kontrolu nabídky a prodeje výrobků prostřednictvím komunikace na dálku.

Menší počet kontrol byl zaznamenán v oblasti ochrany duševního vlastnictví na příhraničních tržnicích, což odpovídá snižování aktivity trhovců v dané oblasti zejména po aplikaci tzv. trvalého dohledu ze strany celních orgánů, kdy jsou veškeré obchodní aktivity v daných lokalitách dlouhodobě paralyzovány.

Z hlediska zjištění lze jako nejúspěšnější tradičně vyhodnotit kontrolu letní turistické sezóny v návštěvníky vyhledávaných lokalitách regionu, které představují vodní nádrže Lipno a Orlický, a dále pak také města Český Krumlov, Telč a Hluboká nad Vltavou. Zajímavé výsledky vykazaly také kontroly výkupu druhotných surovin. Jako méně přínosné lze charakterizovat operativně prováděné kontroly zaměřené na diskriminaci spotřebitele. V rámci regionu pak nebyl zaznamenán žádný podnikatelský subjekt, který by nabízel timesharingové služby.

Z kontrolních akcí plánovaných ředitelem inspektorátu lze jako nejúspěšnější hodnotit kontrolu zaměřenou na služby poskytované kuchyňskými studii. Vysoké procento provozoven se zjištěním jasně potvrzuje správnost volby. Mimo plán kontrolní činnosti byla inspektorátem Jihočeský kraj a Vysočina provedena kontrolní akce

na výstavě Země živitelka, tradičně zaměřené nejen na přehlídku zemědělské techniky, ale i na prodejní prezentace spotřebního zboží.

V průběhu roku 2011 se inspektorát aktivně podílel na mezinárodních kontrolních akcích v rámci PROSAFE. V konkrétních případech se jednalo o kontrolu podmínek prodeje žebříků a kuřáckých zapalovačů. V případě kontrol žebříků byly na přelomu roku odebrány vzorky, které budou posouzeny v Holandsku. Výsledky budou využity v další fázi kontroly, která pokračuje i v roce 2012. Prioritou v činnosti inspektorátu byla i v loňském roce aktivní účast v evropských informačních výstražných systémech.

V rámci činnosti inspektorátu byl nastaven nový způsob plánování a provádění kontrol s předmětným zaměřením a cílem zvýšit efektivitu vyhledávání nebezpečných výrobků. Příkladem vyhledání výrobku uvedeného v systému Rapex je zjištění prodeje „elektronické cigarety“ na tržnici ve Studánkách. V jednom případě byl naopak výrobek „cyklistická přilba Qku“ na základě stanoveného vyhodnocení do databáze Rapex zařazen. V oblasti kontroly stanovených výrobků byl inspektorátem prováděn dozor v rámci celorepublikových akcí řízených a plánovaných ústředním inspektorátem. Tyto kontroly prokázaly největší nedostatky v nedodržení informačních povinností u dětských hraček – pomůcek do vody. Jako přínosné lze hodnotit akce zaměřené na sklo ve stavebnictví a dopravní značení. Vzhledem k úzké specializaci předmětu kontroly však bylo v rámci inspektorátu nalezeno minimum subjektů, které se danou činností zabývaly. Kontrolní akce zaměřená na hračky z automatu zase prokázala minimální zájem v regionu o tento způsob prodeje hraček. Z kontrolních akcí zaměřených na obecnou bezpečnost lze jako nejúspěšnější hodnotit kontroly prodeje dětských jízdních kol.

Mimo centrálně řízené akce zjistil inspektorát závažné nedostatky u vystřelovacích konfet Vector. Na základě podnětu spotřebitele, který ve svém podání uvedl, že při manipulaci s výrobkem došlo ke zranění, byl předmětný výrobek odebrán a podle posudku zkušebny i vlastního posouzení vyhodnocen jako nebezpečný. Tento případ byl postoupen k došetření místně příslušnému inspektorátu. Dalším příkladem zjištění je odebrání a posouzení výrobku Pirat box, který byl vyhodnocen na základě posouzení zkušebny a vlastní analýzy jako nebezpečný a celý případ opět postoupen místně

příslušnému inspektorátu k došetření (Česká obchodní inspekce: Výroční zpráva 2011, 2012).

4. 5 Hodnocení hypotéz

1. Více než polovina respondentů má základní znalosti v oblasti ochrany spotřebitele.

Tuto hypotézu jsem zkoumala prvními sedmi otázkami mého dotazníku. Zaměřila jsem se v nich na to, zda respondenti mají základní znalosti týkající se ochrany spotřebitelů. První otázkou jsem zjišťovala, jestli respondenti vůbec vědí, kdo je spotřebitel. 64 % respondentů nesprávně zvolilo, že spotřebitelem může být fyzická i právnická osoba, která nakupuje zboží nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami, 32 % respondentů odpovědělo správně, že spotřebitel může být pouze fyzická osoba a 4 % si myslí, že pojem spotřebitel souvisí s právnickou osobou. Dále jsem se ptala na to, co respondenti považují za spotřebitelské smlouvy a 94 % respondentů odpovědělo správně, že se jedná o všechny smlouvy, kdy smluvními stranami jsou na jedné straně spotřebitel a na druhé straně dodavatel. Také na otázku týkající se záruční doby odpověděla většina respondentů (92 %) správně. O něco méně správných odpovědí (66 % respondentů) jsem získala na otázku, kdy musí být vystaven k prodávanému výrobku záruční list. 67 % respondentů také vědělo, že reklamovaný výrobek nemusí předat v původním obalu. A otázku, zda musí být v provozovně po celou otevírací dobu přítomen pracovník pověřený přijímáním reklamací, zodpovědělo správně 69 % respondentů.

Na základě zjištěných údajů nelze stanovenou hypotézu vyvrátit.

2. Každý spotřebitel zná alespoň tři české dozorové orgány v oblasti ochrany spotřebitele.

U hodnocení této hypotézy vycházím z otázky č. 8, ve které respondenti měli uvést názvy všech dozorových orgánů, které v oblasti ochrany spotřebitele znají. 3 a více dozorových orgánů v oblasti ochrany spotřebitele uvedlo pouze 4 % respondentů (6 respondentů z celkových 152).

Zjištěné údaje stanovenou hypotézu vyvrací.

3. Česká obchodní inspekce je v oblasti ochrany spotřebitele nejznámějším českým dozorovým orgánem.

U této hypotézy jsem také vycházela z otázky č. 8. Odpovědi na tuto otázku se velmi lišily. Ale jak jsem předpokládala, tak nejčastěji uváděným dozorovým orgánem byla Česká obchodní inspekce. Ta se objevila v 63 % odpovědí.

Na základě zjištěných údajů nelze stanovenou hypotézu vyvrátit.

4. Více než polovina respondentů zaznamenala v období posledních dvou let informace ohledně činnosti České obchodní inspekce.

Při vyhodnocování této hypotézy vycházím z otázek č. 14 - 16. U otázky č. 14 uvedlo 68 % respondentů, že v období posledních 2 let zaznamenali informace týkající se činnosti České obchodní inspekce. Nejčastěji uváděnými zdroji těchto informací byly televize (44 % respondentů) a internet (43 % respondentů), méně častým zdrojem byly časopisy a noviny a nejméně respondentů zaznamenalo informace o České obchodní inspekci z rozhlasu. Nejvíce respondentů si zapamatovalo informace týkající se potravinářského zboží, alkoholu a různých obchodních řetězců. Ale často si také respondenti vůbec nevzpomněli, čeho se dané informace týkaly (18 % respondentů).

Na základě zjištěných údajů nelze stanovenou hypotézu vyvrátit.

5. Spotřebitelé se na Českou obchodní inspekci nejčastěji obracují s problémy, které se týkají reklamací.

Na tuto hypotézu jsem se zaměřila v hloubkovém rozhovoru a Mgr. Karel Havlíček mi ji jednoznačně potvrdil.

Na základě zjištěných údajů tedy nelze stanovenou hypotézu vyvrátit.

4. 6 Návrhy na zlepšení

Z dotazníkového šetření jsem zjistila, že Česká obchodní inspekce je nejznámější českým dozorovým orgánem, ale ani přesto není povědomí o její činnosti příliš velké. Proto bych se v této části mé diplomové práce zaměřila na návrhy ke zlepšení, které by vedly ke zvýšení informovanosti spotřebitelů. Všechny zlepšující

návrhy budou směřovány do lokality Jihočeského kraje. A v případě úspěchu je bude možné rozšířit i do zbývajících oblastí České republiky.

Nejčastěji uváděným zdrojem informací o činnosti České obchodní inspekce byla televize. Vhodné by tedy bylo zvýšit zde počet zpráv týkající se činnosti České obchodní inspekce, a to v televizních novinách nebo v rámci různých publicistických pořadů. Pro oblast Jihočeského kraje by bylo možné využít Jihočeské televize, která nabízí např. Okénka z měst a obcí, která *umožňují ukázat divákům, co se vám ve městě či obci podařilo a na co jste pyšní, například informace o kulturním a společenském dění, dokončení projektů, rozhovory s představiteli a významnými obyvateli obce a další zajímavosti* (Jihočeská televize, 2013). Zde by mohl vystoupit ředitel inspektorátu pro Jihočeský kraj a Vysočinu MVDr. Daniel Adamec a uvést některé současné úspěchy daného inspektorátu.

Dalším způsobem jak přiblížit problematiku ochrany spotřebitele a činnosti České obchodní inspekce zejména lidem ve věku 15 - 25 let jsou přednášky na středních školách, vyšších odborných školách a vysokých školách. Česká obchodní inspekce přednášky pořádá, ale pouze na žádost jednotlivých škol. Proto by bylo vhodné zasílat pravidelně všem školám informace o možnosti těchto přednášek, aby se zvýšilo využití této příležitosti informovat studenty. V Jihočeském kraji v současné době existuje 96 středních škol, 3 státní a 2 soukromé vysoké školy (Český statistický úřad, 2012). Tyto přednášky by se mohly konat alespoň jednou ročně a být přístupné pro studenty všech ročníků dané školy. Pracovníci České obchodní inspekce by zde mohli studentům předávat informace týkající se jejich činnosti a zároveň ihned reagovat na případné dotazy.

K informování o činnosti České obchodní inspekce v rámci Jihočeského kraje by také mohly přispět časopisy Ahoj Budějovice, Budějovický Samson nebo Metro, které jsou distribuovány zdarma a mají velké množství čtenářů. V této části práce bych se zaměřila na spotřebitele z Českých Budějovic.

Kdyby byl pro informování spotřebitelů v rámci Českých Budějovic vybrán např. časopis Budějovický Samson, tak jeho náklad je 45 000 výtisků. Toto periodikum je prostřednictvím České pošty doručováno zdarma do všech schránek

v Českých Budějovicích. Cena inzerce za celou stránku (175 x 262 mm) v tomto periodiku je přibližně 18 500 Kč bez DPH (Budějovický Samson, 2013).

Další možností, která by mohla být použita k informování spotřebitelů v rámci Českých Budějovic, by bylo vytvoření letáků, které by byly dodány do schránek všech obyvatel. Tyto letáky by mohly být vloženy např. do již zmíněného časopisu Budějovický Samson a tím distribuovány do všech domácností v Českých Budějovicích a nejbližším okolí. Obsahem letáku by byla některá základní práva spotřebitelů, na jejichž plnění dohlíží Česká obchodní inspekce a především kontaktní údaje, jako adresa místního inspektorátu, úřední hodiny, telefon, internetové stránky a zmínka o E-Podatelně, která je na internetových stránkách dostupná. Návrh letáku je uveden v příloze.

Pokud by Česká obchodní inspekce tento návrh využila, je možné se obrátit např. na firmu Bona Media s.r.o., která se specializuje na ofsetový a digitální tisk letáků, a také na jejich zpracování a grafické návrhy (vytvoření návrhu stojí cca 600 Kč). Jelikož časopis Budějovický Samson, jak již bylo výše uvedeno, vychází v nákladu 45 000 výtisků, bylo by tedy nutné vytisknout 45 000 letáků. Konečná cena by, podle ceníku uvedeného níže, v případě jednostranného tisku na lesklý křídový papír gramáže 135g/m², formátu A4, byla 0,80 Kč za kus bez DPH. Nutné je také připočítat cenu dopravy, která by v tomto případě činila přibližně 250 Kč. Celkem by náklady za 45 000 letáků byly přibližně 36 250 Kč bez DPH (43 863 Kč s DPH).

Tabulka č. 1 – ceník tisku letáků A4 (2,97 x 21 cm)

Počet kusů	Jednostranný tisk	Oboustranný tisk
50	7,- Kč/kus	10,- Kč/kus
100	5,50 Kč/kus	8,- Kč/kus
200	4,- Kč/kus	6,50 Kč/kus
500	3,20 Kč/kus	5,- Kč/kus
1 000	2,60 Kč/kus	4,- Kč/kus
2 000	1,90 Kč/kus	2,60 Kč/kus
3 000	1,60 Kč/kus	2,- Kč/kus
5 000	1,20 Kč/kus	1,50 Kč/kus
10 000	0,80 Kč/kus	1,- Kč/kus

Zdroj: ČESKO. CENÍK TISKU. Chci letáky [online]. 2013 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.chciletaky.cz/cenik-tisku.html>

Objednávku vytvoření návrhu a tisku letáků bych navrhovala uskutečnit 15. listopadu 2013. Nejprve musí být schválen vzhled letáku, až poté je možné začít tisk. Termín výroby většího počtu letáků je 4 – 5 dní. Česká obchodní inspekce by tedy měla dostatek času na dodání letáků do časopisu Budějovický Samson, jehož uzávěrka je 15. den měsíce. Distribuce probíhá vždy 4. týden měsíce. Spotřebitelé by tedy měli leták k dispozici v období po Vánocích, kdy je téma ochrany spotřebitele vždy velmi aktuální.

V souvislosti s dalším návrhem je nutné uvést, že pouze malé množství respondentů by zjišťovalo bližší informace o České obchodní inspekci na místním inspektorátu. To může být způsobeno tím, že vůbec nevědí, kde se inspektorát nachází nebo nevhodným umístěním inspektorátu. Proto bych navrhovala zřídit (např. v nákupních centrech) informační a poradenské pobočky České obchodní inspekce. Pracovníci by zde mohli zodpovídat dotazy spotřebitelů, řešit stížnosti a podávat potřebné informace.

5 ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zjistit povědomí českých spotřebitelů o činnosti České obchodní inspekce, která je dozorovým orgánem působícím na území České republiky.

Po prostudování odborné literatury týkající se dané problematiky, jsem si stanovila 5 hypotéz. Pravdivost těchto hypotéz jsem zjišťovala pomocí dotazníkového šetření a řízeného hloubkového rozhovoru.

První hypotéza, že více než polovina respondentů má základní znalosti v oblasti ochrany spotřebitele, nebyla na základě zjištěných údajů vyvrácena. Také hypotéza, že Česká obchodní inspekce je v oblasti ochrany spotřebitele nejznámější českým dozorovým orgánem a hypotéza, že více než polovina respondentů zaznamenala v období posledních dvou let informace ohledně činnosti České obchodní inspekce, nebyly vyvráceny. Další nevyvrácenou hypotézou je, že se spotřebitelé na Českou obchodní inspekci nejčastěji obracují s problémy, které se týkají reklamací. Naopak jedinou vyvrácenou hypotézou je, že každý spotřebitel zná alespoň tři české dozorové orgány v oblasti ochrany spotřebitele.

Přestože většina hypotéz tedy vyvrácena nebyla, z dotazníkového šetření i řízeného hloubkového rozhovoru vyplynulo, že povědomí českých spotřebitelů o činnosti České obchodní inspekce, stále není příliš vysoké. Velké množství spotřebitelů neví v jakých případech a jakým způsobem se obracet právě na tento dozorový orgán.

Návrhy na zlepšení jsem tedy soustředila na zvýšení povědomí spotřebitelů o činnosti České obchodní inspekce. Konkrétně inspektorátu pro Jihočeský kraj a Vysočinu, na který jsem se zaměřila. Prvním návrhem bylo zvýšení počtu zpráv se zaměřením na činnosti České obchodní inspekce v tomto kraji, a to v televizních novinách nebo v rámci různých publicistických pořadů Jihočeské televize. Dalším návrhem je informování středních a vysokých škol o možnosti přednášek pořádaných inspektorátem pro Jihočeský kraj a Vysočinu. Informovat spotřebitele v rámci celých Českých Budějovic by bylo možné také inzercí v časopise Budějovický Samson. Nejvíce jsem se zaměřila na návrh o informování spotřebitelů pomocí letáků,

které by byly distribuovány pomocí periodik pravidelně dodávaných všem obyvatelům Českých Budějovic do schránek. Posledním návrhem na zlepšení je přiblížení České obchodní inspekce spotřebitelům pomocí informačních a poradenských poboček, které by byly pro většinu spotřebitelů dostupné snadněji než samotné inspektoráty.

6 SUMMARY

My diploma thesis is aimed at Czech supervisor authority in the consumer protection. The object that I have explored was Czech consumer awareness of the working of particular supervisor authority. I decided to explore consumer awareness of The Czech Trade Inspection Authority.

The Czech Trade Inspection Authority is an administrative government institution which falls under the jurisdiction of the Ministry of Industry and Trade of the Czech Republic. This supervisor authority monitors and inspects businesses and individuals, who supply goods to, or sell goods on, the Czech market, provide services or similar activities on the domestic market, provide consumer credit, and operate marketplaces, unless, as a result of special legislation, these activities fall under the authority of another administrative institution (Česká obchodní inspekce, 2012).

The first part of my diploma thesis is literature retrieval. The second part describes marketing research. Before I started the research, I had determined five hypothesis, which I explored their truthfulness or falsity. Then I did questionnaire survey among respondents and controlled depth interviews with deputy director of inspectorate of South Bohemia and Vysočina.

The marketing research showed that the awareness of working The Czech Trade Inspection Authority isn't very huge. So in the end of this thesis I suggested some recommendation to improve this.

Key words: consumer, consumer protection, supervisor authority, The Czech Trade Inspection Authority, marketing research

7 SEZNAM LITERATURY

Tištěné zdroje

ČESKO. Zákon č. 634 ze dne 22. dubna 1992 o ochraně spotřebitele a o změně a doplnění dalších zákonů. In: Sbíрка zákonů České republiky. 1992.

DUPAL L. a kol. *Rádce spotřebitele: Rizika při nákupu zboží*. Brno: CP Books, 2005.

FILIPOVÁ, Alena a Jiří ZEMAN. *Výzkum vybraných aspektů ochrany spotřebitele*.

Praha: Oeconomica, 2009, 2 sv. (26, 26 s.). ISBN 978-80-245-1621-92

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum : poznáváme svoje zákazníky*. Brno :

Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

HOROVÁ, O. *Ochrana spotřebitele*. Praha, Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002.

HULVA, T. *Ochrana spotřebitele*. Praha: ASPI, 2005.

HULVA, T. *Právo ochrany spotřebitele pro neprávniky*. Praha: ASPI, 2006.

KLABUSAYOVÁ, N. a kol. *Ochrana spotřebitele: geneze a současnost*. Ostrava:

Vysoká škola báňská – Technická univerzita, Ekonomická fakulta, 2009.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

LIBÁNSKÝ, Václav a ŠTĚPÁN. *Průvodce spotřebitele Evropskou unií*. Praha:

Ministerstvo zahraničních věcí České republiky, 2001, 76 s. ISBN 80-863-4512-2.

SRBOVÁ, A. – VOJTKO, V. *Spotřebitelské teorie a realie*. České Budějovice,

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 2011.

STÁVKOVÁ, Jana a Jaroslav DUFEK. *Marketingový výzkum*. Vyd. 1. Brno: Mendlova

zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 1998, 146 s. ISBN 80-715-7330-2.

TOMANČÁKOVÁ, B. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha: Linde,

2008. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

VEBER, J a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2002.

VOJTKO, V. *Marketingový výzkum*. 2007. Přednášky. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.

Internetové zdroje

AKČNÍ PROGRAM SPOLEČENSTVÍ SE ZAMĚŘENÍM NA SPOTŘEBITELSKOU POLITIKU (2007–2013). In: *Úř. věst. L 404 ze dne 30. 12. 2006*. 2006. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32006D1926:CS:HTML>

CENÍK INZERCE 2013. *Budějovický Samson* [online]. 2013 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: http://www.budejovickysamson.cz/soubory/cenik-podminky-inzerce_2013.pdf

CENÍK TISKU. *Chci letáky* [online]. 2013 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.chciletaky.cz/cenik-tisku.html>

ČESKÁ POZICE.CZ. *Chráníme zákazníka. I proti jeho vůli*. [online]. 2011 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.ceskapozice.cz/byznys/podnikani-trhy/chranime-zakaznika-i-proti-jeho-vuli>

CHARAKTERISTIKA KRAJE. *Český statistický úřad* [online]. 2012 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/D0003FEA6E/\\$File/31101112j1.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/D0003FEA6E/$File/31101112j1.pdf)

KDO JE SPOTŘEBITEL. *Spotřebitel* [online]. ©2008, [cit. 2012-08-19]. Dostupné z: http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=110856&catid=112&Itemid=358

NÁRODNÍ POLITIKA KVALITY. *Sekce Rady kvality ČR* [online]. 2009 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.npj.cz/sekce-rady-kvality-cr/>

MOŽNOSTI REKLAMY. *Jihočeská televize* [online]. 2013 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: http://www.jihoceskatelivize.cz/cz/textpages/read/35/moznosti_reklamy

O ÚŘADU. *Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva* [online]. ©2012 [cit. 2012-08-19]. Dostupné z: <http://www.cuzzs.cz/index.php?topic=2>

POSLÁNÍ PUNCOVNÍHO ÚŘADU. *Puncovní úřad* [online]. ©2012 [cit. 2012-08-19]. Dostupné z: [http://www.puncovniurad.cz/czO_ÚŘADU - ÚNMZ. Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví](http://www.puncovniurad.cz/czO_ÚŘADU_-_ÚNMZ._Úřad_pro_techickou_normalizaci,_metrologii_a_státní_zkušebnictví) [online]. ©2012 [cit. 2012-08-19]. Dostupné z: <http://www.unmz.cz/urad/o-uradu>

PRÁVO OCHRANY SPOTŘEBITELE. *Businessinfo* [online]. ©2009 [cit. 2012-08-19]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/pravo-ochrany-spotrebitele-opu-4605.html>

PRIORITY SPOTŘEBITELSKÉ POLITIKY 2011-2014. In: *Kancelář finančního arbitra* [online]. ©2011 [cit. 2012-08-19]. Dostupné z: www.finarbitr.cz/download/279_cs_priority_spotrebiteleske_politiky_mpo_2011-2014.doc

PRIORITY SPOTŘEBITELSKÉ POLITIKY 2011 – 2014. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 2011 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument83648.html>

PRIORITY SPOTŘEBITELSKÉ POLITIKY 2011 – 2014. *BusinessInfo.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/priority-spotrebiteleske-politiky-2011-14-2421.html>

PODROBNĚ O ČPI. *Česká plemenářská inspekce* [online]. ©2012 [cit. 2012-08-19]. Dostupné z: <http://www.cpinsp.cz/index.php?kam=podrobne-o-cpi>

POSLÁNÍ ÚSTAVU. *Státní zdravotní ústav* [online]. ©2012 [cit. 2012-08-19]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/poslani-ustavu>

PŮSOBNOST ÚŘADU. *Česká obchodní inspekce* [online]. ©2012 [cit. 2012-08-19]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/>

PRŮZKUM TRHU VLASTNÍMI SILAMI. *IPodnikatel* [online]. 2011, [cit. 2012-11-11]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Priprava-na-podnikani/pruzkum-trhu-vlastnimi-silami.html>

STÁTNÍ VETERINÁRNÍ SPRÁVA. *Státní veterinární správa* [online]. ©2006 [cit. 2012-08-19]. Dostupné z: <http://www.svscr.cz/index.php?basket=-5227122&sid=823bfejh5a31kl8n11afv05sd2&art=35>

STRATEGIE SPOTŘEBITELSKÉ POLITIKY EU 2007 - 2013 *Europa* [online]. s. 26 [cit. 2012-10-18]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/consumers/overview/cons_policy/doc/cps_0713_cs.pdf

VÝVOJ OBLASTI OCHRANY SPOTŘEBITELE V EU OD POČÁTKŮ V R. 1951 AŽ DO SOUČASNOSTI A JEHO ODRAZ V KOMUNITÁRNÍ LEGISLATIVĚ. *SOS - Sdružení obrany spotřebitelů* [online]. 2007 [cit. 2012-10-18]. Dostupné z: <http://www.spotrebitele.info/vase-prava/karticka8848.html?als%5BKID%5D=2340559>

8 SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

Graf 01: Stavby inspektorů a počet kontrol celkem v období 2007–2011	17
Graf 1: Vyhodnocení první otázky	34
Graf 2: Vyhodnocení druhé otázky	34
Graf 3: Vyhodnocení třetí otázky	35
Graf 4: Vyhodnocení čtvrté otázky	36
Graf 5: Vyhodnocení páté otázky	37
Graf 6: Vyhodnocení šesté otázky	37
Graf 7: Vyhodnocení sedmé otázky	38
Graf 8: Vyhodnocení osmé otázky	39
Graf 9: Vyhodnocení deváté otázky	40
Graf 10: Vyhodnocení desáté otázky	41
Graf 11: Vyhodnocení jedenácté otázky	41
Graf 12: Vyhodnocení dvanácté otázky	42
Graf 13: Vyhodnocení třinácté otázky	43
Graf 14: Vyhodnocení čtrnácté otázky	43
Graf 15: Vyhodnocení patnácté otázky	44
Graf 16: Vyhodnocení šestnácté otázky	44
Graf 17: Vyhodnocení sedmnácté otázky	45
Graf 18: Vyhodnocení osmnácté otázky	45
Graf 19: Vyhodnocení devatenácté otázky	46
Graf 20: Vyhodnocení dvacáté otázky	46
Graf 21: Vyhodnocení dvacáté první otázky	47
Graf 22: Vyhodnocení dvacáté druhé otázky	47

Tabulka č. 1: ceník tisku letáků A4 (2,97 x 21 cm).....	58
---------------------------------------------------------	----

9 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Seznam otázek pro řízený hloubkový rozhovor

Příloha č. 3: Návrh letáku

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Dotazník

Vážení respondenti,

jmenuji se Monika Komedová a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Ve své diplomové práci na téma „České dozorové orgány v oblasti ochrany spotřebitele“ se věnuji zejména zjišťování povědomí českých spotřebitelů o činnosti České obchodní inspekce.

Ráda bych Vás tímto požádala o zodpovězení několika otázek.

Všechny Vámi uvedené informace slouží pouze pro účely diplomové práce a budou zpracovány anonymně.

Pokud není uvedeno jinak, je správná pouze jedna odpověď.

1. Kdo je spotřebitel?

- Fyzická osoba, která nakupuje zboží nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami
- Právnická osoba, která nakupuje zboží nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami
- Fyzická i právnická osoba, která nakupuje zboží nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami

2. Co jsou to spotřebitelské smlouvy?

- Smlouvy o obchodním zastoupení
- Smlouvy o sdružení
- Smlouvy o pronájmu
- Smlouvy o provedení práce
- Všechny smlouvy, kdy smluvními stranami jsou na jedné straně spotřebitel a na druhé straně dodavatel

3. Jak dlouhá je záruční doba u spotřebního zboží?

- 12 měsíců
- 18 měsíců
- 24 měsíců
- nevím

4. Musí být v provozovně přítomen pracovník pověřený přijímáním reklamací po celou otevírací dobu?

- Ano

- Ne
- Nevím

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

- 15 dní
- 30 dní
- 40 dní
- Nevím

6. Záruční list k prodávanému výrobku musí být vystaven:

- Vždy
- Na žádost kupujícího
- Nemusí být vystaven
- Nevím

7. Je nutné předat reklamovaný výrobek v původním obale?

- Ano
- Ne
- Nevím

8. Znáte některé dozorové orgány v oblasti ochrany spotřebitele, které působí v České republice? Jestliže ano, uveďte které.

.....
9. Ve kterém z uvedených případů byste se obrátil/a na Českou obchodní inspekci? (možno více odpovědí)

- Zboží nebo služby nejsou označené cenami
- Výrobky jsou prodávány bez návodů k použití a správné údržbě v českém jazyce
- Reklamace není vyřízena do 30 dnů
- Veškeré stížnosti a dotazy týkající se jakosti potravinářských, zemědělských a tabákových výrobků či nekalých obchodních praktik při jejich prodeji
- Nesouhlas s výší vyúčtování za služby elektronických komunikací
- Nesouhlas s rozúčtováním nákladů spojených s bydlením

10. Pokud byste chtěl/a kontaktovat Českou obchodní inspekci nebo o ní zjistit bližší informace, kam byste se obrátil/a? (možno více odpovědí)

- Místní inspektorát
- Internetové stránky
- Jiná možnost:

- Nevím

11. Využil/a jste někdy služeb České obchodní inspekce?

- Ano
- Ne

Pokud jste odpověděli „ne“, přejděte prosím k otázce č. 14.

12. Z jakého důvodu jste kontaktoval/a Českou obchodní inspekci?

.....

13. Jak byl Váš případ Českou obchodní inspekcí vyřešen?

- Ve Váš prospěch
- Ve Váš neprospěch
- Zatím nebyl dořešen

14. Zaznamenal/a jste v období posledních dvou letech informace ohledně činnosti České obchodní inspekce?

- Ano
- Ne

Pokud jste odpověděli „ne“, přejděte prosím k otázce č. 17.

15. Z jakého zdroje jste se o dané činnosti dozvěděl/a? (možno více odpovědí)

- Internet
- Televize
- Rozhlas
- Časopisy, noviny

16. Čeho se dané informace týkaly?

.....

17. Jaká je podle Vás úroveň ochrany spotřebitele v České republice?

- Výborná
- Dobrá
- Průměrná
- Nevyhovující

18. Kolik je vám let?

.....

19. Pohlaví:

- Žena
- Muž

20. Nejvyšší dosažené vzdělání:

- Bez vzdělání, základní
- Vyučen(a) bez maturity
- Úplné střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

21. Z jakého kraje pocházíte?

- Jihomoravský kraj
- Jihočeský kraj
- Královéhradecký kraj
- Karlovarský kraj
- Liberecký kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Kraj Vysočina
- Zlínský kraj
- Hlavní město Praha

22. Z jakého města pocházíte?

- Obec do 5 000 obyvatel
- Obec od 5001 do 10 000 obyvatel
- Obec od 10 001 do 50 000 obyvatel
- Obec od 50 001 do 100 000 obyvatel
- Obec od 100 001 do 500 000 obyvatel
- Obec od 500 001 do 1 000 000 obyvatel
- Obec nad 1 000 001

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 2: Seznam otázek na řízený hloubkový rozhovor

1. Jaký je počet zaměstnanců inspektorátu pro Jihočeský kraj a Vysočinu?
2. Má každý inspektor dané určité město nebo oblast, na kterou se zaměřuje?
3. S čím se na ČOI nejčastěji obrací spotřebitelé?
4. Jsou telefonní linky, uváděné u jednotlivých inspektorátů, využívány i pro poradenskou činnost?
5. Jaké povinnosti nejčastěji nesplňují prodejci?
6. Jaké povinnosti nejčastěji nesplňují poskytovatelé služeb?
7. Jak informuje konkrétně inspektorát pro Jihočeský kraj a Vysočinu veřejnost o své činnosti?
8. Jsou pořádány inspektorátem pro Jihočeský kraj a Vysočinu přednášky pro střední a vysoké školy? Pokud ano, obrací se školy na inspektorát s žádostí přednášky a určují konkrétní témata přednášek nebo se naopak obrací inspektorát na školy?
9. Jaký je plán kontrol pro rok 2012 a jak je plněn?
10. Byl tento plán plněn i v období prohibice v ČR?
11. Mohl byste uvést některé tématické kontroly, které byly prováděny v roce 2012?
12. Jaká byla nejvyšší uložená pokuta za rok 2012 a za porušení, které povinnosti byla udělena?

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 3: Návrh letáku



ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE

Inspektorát pro Jihočeský kraj a Vysočinu
Mánesova 1803/3a
370 21 České Budějovice

Telefon: +420 387 722 338

Fax: +420 296 366 236

PO – PÁ 7:30 – 16:00 hod.

Internetové stránky: www.coi.cz, zde je k dispozici také **E-PODATELNA** pro případné dotazy či sdělení.



Česká obchodní inspekce poskytuje spotřebitelům **bezplatnou poradenskou a informační službu.**

ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE prošetří podání spotřebitele v případech, kdy prodávající:

- **neoznačí zboží nebo nabízené služby cenami nebo je nesprávně účtuje,**
- **nabízí neoznačené výrobky,**
- **nabízí výrobky bez návodů k použití a správné údržbě v českém jazyce,**
- **nabízí výrobky, které budí podezření, že nejsou bezpečné,**
- **prodává pohonné hmoty, které budí podezření, že nesplňují požadavky na předepsanou jakost,**
- **používá nekalé obchodní praktiky:** například uvede nepravdivé údaje o výrobku nebo poskytované službě. Klamavou obchodní praktikou je i prodej padělků.,
- **nevydá na vyžádání doklad o koupi se všemi náležitostmi,**
- **neinformuje spotřebitele o právech při uplatnění reklamace,**
- **nevystaví doklad o přijetí reklamace,**
- **nevyřídí reklamaci do 30 dnů nebo**
- **neposkytne spotřebiteli jistotu, že uzavíraná úvěrová smlouva obsahuje veškeré náležitosti a povinné informace.**



Zdroj: vlastní zpracování, Česká obchodní inspekce, Národní politika kvality, České pozice.cz