



JIHOĽESKA UNIVERZITA V ĽESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2010

Jan Huml



JIHOĽESKA UNIVERZITA V ĽESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Vybrané problémy ochrany spotřebitele

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Alena Srbová

Autor:

Jan Huml

2010



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

**[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)**

JIHOĽSKÁ UNIVERZITA V ĽESKÝCH BUDĽJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Akademický rok: 2009/2010

Zadání bakalářské práce

Jméno a příjmení: **Jan Huml**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Vybrané problémy ochrany spotřebitele**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Výzkum zaměřený na zjištění povědomí respondentů o jejich právech v oblasti ochrany spotřebitele.

Metodický postup:

- Studium teoretických východisek
- Provedení terénního výzkumu
- Zhodnocení výzkumu z hlediska ochrany spotřebitele
- Závěry a interpretace výsledků

Rámcová osnova:

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



Rozsah grafických prací:

dle potřeby

Rozsah průvodní zprávy:

30-40 stran

Forma zpracování bakalářské práce:

tištěná

Seznam odborné literatury:

Horová, O.: Ochrana spotřebitele. Praha: VGE FPH, 2002.

Hulva, T.: Ochrana spotřebitele. Praha: ASPI Publishing, 2005.

Kotler, P.: Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2001.

Pražská, L., Jindra, J. a kol.: Obchodní podnikání: Retail Management. Praha: Management Press, 2006.

Pšibová, M.: Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996

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

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Alena Srbová

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce:

15. 2. 2009

Datum odevzdání bakalářské práce:

30. 4. 2010

L.S.

prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.

Ing. Kamil Pícha,

Ph.D.

Diakanka

Vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 19. 4. 2010



Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci na téma Vybrané problémy ochrany spotřebitele vypracoval samostatně pouze na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

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

V Sázavě 15. 4. 2010

Jan Huml



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[**Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features**](#)



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Poděkování:

Chtěl bych poděkovat vedoucí mé práce Ing. Aleně Srbové za neocenitelné rady, připomínky a zejména za její trpělivost, kterou se mnou měla.



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[**Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features**](#)

Obsah

1. Úvod	3
2. Literární regeře.....	4
2.1. Základní pojmy.....	4
2.1.1. Spotřebitel	4
2.1.2. Výrobek	5
2.1.3. Nebezpečný výrobek	5
2.1.3.1. RAPEX	6
2.1.3.2. RASFF	6
2.1.4. Služba	7
2.1.5. Prodávající	7
2.2. Historie ochrany spotřebitele	9
2.2.1. Sumér	9
2.2.2. ř ím	9
2.2.3. Novodobá historie	10
2.2.4. Historie ochrany spotřebitele na území ČR.....	11
2.3. Práva spotřebitele	13
2.3.1. Osm práv spotřebitele.....	13
2.3.2. Prostředky ochrany práv spotřebitel	15
2.4. Ochrana spotřebitele.....	16
2.4.1. Ochrana spotřebitele a její cíle.....	16
2.4.2. Důvody vzniku ochrany spotřebitele.....	16
2.5. Zásady soukromého práva	18
2.6. Evropská unie a ochrana spotřebitele	19
2.6.1. Evropská unie a právní ochrana spotřebitele	19
2.6.2. Strategie spotřebitelské politiky Evropské unie (dále jen EU) v letech 2002 i 2006	21
2.6.3. Strategie spotřebitelské politiky EU v letech 2007 - 2013.....	23
2.7. Vešejnoprávní ochrana spotřebitele v České republice	26
2.8. Reklamace výrobků a záruční doby	28
2.9. Reklamace služeb	31

2.10.	Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů	33
2.11.	Nejčastější chyby prodávajících	34
2.12.	Státní dozorové orgány v oblasti ochrany spotřebitele	36
2.12.1.	Česká obchodní inspekce (dále jen ČOI)	36
2.12.2.	Veterinární správa	37
2.12.3.	Státní zemědělská a potravinářská inspekce	38
2.13.	Občanské spotřebitelské organizace v ČR	39
2.14.	Spotřebitelské organizace ve světě	41
2.15.	Marketing	42
2.15.1.	Marketingový výzkum	42
2.15.2.	Druhy marketingového výzkumu	43
2.15.3.	Definování výzkumného problému	44
2.15.4.	Kvalitativní výzkum	44
2.15.5.	Kvantitativní výzkum	45
3.	Praktická část	49
3.1.	Metodika práce	49
3.2.	Plán výzkumu	50
3.3.	Dotazník	50
3.3.1.	Vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku	50
3.3.2.	Informace o respondentech	67
3.4.	Zhodnocení hypotéz	72
3.5.	Návrhy na zlepšení	73
4.	Závěr	74
5.	Summary	
6.	Seznam použité literatury a jiné zdroje	
7.	Seznam grafů a tabulek	
8.	Příloha	

1. Uvod

Tato bakalářská práce, se zabývá tématem Vybrané problémy ochrany spotřebitele. Celá práce je rozdělena na dvě hlavní části. První část je zaměřena na teorii a druhá na praxi.

Všichni lidé jsou účastníci trhu, ať už na trhu vystupují jako spotřebitelé nebo jako podnikatelé. A jelikož jsou součástí trhu, týká se jich i ochrana spotřebitele. Ochrana spotřebitele je v našem státě dána zákony. Na úpravy a dodržování těchto zákonů dohlíží státní dozorné orgány a spotřebitelské organizace.

Jak už bylo výše zmíněno, tato práce se skládá z teoretické části a části praktické. Teoretická část bude charakterizovat ochranu spotřebitele. Bude se zabývat samotným vznikem dnešní ochrany spotřebitele a návazností na její historické předchůdce. Nemalá část bude zaměřena na problematiku reklamace. Dále se teoretická část bude zabývat právy spotřebitelů, nebezpečnými výrobky, státními orgány a spotřebitelskými organizacemi, které se zabývají na tuto oblast atd.

Druhá, praktická část bakalářské práce bude složena z dotazníku, jeho zpracování a následného interpretování výsledků. Samotný dotazník bude zaměřen na povědomí respondentů o svých právech v oblasti ochrany spotřebitele a na zkušenosti respondentů s reklamací výrobků a služeb.

Dotazníkem získaná data by měla pomoci odhalit problémy, které existují v problematice ochrany spotřebitele. Po odhalení problému budou následovat návrhy na zlepšení dané situace.

2. Literární regeře

2.1. Základní pojmy

2.1.1. Spotřebitel

Existuje mnoho definic spotřebitele. Například zákon o ochraně spotřebitele definuje spotřebitele takto: spotřebitelem je fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s tímto výrobky nebo službami.

Takže spotřebitelem je každý, kdo nakupuje výrobky nebo služby za jiným účelem, než je podnikání s nimi. Spotřebitelem tedy může být fyzická i právnická osoba; podnikatel i nepodnikatel. Co ale znamená "podnikat" s výrobkem i službou? Rozhodujícím kritériem by zde mohla být skutečnost, zda daná věc u podnikatele končí (bude jím spotřebována) nebo zda bude (až již v nezměnném stavu i s nějakou přidanou hodnotou) posunuta ve spotřebitelském řetězci dále (k jinému subjektu). Podnikatel tak bude spotřebitelem například pořízení vybavení kanceláře apod.¹

Definice spotřebitele uvedená ve směrnicích Evropské unie označuje spotřebitele jako fyzickou osobu (nikoli právnickou), jež jedná za účelem, který je mimo oblast její činnosti podnikání nebo profese (čl. 2 směrnice č. 85/577 nebo čl. 2 směrnice č. 97/7/EHS).

Pokud porovnáme zahraniční definice s českou právní úpravou, zjistíme, že u nás spotřebitelů chápán v daleko širším slova smyslu. U nás může být spotřebitel jak fyzickou osobou, fyzickou osobou podnikatelem i právnickou osobou.

Za jakých okolností se stává podnikatel spotřebitelem

Základní rozdíl mezi postavením podnikatele, který uzavírá kupní smlouvu, oproti spotřebiteli vychází z dvojí úpravy občanského zákoníku pro všechny ostatní osoby a obchodního zákoníku pro podnikatele. Kupní smlouva podle obchodního zákoníku se uzavírá tehdy, když obě strany, tedy jak kupující, tak prodávající, jsou podnikatelé - to

¹ BUSINESS CENTER. *Otázky a odpovědi spotřebitelského práva* [online]. [cit. dne 27.6.2009.] Dostupné na World Wide Web: http://business.center.cz/business/pravo/ochrana_spotrebitele/otazky-odpovedi.aspx

je prvním podmínkou. A druhá podmínka - při uzavření smlouvy je zřejmé oběma, že jednají v rámci podnikání. Podnikatelem je fyzická osoba, která má živnostenský list nebo vykonává svobodné povolání, případně má jiné oprávnění k podnikání. Podnikatelem jsou také všechny obchodní společnosti a podnikatelem mohou být i jiné právnické osoby, například občanské sdružení, které má také živnostenský list na úřadě i jinosti atd.²

2.1.2. Výrobek

Za výrobek je považována jakákoliv věc, která byla vyrobena, vytvořena nebo získána bez ohledu na stupeň zpracování a je určena k nabídce spotřebiteli. Výrobek je jakákoliv věc, která má pro spotřebitele nějakou užitnou hodnotu a je způsobilá být předmětem poptávky, tedy zbožím.³

2.1.3. Nebezpečný výrobek

Nebezpečný výrobek je takový, který z důvodu jakékoli vady nebo nesprávné či nedostatečné informace představuje (sám o sobě nebo při obvyklém způsobu používání při náležité opatrnosti) nepředvídatelné nebo zvýšené nebezpečí ohrožení života, zdraví nebo majetku.⁴

² BUSINESS CENTER. *Kdy je podnikatel spotřebitelem?* [online]. [cit. dne 4.8.2009.]. Dostupné na World Wide Web: http://business.center.cz/business/pravo/ochrana_spotrebitele/podnikatel_spotrebitelem.aspx

³ MARTIN J. A KOLEKTIV: *Základy práva pro posluchače právnických fakult*, 2. Přespracované a doplněné vydání. C.H. BECK 2006, ISBN: 80-7179-499-6

⁴ MARTIN J. A KOLEKTIV: *Základy práva pro posluchače právnických fakult*, 2. Přespracované a doplněné vydání. C.H. BECK 2006, ISBN: 80-7179-499-6

2.1.3.1. RAPEX

Systém Rapid Alert System for Non-Food Products, znám pod zkratkou RAPEX je evropský výstražný informační systém. Tento systém se zabývá nebezpečnými a rizikovými výrobky nepotravinářského charakteru s výjimkou farmaceutických výrobků. Oznamuje přímá i nepřímá rizika ohrožení zdraví nebo bezpečnosti spotřebitelů.

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

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

Systém RAPEX funguje v ČR od jejího vstupu do EU. Kontaktním místem je Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR.⁵

2.1.3.2. RASFF

Rapid Alert System for Food and Feed zkráceně RASFF je systém založen na principu vzájemně propojené internetové sítě, která spojuje všechny členské země Evropské unie s Evropskou komisí a Evropským úřadem pro bezpečnost potravin (EFSA - European Food Safety Authority). Systém funguje na základě Nařízení Evropského Parlamentu a Rady č. 178/2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva, zřizuje se Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin.

⁵ BUSINESS INFO. *Informace o systému rapex* [online]. [cit. dne 7.9.2009.]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/kvalita-jakost/informace-o-systemu-rape/1000513/43037/> -

Hlavním cílem tohoto systému je zabránit ohrožení spotřebitele nebezpečnými potravinami, krmivy nebo surovinami použitými na jejich výrobu, zamezit jejich uvádění do oběhu a zajistit jejich stažení z oběhu v případě představy vážného rizika poškození zdraví spotřebitele.

Princip RASFF je ve své podstatě jednoduchý. Když jeden ze členů sítě zjistí na svém území nebezpečnou potravinu a existuje byš jen podezření, že byla distribuována do jiné země, musí o tom neprodleně tuto zemi prostřednictvím systému informovat. Orgán takové země pak může vládu přejmout nezbytná opatření, aby ochránil zdraví spotřebitelů.

Národním kontaktním místem systému RASFF v ČR je Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Pracovníci Národního kontaktního místa přijímají varovná oznámení od ostatních členských zemí a naopak odesílají oznámení o případech, které zjistily dozorové orgány na českém trhu. Národní kontaktní místo funguje nepřetržitě dvacet čtyř hodin denně včetně víkendů a státních svátků. Státní zemědělská a potravinářská inspekce zároveň sama do systému přispívá.⁶

2.1.4. Služba

Službou se rozumí podnikatelská činnost, která je určena k nabídce spotřebiteli. Služby se dělí na vlné a osobní. Osobní služby se týkají činnosti bezprostřední (fitness, kadešnictví), vlné služby souvisí s vlnami (oprava, doprava, čistění).⁷

2.1.5. Prodávající

Za prodávajícího je považován podnikatel, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby, nebo fyzická osoba, která prodává spotřebiteli rostlinné a živočišné výrobky z vlastní pěstelské nebo chovatelské činnosti, popřímo lesní plodiny. Povinnosti

⁶ STÁTNÍ ZEMĚDELSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. *Systém rasff* [online]. [cit. dne 7.9.2009.]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1017709&docType=ART&nid=11652>

⁷ MARTIN J. A KOLEKTIV: *Základy práva pro posluchače právnických fakult*, 2. přepracované a doplněné vydání. C.H. BECK 2006, ISBN: 80-7179-499-6

prodávajícího mají nejen osoby, které podnikají, ale i osoby, které tyto znaky podnikatele (podle živnostenského zákona) nenaplní. Mezi základní povinnosti prodávajícího náleží zejména:

- prodávat výrobky ve správné hmotnosti, míře nebo množství, umožnit kupujícímu kontrolu těchto údajů,
- poskytovat výrobky nebo služby v předepsané nebo schválené kvalitě,
- ceny správně uvádět a stanovit je v souladu s cenovými předpisy,
- nediskriminovat spotřebitele,
- neprodávat nebo jinak neuvádět do oběhu výrobky nebezpečné svou zamlhlostí s potravinami,
- neklamat spotřebitele, zejména uváděním nesprávných, neúplných, nejasných, dvojsmyslných údajů nebo údajů zamlhovat,
- nenabízet výrobky porušující práva z duševního vlastnictví.

Mezi další povinnosti spotřebitele patří informovat spotřebitele o použití, údržbě a riziku spojeném s vlastnictvím výrobku. Písemný návod k výrobku musí být jednoznačný a srozumitelný. Dále musí prodávající na výrobku uvést následující informace:

- název výrobku, označení výrobce, množství údaj, složení materiálu, dobu minimální trvanlivosti.⁸

⁸ MARTIN J. A KOLEKTIV: *Základy práva pro posluchače právnických fakult*, 2. přepracované a doplněné vydání. C.H. BECK 2006, ISBN: 80-7179-499-6

2.2. Historie ochrany spotřebitele

2.2.1. Sumér

Chammurapiho zákoník (asi 1792-1750 př. n. l.) už dnes není považován za nejstarší lidský zákoník. O toto prvenství ho přispívaly zápisy o zákonech sumerského krále Urnammy z města Uru (zhruba 2050 př. n. l.) a další dva zákoníky z Mezopotámie. S velkou pravděpodobností je Chammurapiho zákoník první, jehož některé zákony se vztahují k ochraně spotřebitele. Nejedná se pochopitelně o ochranu spotřebitele ve smyslu, jak je tento pojem chápán dnes.

Například v článku číslo 233 musel být v oči spotřebitele oceněn velmi vysoko. Jestliže stavitel postavil někomu dům a neudělal své dílo pevně a zeď spadne, tento stavitel pevně vystaví tuto zeď ze svých vlastních prostředků.⁹

Chammurapiho zákoník obsahuje 282 článků, řešících právní otázky ohledně rodiny, soukromého vlastnictví a majetku obecně obchodu, cen a mezd, půjčky a jejich splácení, násilných zločinů, postavení různých společenských vrstev včetně otroků.

Díky tomuto zákoníku soudci se nemohli v rozsudcích rozhodovat podle své vlastní vůle a musely se řídit kodifikovaným právem, zároveň nikdo jiný nemohl svévolně právo ignorovat a odvolávat se na jeho neznalost.⁹

2.2.2. Řím

Základem evropského práva, jak je všeobecně známo, je právo římské. Základem ochrany spotřebitele je do určité míry římské obligatorní právo. Typy obligací rozeznávali ve starověkém Římě celkem tři: ze smluv, jakoby ze smluv, z bezprávného činu, jakoby z deliktu.

⁹ SRBOVÁ, A. *Přehledy z práva Spotřebitelské teorie a realie*, 2009

Obligace ze smluv

Má-li být smlouva platná, tak musí uvádět obsah smlouvy, plnění nesmí být v rozporu se zákonem, nesmí být namířeno proti dobrým mravům, plněním smlouvy se neobchází zákon, plnění smlouvy musí být určitelné a plnění smlouvy musí být ocenitelné v penězích.

Obligace jakoby ze smluv

Připomínaly poměry smluvní nebo situace deliktní, ale chybí jeden z podstatných znaků buď smlouvy nebo deliktu.

Obligace z bezprávného činu (deliktu)

Protiprávní zásah dával vzniknout nároku na mstu, tedy vlastně na soukromé potrestání pachatele od rodu přes velkorodinu k rodině individuální, až k osobě pachatele samého a osobě poškozeného či jeho nejbližších. Později místo trestání byla pouze forma peněžitého trestu (v každém peněžitém odlišení deliktu se spatřuje nejdříve náhrada škody a za trest se pak považuje pouze ta částka, která v celkové sumě náhradu převyšuje).

Obligace jakoby z deliktu

Připomínaly situace deliktní, ale chyběly jim některé z podstatných znaků deliktu, především zavinění.¹⁰

2.2.3. Novodobá historie

Za počátek novodobé historie spotřebitelských práv je považován patnáctý březen roku 1962, kdy americký prezident John Fitzgerald Kennedy (1917-1963) předstoupil před Kongres se zprávou týkající se ochrany zájmů spotřebitelů, v níž konstatoval, že je povinností federální vlády reagovat na potřeby spotřebitelů, že je nutné převzít úlohu garanta ochrany spotřebitele a zformuloval první čtyři práva spotřebitele:

¹⁰

SRBOVÁ, A. *Přehledy z právního Spotřebitelské teorie a realie*, 2009

I. Právo na bezpečnost

Spotřebitel musí být chráněn před prodejem zboží, které ohrožuje jeho zdraví nebo život.

II. Právo na informace

Spotřebitel má právo být pravdivě informován o vlastnostech výrobků a musí být chráněn před zavádějícími nebo dokonce podvodnými informacemi, reklamou a označením výrobků. Musí mít záruku, že získá taková fakta, která mu umožní správný výběr mezi nabízenými výrobky.

III. Právo na výběr

Spotřebitel má právo, pokud to daná situace umožňuje, vybírat si z užitých škál výrobků a to v podmínkách konkurenčních cen.

IV. Právo být vyslyšen

Toto právo zajišťuje, že zájmy spotřebitelů budou zohledněny při formování vládní politiky, že stížnosti občanů budou šetrně a rychle vyšetřeny v příslušných státních orgánech.

15. březen 1962 je považován za počátek novodobé moderní ochrany spotřebitele a na počest Kennedyho rozhodnutí si každoročně tento den organizace zabývající se ochranou spotřebitele připomínají spotřebitelská práva a vydávají svá stanoviska k neřešeným problémům.¹¹

2.2.4. Historie ochrany spotřebitele na území ČR

Ochrana spotřebitele se na našem území vyvíjela ve dvou liniích, a sice v normách práva veřejného a soukromého. Zpočátku bylo pouze na rozhodnutí spotřebitele, zda se cítí být poškozen a zda se bude domáhat svého práva (u soudu) a své nároky vymáhat. Jednalo se pouze o nápravu závadného stavu a to jen v případě že se jí spotřebitel domohl. Postupem

¹¹ HOROVA, O.: *Ochrana spotřebitele*. Praha: VČE FPH 2002. ISBN: 80-245-0290-9

řasí se k právu soukromému právo i právo veřejné. To nemělo za cíl pouze nápravu, ale i ochranu preventivní.

Začal se vyvíjet moderní právní systém i právo ochrany spotřebitele, jehož základy byly položeny přijetím norem proti zkrusování hospodářské soutěže (zákon ř. 513/1991 Sb.,

obchodní zákoník, a zákon ř. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, zákonem o živnostenském podnikání ř. 445/1991 Sb. a zákonem ř. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.¹²

¹² HULVA, T.: *Ochrana spotřebitele*. 1.vyd. Praha: ASPI a.s., 2004. ISBN: 80- 7357-064-5

2.3. Práva spotřebitele

2.3.1. Osm práv spotřebitele

Stejně jako se nezastavil vývoj stále nových nekalých praktik různých podnikatelů, nezastavil se ani vývoj práv spotřebitele. V současné době je deklarováno Mezinárodní organizací spotřebitelů – Consumers International – osm práv spotřebitelů.

I. Právo na bezpečnost

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

II. Právo na volný výběr

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

III. Právo na odškodnění

Spotřebitelé mají právo na náhradu za vadné výrobky a za škody způsobené užívaným zbožím nebo službami, k tomu musí být vytvořeny jednoduché, přístupné a rychlé postupy pro řešení stížností a reklamací.

IV. Právo na informace

Spotřebitel má právo na objektivní a vřehodné informace o vlastnostech výrobku, o bezpečném užívaní výrobku, o možných vedlejších účincích, o nebezpečí, jež by mohlo vzniknout při používání výrobku, o výkonech výrobku a také o jeho ceně

V. Právo na vzdělání

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

VI. Právo na základní potřeby

Spotřebitel má právo na přístup k základním druhům zboží a služeb, na uspokojení základních potřeb nutných pro přežití jako je přiměřená výživa, bydlení, oděvení, vzdělání, zdravotní péče, doprava atd.

VII. Právo na zdravé životní prostředí

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

VIII. Právo na zastupování

Dle tohoto práva mohou občanské spotřebitelské organizace chránit zájmy spotřebitelů vůči distributorům, dovozcům a výrobcům. Spotřebitelské poradní výbory pak chrání zájmy spotřebitelů vůči státním institucím. Toto právo také umožňuje spotřebitelům sdružovat se v dobrovolných spotřebitelských organizacích a hnutích, která mohou ovlivňovat politiku vlády v jejich prospěch. Zástupci spotřebitelů musí mít možnost být přítomni při rozhodovacích a schvalovacích procesech, při přijímání legislativních pravidel, která se týkají zájmu spotřebitele na místní, národní i mezinárodní úrovni.¹³

¹³

HOROVÁ, O.: *Ochrana spotřebitele*. Praha: VČE FPH 2002. ISBN: 80-245-0290-9

2.3.2. Prostředky ochrany práv spotřebitel

Rozlišujeme ochranu preventivní a následnou. Jak už název nám napovídá, rozdělení závisí na časovém okamžiku.

Preventivní ochranou práv spotřebitele je již sama existence zákonů na ochranu spotřebitele a s tím souvisejících předpisů, dále provádění namátkových kontrol dozorovými organizacemi jako například Českou obchodní inspekci, Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci a jinými institucemi.

O ochranu následnou se jedná tehdy, když je orgán ochrany upozorněn na podezření z možnosti porušení práva a využije své prostředky k zamezení protiprávnímu jednání. Správně by orgán ochrany měl být upozorněn jen v případě že někomu byla porušena práva nebo někomu hrozí porušení práv. Realita je bohužel někde jinde. Ochranné orgány jsou zpravidla upozorňována na subjekty, zcela nepodložené a zejména z důvodu msty. V každém případě je-li chráněný subjekt v právu, může požadovat obnovení původního stavu, náhradu způsobené újmy, nebo přiměřené zadostiučinění za způsobenou újmu.¹⁴

¹⁴

HOROVÁ, O.: *Ochrana spotřebitele*. Praha: VČE FPH 2002. ISBN: 80-245-0290-9

2.4. Ochrana spotřebitele

2.4.1. Ochrana spotřebitele a její cíle

Dříve než se zaměříme na důvody k ochraně spotřebitele, bychom si měli říct co to vlastně je ochrana spotřebitele. Obecně lze ochranu spotřebitele definovat jako systematickou, cílevědomou činnost občanů a vlády státu, směřující k posílení postavení spotřebitele na trhu a k zajištění a udržování přiměřené ochrany mezinárodně uznaných práv spotřebitelů.

Základním cílem ochrany spotřebitele je pomocí strategií zaměřených na odstraňování nedokonalostí trhu dosáhnout větší rovnováhy a transparentnosti ve vztazích mezi spotřebitelem a výrobcem a prodejcem, iniciovat rozvoj tržních podmínek, které dávají spotřebiteli možnost většího výběru za přijatelné ceny a podporovat rozvoj občanských spotřebitelských iniciativ při respektování jejich apolitické a nezávislosti.¹⁵

2.4.2. Důvody vzniku ochrany spotřebitele

V podstatě až do II. světové války nemusela ochrana spotřebitele existovat. Vztahy mezi výrobcem, prodejcem a spotřebitelem byly daleko jednodušší. Bylo to dáno zejména tím, že prodávající byl zásobovaný malým počtem výrobců a měl také malý a stálý okruh zákazníků. V důsledku toho docházelo ke každodenní konfrontaci mezi jednotlivými subjekty. A hlavně výrobci, prodávající a zákazníci se vzájemně znali a z tohoto osobního kontaktu vyplýval i způsob ochrany zájmů spotřebitelů. Snaha o zachování dobrého jména prodávajícího i výrobce vytvářela prostor pro úzké rovnovážné vztahy. Bylo v zájmu prodávajících, aby prodával pouze jakostní zboží a poskytoval jen kvalitní služby za přiměřenou cenu, aby rychle reagoval na pání a stížnosti spotřebitelů a nedovoľoval si žádné si žádné nekalé praktiky, neboť nepoctivost prodeje by mohla způsobit postupnou ztrátu zákazníků.

Tato situace se však dramaticky rychle změnila po II. světové válce. S rozvojem výroby, dopravy, komunikačních prostředků, se zvětšením trhu, který dosáhl nejen národního, ale

¹⁵

HOROVÁ, O.: *Ochrana spotřebitele*. Praha: VGE FPH 2002. ISBN: 80-245-0290-9

ag mezinárodním rozměru se doposud rovnovážný vztah spotřebitel versus prodávající a výrobce vychýlil z rovnováhy a samozřejmě v neprospěch spotřebitele. Prudký růst produkce zařadil výrobce obchodníky do pozice anonymních subjektů na trhu, spotřebitel byl ponechán bez možnosti konfrontovat své požadavky a přání přes prodávajícího s výrobcem, styk výroby i služeb se spotřebitelem se stal neosobnější.

S rozvojem výroby a obchodu vznikají nové formy prodeje jako: samoobsluhy, superety, supermarkety, hypermarkety. Všechny tyto zcela nové formy prodeje umožňují nabízet velké množství zboží, avšak spotřebitel v nich ztrácí možnost formulovat svá přání a poradit se, nemá možnost získat informace o vlastnostech velkého množství nových, stále složitějších a rizikovějších výrobků, o způsobu jejich použití i možném ohrožení, které by mohlo vzniknout při používání. Navíc je vystaven vlivu narůstající a v některých případech až agresivní reklamy, která každou chvíli o jiném výrobku tvrdí, že právně je ze všech nejlepší.

Rozšiřující se nabídka zboží a služeb tak vystavuje spotřebitele zvýšenému tlaku i možnostem neúspěšného jednání obchodníků a výrobců, kteří ve snaze po maximalizaci zisku ohrožují jednak ekonomické zájmy spotřebitele, ale mnohdy i jeho fyzickou bezpečnost a zdraví.¹⁶

¹⁶

HOROVÁ, O.: *Ochrana spotřebitele*. Praha: VGE FPH 2002. ISBN: 80-245-0290-9

2.5. Zásady soukromého práva

Tendence k ochraně slabší kontrakční strany ovládly soukromé právo evropských právních řádů. Mezi odbornou veřejností však existují v zásadě dva přístupy k otázce prosazování ochrany slabší konkurenční strany v soukromém právu. Liberální, který odmítá zmírňovat existující nerovnost subjektů právní regulací zejména s odkazem na rozpor s principem rovnosti a svobody v právu, dále pak přístup sociálně determinovaný, který má za cíl prosadit ochranu slabších stran do soukromého práva.¹⁷

¹⁷

FIALA, J. HEUGÁKOVÁ, M.: *Úvod do soukromého práva*. Brno: Masarykova univerzita, 2002, ISBN: 80-210-3510-2

2.6. Evropska unie a ochrana spotřebitele

2.6.1. Evropská unie a právní ochrana spotřebitele

V rámci rozvoje společných politik Evropských společenství (a tím i komunitárního práva) byl vytyčen požadavek zajištění komplexní ochrany spotřebitelů cestou harmonizace národních úprav. Maastichtská smlouva z roku 1992 zařadila do Smlouvy o založení Evropského společenství kapitolu Ochrana spotřebitelů. Zmocňuje tím Evropská společenství, aby formou harmonizačních opatření (zejména formou směrnic) vedla jednotlivé členské státy k tomu, aby ve svém vnitrostátním zákonodárství uváděly v život základní principy ochrany spotřebitelů.

Ke zvýraznění pozice spotřebitelů a v zájmu jejich ochrany je nutné, aby zákonodárství každého státu respektovalo základní principy ochrany spotřebitele, spočívající v právní úpravě oblastí, které se jeví pro spotřebitele nezbytné:

- ochrana spotřebitele před ohrožením zdraví a bezpečnosti,
- podpora a ochrana ekonomických zájmů spotřebitele,
- přístup spotřebitele k podstatným informacím,
- vzdělávání spotřebitele,
- efektivní řešení stížností spotřebitele,
- organizace na ochranu zájmů spotřebitele.

Dne 27. června 2004 přijala Evropská unie Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 o spolupráci mezi vnitrostátními orgány příslušnými pro vymáhání dodržování zákonů na ochranu zájmů spotřebitele (nařízení o spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele).

Nařízení odstraňuje existující překážky výměny informací a spolupráce a zmocňuje úřady jednoho členského státu k tomu, aby požádaly o zásah úřadů z jiného členského státu.

Nászem je přijímáme od 29. prosince 2006. Spolupráce se týká následujících 15 právních předpisů:

- Směrnice Rady 84/450/EHS ze dne 10. září 1984 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy
- Směrnice Rady 85/577/EHS ze dne 20. prosince 1985 o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory
- Směrnice Rady 87/102/ES o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se spotřebitelského úvěru
- Směrnice Rady 89/552/EHS ze dne 3. října 1989 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání články 10 až 21
- Směrnice Rady 90/314/EHS ze dne 13. června 1990 o souborných službách pro cesty, pobyty a zájezdy
- Směrnice Rady 93/13 ze dne 5. dubna 1993 o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 94/47/ES ze dne 26. října 1994 o ochraně nabyvatelů ve vztahu k některým aspektům smluv o nabytí práva k dočasnému užívání nemovitosti
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES ze dne 20. května 1997 o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/55 ze dne 6. října 1997, kterou se mění směrnice 84/450/EHS o klamavé reklamě tak, aby zahrnovala srovnávací reklamu
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES ze dne 16. února 1998 o ochraně spotřebitelů při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli

- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES ze dne 25. května 1999 o některých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk na toto zboží
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000 o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu (Směrnice o elektronickém obchodu)
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/83/ES ze dne 6. listopadu 2001 o kodexu Společenství týkajícím se humánních léčivých přípravků: články 86 až 100
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/65/ES ze dne 23. září 2002 o uvádění finančních služeb pro spotřebitele na trh na dálku
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) 261/2004 ze dne 11. února 2004, kterým se stanoví společná pravidla náhrad a pomoci cestujícím v letecké dopravě v případě zpoždění nástupu na palubu, zrušení nebo významného zpoždění let¹⁸

2.6.2. Strategie spotřebitelské politiky Evropské unie (dále jen EU) v letech 2002 i 2006

Strategie spotřebitelské politiky Evropské unie v letech 2002 i 2006 byla zaměřena především na tyto tři body:

- ochrana potravin,
- veřejného zdraví,
- ochrana spotřebitele.

Bezpečnost potravin, veřejné zdraví a ochrana spotřebitele v užším slova smyslu představovala oblasti pokrývané jedním Generálním ředitelstvím Evropské komise. Cílem

¹⁸ MARTIN, J A KOLEKTIV: *Základy práva pro posluchače právnických fakult*, 2. Přespracované a doplněné vydání. C.H. BECK 2006, ISBN: 80-7179-499-6

tohoto seřadění bylo zvýgt prioritou spotřebitelské politiky a zajistit efektivní a koordinovaní pšstup vř i spotřebitelským zájmřm.

Spotřebitelská politika EU byla vyjadřována v řerii řšletých akřních pláň. První vznikl v roce 1990 a poslední akřní plán vyprřel na konci roku 2001. Dne 7. kvřtna 2002 pšjala Evropská komise novou strategii spotřebitelské politiky, jeř specifikovala její celkový politický pšstup v rámci pšiletého období od zařátku roku 2002 do konce roku 2006. Mřla řš klřové cíle:

Vyřgtí společná úroveň ochrany spotřebitele

Tento cíl pšstavoval harmonizaci prostřednictvím nejvhodnějších prostředkř (rámec smřnic, standardř, řbest practicesř); zahrňoval nejenom oblast bezpeřnosti zboží a služeb, ale rovnř takové ekonomické a právní zájmy, které umořřovaly zákazníkřm nakupovat s dřívřrou kdekoliv v EU a jakýmkoliv mořným zpřsobem. Hlavní iniciativy řřené v rámci této oblasti jsou shrnuty v rámci Zelené knihy o ochraně spotřebitele a bezpeřnosti služeb v EU.

Efektivní vymahatelnost pravidel ochrany spotřebitele

Tento cíl vycházel z pšesvědčení, ře není dobrého zákona bez toho, ře by nebylo mořné jej vymoci. V praxi by spotřebitelé mřli být chráňni stejnou mírou ochrany v celé EU, coř by se mřlo dále udrřovat i v podmínkách rozřřující se EU. Prioritními oblastmi byly rozvoj rámce administrativní spolupřce mezi řlenskými státy a ochrannými mechanismy pro spotřebitele.

Vlastní proniknutí spotřebitelských organizací do politik EU

Aby byly politiky ochrany spotřebitele efektivní, sami spotřebitelé museli mít pšřegitost pšspřvat rozvoji řřch politik, které je ovlivřují. Spotřebitelé a jejich reprezentanti mřli mít kapacitu a zdroje k podpoře jejich zájmř ve stejném duchu jako ostatní stakeholders. Hlavní akce spořřvali v pšřhledu mechanismř pro spotřebitelské organizace k aktivní úřasti pšř vytváření politik EU a ve vytváření vzdřřávacích projektř a projektř na rozřřování kapacity jejich přsobení. Tyto cíle byly koncipovány k tomu, aby napomohly dosáhnout integrace spotřebitelských zájmř do vřech dalřích politik EU, maximalizovat prospřřnost jednotného vnitřního trhu pro spotřebitele a pšřpravit se na proces dalřřho rozřřování EU. Budou implementovány prostřednictvím akcí, které budou podléhat periodickému pšřhodnocování.

Tyto cíle měly zajistit soustavnou orientaci během období, kdy budou přijímány jednotlivé aktivity v oblasti sociálního a ekonomického vývoje. Smyslem strategie bylo dosažení: vyvíjení společné úrovně ochrany spotřebitele; efektivní vymahatelnosti pravidel ochrany spotřebitele; vlastní proniknutí spotřebitelských organizací do politik EU.

Důležité právní normy v této věci zahrnovaly například: rozhodnutí 20/2004/EC Evropské parlamentu a Rady EU o rámci pro financování akcí na podporu spotřebitelské politiky na období 2004 i 2007.¹⁹

2.6.3. Strategie spotřebitelské politiky EU v letech 2007 - 2013

Je to další významný dokument strategické povahy. Tento dokument byl schválen 13. března 2007.

Strategie označuje spotřebitelskou politiku za klíčovou, kde se protínají na jedné straně konkurenceschopnost (tj. růst a zaměstnanost) a podpora práv občanů EU na straně druhé. Dokument hned v úvodu zmiňuje důležitou skutečnost, že 493 miliony spotřebitelů EU je hnací silou hospodářství, neboť jejich spotřeba představuje 58% hrubého domácího produktu EU, a zároveň i impulsem pro inovace a zvyšování výkonnosti, k nimž volby spotřebitelů uskutečňované na trhu "nutí" ekonomické subjekty. Základem uvedeného pokroku je informovaný a důvěřující spotřebitel, který musí být sebevědomý a který musí disponovat odpovídajícími dovednostmi a nástroji. Proto je třeba nadále posilovat spotřebitelský rozměr vnitřního trhu EU.

Strategie dále uvádí, že vnitřní trh má potenciál stát se největším maloobchodním trhem na světě proto zatím zůstává fragmentovaný a chování podniků i spotřebitelů je nadále omezeno různými překážkami a také nedostatkem důvěry nakupovat a prodávat přes hranice. Přitom však lze předpokládat další růst obchodních vztahů, zejména obchodu se

¹⁹ ČESKÁ SPOLEČNOST. Ochrana spotřebitele v podmínkách Evropské unie [online]. [cit. dne 6.11.2009.]. Dostupné na World Wide Web: http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/Ochrana_spotrebitele.pdf#4

službami. Strategie rovněž poukazuje na budoucí další a ještě rychlejší pokračování digitalizace a využívání internetu. Přede vším z uvedených důvodů je potřeba zajistit maximální možné odstranění překážek, včetně odstranění nedřívů na straně podnikatelů i spotřebitelů. Podle dokumentu bude cílem spotřebitelské politiky mj. to, aby EU do roku 2013 prokázala, že "všichni občané EU mohou nakupovat kdekoliv v EU, že mohou nakupovat v obchodku na rohu stejně jako na internetových stránkách a dřívovat, že jsou stejně účinně chráněni aš už před nebezpečnými výrobky nebo nepoctivými obchodníky".

Strategie má v tomto ohledu dvě vize:

- v roce 2013 získat plnou dřívotu spotřebitelů EU ve vnitřní trh, a obdobně
- ve stejném okamžiku získat dřívotu sektoru maloobchodu, že mžge bezpečně prodávat kdekoliv v celé EU.

Vize mají být naplněny na základě cílů:

- posílit postavení spotřebitelů v EU
- zvýšit blahobyt spotřebitelů v EU (z hlediska cen, výběru, kvality, dostupnosti, rřznorodosti a bezpečnosti);
- účinně chránit spotřebitele před riziky a hrozbami, s nimiž si sami neporadí (dřlegité pro získání dřívů).

K dosažení výše uvedených cílů stanovuje Strategie pň priorit, spolu s uvedením konkrétních opatření:

- zlepšit kontrolu spotřebitelských trhů a vnitrostátních spotřebitelských politik (monitoring ukazatelů přeshraničního obchodování, národních spotřebitelských politik, porozumění chování spotřebitelů; mň by být reflektován velký přnos spotřebitelské politiky pro hospodářskou soutěž)
- zlepšit právní předpisy v oblasti ochrany spotřebitele (revize spotřebitelského acquis a smlňnice o timesharingu, zprávy o implementaci smlňnice o finančních službách pro spotřebitele na dálku a smlňnice o obecné bezpečnosti výrobků, dokončení schvalovacího procesu smlňnice o spotřebitelském úvřu, podpora standardizace a zapojení spotřebitelů do tohoto procesu, lepší konzultace spotřebitelů obecně)

- zlepšit vymahatelnost práva a domáhání se práv (dokončení transpozice směrnice o nekalých obchodních praktikách, výcvik úředníků zapojených do systému spolupráce v oblasti ochrany spotřebitelů, pokračování v posilování systému RAPEX, posilování mimosoudního řešení sporů a zvažování společného přístupu na komunitární úrovni ke kolektivním žalobám)
- zlepšit informovanost a vzdělávání spotřebitelů (pokračování ve stávajících aktivitách, jako například informační kampaně i Evropský školní diář a rozvoj nových aktivit v magisterské programy)
- učit spotřebitele středem zájmu dalších politik a právních předpisů EU (spotřebitelská politika bude důležitým příspěvkem pro výzkum vnitřního trhu, účast spotřebitelů ve všech příslušných skupinách pro jednotlivé politiky související se zájmy spotřebitelů, služby obecného zájmu a zajištění horizontálních spotřebitelských práv).

řada otázek v nové Strategii navazuje na předchozí aktivity v této oblasti, přičemž má dítřaz nebo ambice některých cílů. Důležité bude, aby nastíněná opatření byla realizovatelná a v praxi v uvedeném období skutečně realizovaná. K tomu budou muset přispět jak sama EK tak všechny členské státy. Proto se Strategií zabývá Rada a přijímá k ní usnesení.²⁰

²⁰

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Strategie spotřebitelské politiky na unijní úrovni* [online]. [cit. dne 7.9.2009.]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.mpo.cz/dokument3287.html>

2.7. Veřejnoprávní ochrana spotřebitele v České republice

Právní ochrana spotřebitelů je zajišťována komplexem právních předpisů různé právní síly, a to jak z oblasti veřejnoprávní úpravy, tak z oblasti práva soukromého. Výchozí úpravou je Ústava České republiky a listina základních práv a svobod jako neoddmítnutelná součást ústavního pořádku České republiky. Oba právní předpisy se staly ústavními právními prameny pro postupně vytvářený moderní systém právní ochrany spotřebitele.

Ze zákonů veřejnoprávní povahy, které se týkají ochrany spotřebitele, je to především zákon č. 634/1992 Sb.²¹, o ochraně spotřebitele.

Je hlavní zákonnou normou, která se zabývá ochranou spotřebitele. Rozděluje se na pět částí, které se zabývají následujícími záležitostmi:

- I. úvodní ustanovení obsahuje předmluvu a rozsah úpravy a vymezuje některé základní pojmy, použité pro účely tohoto zákona
- II. povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb. Tato část se zabývá poctivostí prodeje, nekalými, klamavými a agresivními obchodními praktikami. Stanovuje zákazy a povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb, jako je například zákaz o diskriminaci spotřebitele
- III. úkoly veřejné správy. Tato část zákona stanovuje, které subjekty vykonávají dozor nad dodržováním povinností, stanovených tímto zákonem a upravuje správní delikty
- v této části se dozvíme, jaké mají sdružení spotřebitelů a jiné právnické osoby založené k ochraně spotřebitele právní postavení a oprávnění vůči orgánům veřejné správy
- pátá a poslední část se týká ochrany spotřebitele při neoprávněném podnikání.
- k zákonu o ochraně spotřebitele jsou dále přiloženy dvě přílohy. A sice přílohu č. 1 k zákonu č. 634/1992 Sb., Klamavé obchodní praktiky a přílohu č. 2 k zákonu 634/1992 Sb., Agresivní obchodní praktiky.

Z dalších veřejnoprávních předpisů lze uvést:

21 ZÁKONY Č.R. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. [online]. [cit. dne 6. 11. 2009]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.zakonycr.cz/seznamy/634-1992-Sb-zakon-o-ochrane-spotrebitel.html>

zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky, který upravuje způsob stanovování technických požadavků na výrobky, které by mohly ve zvýšené míře ohrozit zdraví nebo bezpečnost osob, majetek nebo životní prostředí, popřípadě jiný veřejný zájem.

zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků, jehož účelem je zajistit v souladu s právem Evropských společenství, aby výrobky uváděné na trh nebo do oběhu byly z hlediska bezpečnosti a ochrany zdraví pro spotřebitele bezpečné

zákon č. 59/1988 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku

zákon č. 40/1995, o regulaci reklamy, který udává, co je přípustné v reklamě a vymezuje její obsah i formu. Upravuje podmínky specifických případů nebo situací v reklamě

Ze zákonů soukromoprávní povahy (kromě občanského zákoníku a obchodního zákoníku) to je zejména zákon č. 321/2001 Sb., o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru.²²

²² MARIN, J. A KOLEKTIV: *Základy práva pro posluchače právnických fakult*, 2. přepracované a doplněné vydání. C.H. BECK 2006, ISBN: 80-7179-499-6

2.8. Reklamace výrobků a záruční doby

Jednou z nejdůležitějších věcí v ochraně spotřebitele je reklamace. Právě v reklamaci nám šzení dochází velmi často k porušení práv spotřebitelů. Ažkoli je v dnešní době reklamaci šzení běžnou věcí, kterou si denně prochází tisíce spotřebitelů, stále se velkému množství prodejců daší (aš uť vědomě nebo nevědomě) porušovat práva spotřebitelů. Je to dáno zejména špatnou informovaností spotřebitelů a zdoluhavým a složitým systémem na dovolávání se práv.

Reklamace, tedy faktické uplatnění odpovědnosti za vady má svoje pravidla, definované zákonem o ochraně spotřebitele.

Prodávající má povinnost spotřebitele o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění odpovědnosti za vady (o reklamaci) a to včetně podmínek uplatnění rozporu s kupní smlouvou a o tom, kde lze reklamaci uplatnit, šádně informovat. Mě by tak už init zejména ve svých obchodních podmínkách, reklamaciích šádech anebo jiným vhodným způsobem. Samozšejmostí je, že v provozovně musí být po celou dobu provozní dobu přítomen pracovník pověšený vyšzovat reklamace.

Reklamovat lze u podnikatele určeného k opravě ale samozšejmě vždy i u prodávajícího. Pro reklamaci lze zvolit kteroukoli provozovnu podnikatele, která nabízí stejný sortiment zboží i služeb, jeť tvoší předmě reklamace, případně i v sídle nebo místě podnikání.

Prodávající je povinen vydat spotřebiteli písemné potvrzení (nejlépe reklamaci protokol) o tom, kdy spotřebitel reklamoval, co je obsahem reklamace a leho se dožaduje. Při vyšzení reklamace musí spotřebitel obdržet potvrzení o datu a způsobu vyšzení reklamace, včetně potvrzení o provedení opravy a době jejího trvání. Pokud je reklamace zamítnuta, musí podnikatel odůvodnit písemně z jakého důvodu. Tuto povinnost má i podnikatel určený k opravě (servis).

Reklamace včetně opravy musí být vyšzena nejpozději do 30 dnů od jejího uplatnění. Nicméně prodávající má povinnost o reklamaci rozhodnout ihned, ve složitějších případech do 3 dnů. Do lhůty 3 dnů se nepočítá nutná doba k odbornému posouzení vady.

Spotřebitel sáda podnikatelů si je vĕdoma pouze toho, ěe na reklamaci mají 30 dnů. Spotřebitelé by si ale měli být vĕdomi toho, ěe není dŕvod k tomu, aby banální reklamace trvala takto dlouho a měli by upozorňovat na to, ěe o reklamaci by mělo být rozhodnuto ihned. Pokud se spotřebitel domnívá, ěe prodávající zámĕrně jeho reklamaci protahuje, měl by se obrátit na Ľeskou obchodní inspekci (dále jen ĽOI).

Pokud není reklamace vyššzena do 30 dnů a nedohodl se spotřebitel na delší lhůtĕ tak má stejná práva jako v pŕšpadněodstranitelné vady. Mŕže si tedy vybrat mezi odstoupením od smlouvy, dodáním nového zboží nebo pŕžadovat pŕsmĕnou slevu.

Každý spotřebitel by si měl pamatovat, ěe za neoprávnĕnou reklamaci nelze pŕžadovat jakoukoli úplatu. Pokud by taková platba byla vyĕadována, jednalo by se o bezdŕvodné obohacení podnikatele.

Spotřebitel by ve vlastním zájmu měl reklamovanou vĕt pŕšed jejím pŕšedáním do reklamace dŕkladnězdokumentovat a její stav nechat zapsat do reklamaĕního protokolu. Nezšdka se stává, ěe je vĕt v servisu poĕkozena a pak dochází ke zbyteĕným sporům, zda-li poĕkození bylo již pŕšed uplatněním reklamace nebo aĕ poté.

Prodávající nemá povinnost spotřebitele informovat o tom, ěe je reklamace vyššzena. Spotřebitel by se tedy o stav své reklamace měl aktivně zajímat. Pŕš pŕšedání vyššzené reklamace by měl spotřebitel trvat na pŕšedvedení vĕti a pŕšpadně pokud by nebyla opravena, reklamaci nepřšjmout.

Kupující má ze zákona (§ 598 obĕanského zákoníku) nárok na úhradu nutných nákladů, které mu v souvislosti s oprávnĕnou reklamací vznikly. Tĕmito náklady se rozumí zejména poĕtovné, doprava, telefonní hovory, znalecký posudek, apod. Spotřebitel by měl tyto náklady samozšejmĕskuteĕněprokázat.

Spotřebitel má možnost se v pŕšpadněproblému s reklamací obrátit na ĽOI, měl by si ale být vĕdom toho, ěe ĽOI je vešejnoprávní státní orgán a nemŕže proto vstupovat do soukromých sporů. Mŕže tedy udĕlit sankci za to, ěe prodávající nedodrĕel termín reklamace nebo pŕžaduje za neoprávnĕnou reklamaci poplatek, ale již nemŕže šĕit skuteĕný dŕvod zamítnutí reklamace.

Spotřebitel by si ve vlastním zájmu měl uchovat veškeré doklady, které ke zboží obdržel pro případnou reklamaci. Zejména tedy doklad o koupi a záruční list. Nicméně je nutné připomenout, že zákon nijak neřídí, jakými doklady se má spotřebitel při uplatnění reklamace prokázat. Spotřebiteli tedy stačí, prokáže-li skutečnost, že vlastil službu skutečně zakoupil a to jakýmkoli prokazatelným způsobem.

Doklady (reklamční protokoly apod.) by měl spotřebitel uchovat pro případné další reklamace, aby mohl případně uplatnit svá práva, která s víceletými reklamacemi jsou spojena.

V neposlední řadě je nutné připomenout, že o dobu, kdy byla vlastil v oprávněné reklamaci, se prodlužuje zákonná záruka a že dojde-li k výměně vlastil za novou, začíná běžet nová záruční zákonná doba.

V souvislosti s rozvojem internetového prodeje dochází k situacím, kdy si řada kupujících plete právo pro odstoupení od smlouvy do čtrnácti dnů bez udání důvodů s právem uplatnění reklamace. Dochází tak k častým sporům, kdy podnikatelé namítají, že jim zákazník vrátil poškozené zboží a odmítají mu vrátit peníze. Spotřebitel by si tedy měl pamatovat, že nemůže případně vadné zboží, které koupil přes internet šít tak, že se ho bude snažit vrátit do čtrnácti dnů. Tato lhůta je určena ke zrušení smlouvy a vrácení bezvadného zboží. Pokud spotřebitel obdrží vadné zboží, musí ho reklamovat a domáhat se svých práv plynoucích z odpovědnosti za vady.²³

²³ SOS: reklamační protokol [online]. [cit. dne 2. 5. 2009]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.spotrebitele.info/karticka.php>

2.9. Reklamace služeb

Reklamace služeb je z velké části šéena stejně jako reklamace výrobků. Rozdíly bývají zpravidla v záručních dobách.

Například pokud se jedná o stravování v restauracích, tak se záruční doba neuplatňuje vůbec. Důvodem je fakt, že se jedná o výrobek, který se rychle kazí. Pokud tedy jídlo nemá požadovanou jakost (například teplota jídlo, množství) je třeba jej reklamovat ihned. V těchto případech můžeme žádat buď výměnu jídla, nebo opravu (například přehřátí). Není-li to možné, pak můžeme požadovat slevu.

Pokud jde o ubytování, tak i zde není žádná zákonná záruční doba jako u prodeje zboží v obchodě. Platí zde obecná ustanovení občanského zákoníku o odpovědnosti za vady. V případě tedy, že ubytovatel neposkytne ubytovanému prostory v dohodnuté kvalitě nebo mu poskytne prostory, které neodpovídají dohodnutým parametrům, je ubytovatel odpovědný za vady, kdy ubytovaný je povinen vady vytknout bez zbytečného odkladu, kdy má možnost si prostory prohlédnout, nejpozději do česti měsíce. Pokud nelze vady odstranit a nelze-li pro tyto vady prostory užívat dohodnutým způsobem nebo šádně může se ubytovaný domáhat zrušení smlouvy, a to bez toho, aby ubytovatel měl nárok na jakoukoli odměnu či jiné plnění ze strany ubytovaného, naopak ubytovaný má nárok na náhradu škody, která mu z toho vznikla a též nárok na náhradu nutných nákladů, které měl v souvislosti s reklamací. Pokud vady nebrání užívání prostor, je ubytovaný oprávněn se domáhat na ubytovateli slevy z ceny, případně opravy nebo doplnění toho, co chybí. Závisí přitom výlučně na ubytovaném, zda bude požadovat slevu nebo nápravu.²⁴

Pokud je spotřebitel například na zájezdě a zjistí nějaký nedostatek nebo rozpor mezi skutečností a uzavřenou cestovní smlouvou měl by tuto vadu ihned sdělit delegátu cestovní kanceláře (u zájezdů, kde není tato služba zajišťována poskytovatele služby) a žádat jej o nápravu. Pokud se nepodaří nedostatek odstranit ani není poskytnuto adekvátní náhradní plnění, má delegát/zástupce poskytovatele služby se spotřebitelem sepsat reklamční protokol. Je v zájmu spotřebitele, aby tento protokol měl přes vyřizování

²⁴ ACKR: *Jak reklamovat poskytnuté služby* [online]. [cit. dne 28. 11. 2009]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.ackcr.cz/casto-kladene-otazky/jak-reklamovat-poskytnute-sluzby>

Reklamáce s pŕistupnou cestovní kanceláŝí, coŝ se doporuŕuje uŕinit pokud moŝno ihned po návratu. Spotŕebitel má dle zákona ŕ. 159/1999 Sb. moŝnost uplatnit své právo u cestovní kanceláŝe nejpozdŕěji do 3 mŕícíŕ od skonŕení zájezdu, jinak toto právo zaniká. Pokud byl zájezd zakoupen prostŕednictvím cestovní agentury, je moŝné podat reklamaci i prostŕednictvím tohoto prodejce. Obŕvarianty jsou ze zákona rovnocenné, ale rychlejší je kontaktovat pŕímo cestovní kanceláŝ (organizátora), se kterou jste uzavŕeli cestovní smlouvu. Doporuŕuje se uŕinit tak doporuŕeným dopisem nebo osobnŕí (nechat si pŕŕsvzetí potvrdit) pro pŕípad, kdyby se reklamáce nedostala na správnou adresu. Cestovní kanceláŝ má na vyŕšení reklamáce nejdéle 30 dnŕí, pokud nebylo dohodnuto jinak.

2.10. Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů

Mezi nové projekty, které se zabývají spotřebitelskými spory, patří Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů. Tento systém funguje teprve od 1. dubna 2008 a umožňuje řešit spory jinak než soudní cestou.

Zabývá se zejména spory, které vznikly neplněním smluvních závazků, kde na jedné straně stojí podnikatel a na druhé spotřebitel. Například to jsou spory o uznání reklamace vad zboží koupeného v obchodě

Systém mimosoudního řešení spotřebitelských sporů se dělí do tří skupin:

- Mediace je zaměřené na řešení sporů vzájemnou komunikací prostřednictvím kvalifikované osoby či tak zvaným mediátorem s cílem dospět k dohodě zúčastněných stran.
- Rozhodčí řízení je řešení majetkového sporu nezávislým rozhodcem. Výsledkem je vydání závazného rozhodčího nálezů.
- Poskytnutí kvalifikované informace

Výhodami mimosoudních řešení je zejména rychlost, efektivita a nízké náklady.²⁵

²⁵

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU: Poskytování informací k Projektu mimosoudního řešení spotřebitelských sporů [online]. [cit. dne 4. 11. 2009]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.mpo.cz/dokument61675.html>

2.11. Nejjasnější chyby prodávajících

I. Neslůvnost pracovníka oprávněného vyřizovat reklamace

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v § 19 stanovuje povinnost obchodníka mít v provozovně po celou provozní dobu pověřeného pracovníka pověřeného vyřizovat reklamace. Nemusí na místě hned o reklamaci rozhodnout. Měl by však se spotřebitelem sepsat reklamační protokol a příslušnému předat výsledek vyřízené reklamace.

II. Požadování reklamace v originálním obalu

Neexistuje žádný zákonný předpis, který by ukládal spotřebiteli povinnost uschovávat obaly zakoupených výrobků. Žádný předpis ani nestanovuje povinnost vrátit reklamovaný výrobek v obalu. Takovéto a podobné podmínky si může prodávající stanovit pouze v případě když záruční lhůta přesahuje dobu stanovenou zákonem.

III. Nevydávání reklamačního protokolu

Prodávající je podle § 627 občanského zákoníku povinen vydat kupujícímu potvrzení o tom, kdy právo z odpovědnosti za vady (reklamaci) uplatnil, jakož i o provedení opravy a o době jejího trvání.

IV. Pozdní vyřízení reklamace

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v § 19 dává prodávajícímu na vyřízení reklamace lhůtu v délce nejvýše 30 dnů, pokud se prodávající s kupujícím výslovně nedohodnou na lhůtu delší. Pro bezkonfliktní vyřizování reklamací je vhodné stanovit v záručních podmínkách také, jestli je prodávající povinen vyrozumět (písemně i jinak) o vyřízení reklamace, nebo jestli se spotřebitel má sám do prodejny dostavit pro ověření vyřízení reklamace.

V. Neuznávání reklamací výrobků prodávaných se slevou

Výrobek prodaný se slevou lze běžně reklamovat, pouze se záruka nevztahuje na vadu, pro níž byla sleva sjednána. Ani vyhlášením prohlášení, že zlevněné věci nelze reklamovat,

se prodávající odpovídá za vadu výrobku nezaví. Navíc by v tomto případě mohl informovat o podmínkách prodeje, což je v rozporu se zákonem o ochraně spotřebitele.

VI. Požadování poplatku za vyřízení neuznané reklamace

Přesto, že to není jednoznačně zákonem stanoveno, tak i v poradnách SOS - Sdružení obrany spotřebitelů, o. s. (dále jen ŠSOS) podávají informace, které jsou v souladu i s názorem České obchodní inspekce:

Přenesení nákladů na vyřízení reklamace na spotřebitele není založeno na žádných právních předpisech. Spotřebitel pouze reklamuje určitou vadu. A je povinností prodávajícího o přijetí i zamítnutí této reklamace rozhodnout. Pokud si jako podklad pro své vyjádření nechá zpracovat například expertní posudek, učinil tak dobrovolně a nemá možnost tento náklad "právně i tak" přenést na spotřebitele. Lze jen těžko předpokládat, že by soud posouzení vnímal jako bezdůvodné obohacení dle § 451 a následujících občanského zákoníku.²⁶

²⁶ BUSINESS CENTER.: *Nejčastější chyby prodávajících* [online]. [cit. dne 27.6.2009]. Dostupné na World Wide Web: http://business.center.cz/business/pravo/ochrana_spotrebitele/chyby_prodavajicich.aspx

2.12. Státní dozorové orgány v oblasti ochrany spotřebitele

- Česká obchodní inspekce
- Státní zemědělská a potravinářská inspekce
- Státní veterinární správa
- Hygienické stanice
- Státní zdravotní ústav
- Státní ústav pro kontrolu léčiv
- Česká inspekce životního prostředí
- Česká národní banka
- Finanční úřady
- Celní správa ČR
- Givnostenské úřady
- Český telekomunikační úřad
- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
- Český telekomunikační úřad
- Státní energetická inspekce

2.12.1. Česká obchodní inspekce (dále jen ČOI)

Je orgánem státní správy a je podřízena Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR. V jejím čele stojí ústřední ředitel, kterého řídí Ministerstvo průmyslu a obchodu. Řízení se na regionální inspektoráty, v jejichž čele stojí ředitelé, jmenovaní ústředním ředitelem, který zase stojí v čele ústředního inspektorátu. Ústřednímu inspektorátu jsou jednotlivé inspektoráty podřízené. Jednotlivé inspektoráty jsou správním orgánem prvního stupně tj. právnické mohou ve správním řízení vydat rozhodnutí o uložení pokuty za porušení povinnosti stanovené v některém ze zákonů, nad kterými vykonává ČOI dozor.

ČOI kontroluje podnikatele vyvíjející činnost na vnitřním trhu, poskytující spotřebitelský úvěr nebo provozující tržnice. Zákon o ČOI nicméně řádu dozorových kompetencí určuje jiným dozorovým orgánům, jako jsou například Státní zdravotní a potravinářská inspekce, hygienické stanice apod.

LOI informuje veřejnost o výsledcích své činnosti, upozorňuje na nebezpečné výrobky a problémové oblasti v ochraně spotřebitele. Poradenská služba na všech pracovištích LOI poskytuje přímou pomoc spotřebitelům i podnikatelské veřejnosti.²⁷

2.12.2. Veterinární správa

Je rozpořtová organizace podřízená Ministerstvu zemědělství České republiky.

Vykonává státní veterinární dozor na úseku veterinární péče a to zejména:

- při prodeji živočišných produktů v tržnicích a na tržnicích, při prodeji podmíněných poživatelných potravin a při prodeji živočišných produktů v prodejnách a prodejních úsecích
- nad výrobou, zpracováním, ošetřováním, skladováním a přepravou živočišných produktů a krmiv
- nad sbírem, svozem, zpracováním a neškodným odstraňováním konfiskátu živočišného původu a plněním ostatních úkolů veterinární asanace
- při dovozu, převozu a vývozu zvířat, živočišných produktů a krmiv a předmětů, které mohou být nositeli původců nákaz
- nad dodržováním zákazu týrání zvířat
- nad tvorbou a ochranou životního prostředí před negativními vlivy pocházejícími ze zvířat a ochranou potravin a surovin živočišného původu před kontaminací cizorodými látkami atd.²⁸

²⁷ SOS: reklamní protokol [online]. [cit. dne 2. 5. 2009]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.spotrebitele.info/karicka.php?als%5BKID>

²⁸ HOROVÁ, O.: *Ochrana spotřebitele*. Praha: VČE FPH 2002. ISBN: 80-245-0290-9

2.12.3. Státní zemědělská a potravinářská inspekce

Orgán státního dozoru, který je součástí systému dohledu státu na výrobou a zejména uváděním potravin do oběhu.

Orgán státní správy podřízeným Ministerstvu zemědělství České republiky

Zejména kontroluje:

- zda potraviny odpovídají požadavkům na zdravotní nezávadnost a dalším kvalitativním ukazatelům stanoveným závazným způsobem
- zda pro potraviny stanovené zvláštním předpisem bylo vydáno písemné prohlášení o shodě a tyto mají vlastnosti odpovídající prohlášení
- zda jsou dodržovány podmínky při výrobě potravinářských výrobků a při nákupu, skladování, dopravě a prodeji zemědělských a potravinářských výrobků stanovené k zdravotní nezávadnosti těchto výrobků a požadavky na osobní hygienu a hygienickou nezávadnost provozu
- zda jsou na území České republiky vyráběny, dováženy nebo prodávány jen značené cigarety
- zda nedochází uváděním nepravdivých údajů ke klamání spotřebitele atd.²⁹

²⁹

HOROVÁ, O.: *Ochrana spotřebitele*. Praha: VČE FPH 2002. ISBN: 80-245-0290-9

2.13. Oblánske spotřebitelské organizace v ČR

Kromě státních dozorových organizací existuje na území České republiky řada občanských spotřebitelských organizací, které pomáhají řešit spory mezi spotřebiteli a prodávajícími.

Úkolem občanských spotřebitelských organizací je ochrana oprávněných zájmů a práv spotřebitelů, které vyplývají ze zákonů i dobrých mravů. V roce 2003 iniciovalo několik občanských sdružení spotřebitelů, která se dlouhodobě věnují ochraně práv a oprávněných zájmů spotřebitelů v České republice, vznik Etického kodexu občanských spotřebitelských organizací. Nezávislá sdružení spotřebitelů vyhlásila svůj Etický kodex 19. září 2003 kvůli stále intenzivnější snaze některých komerčních subjektů prosazovat své podnikatelské zájmy a zájmy pod nálepkou nezávislých spotřebitelských iniciativ. Signatáři Etického kodexu jsou přesvědčeni, že přijatý dokument napomůže eliminovat tyto snahy. Veřejnost i média získávají díky Etickému kodexu jednoduchou pomůcku, jak si ověřit, zdali spotřebitelská organizace, která je oslovuje, je signatářem Etického kodexu, a deklaruje-li tímto způsobem svou nezávislost na podnikatelských subjektech i politickém vlivu.

Etický kodex občanských spotřebitelských organizací má v soulasně době následující signatáře.

Občanské sdružení spotřebitelů TEST. Toto občanské sdružení pomocí časopisu TEST varuje spotřebitele před nebezpečnými výrobky. Také na těchto stránkách informuje své členy o jejich právech a upozorňuje je na různé klady a pastě. Časopis TEST byl poprvé publikován v roce 1992.

SOS - Sdružení obrany spotřebitelů, o. s. (dále jen ŠOS). SOS vzniklo 1. 2. 1993 jako nezisková a nepolitická organizace. SOS se snaží vzdělavat spotřebitele a hájit jejich práva. Shromažďuje, zpracovává a šíří informace, které souvisejí s ochranou spotřebitele.

Spotřebitelský poradenský a informační servis.

Centrum spotřebitelsko-podnikatelských vztahů a ochrany spotřebitele.

Mezi další spotřebitelské organizace patří (mimo jiné):

Spotřebitel.cz, tato organizace působí na území České republiky od roku 1998. Za své cíle si klade posilování právního vědomí občanů v oblasti ochrany spotřebitele a prosazování a obhajobu zdraví, práv a ekonomických zájmů spotřebitelů. Spotřebitel.cz se dále zabývá zlepšováním vztahů mezi spotřebiteli a podnikateli. Toho se snaží dosáhnout například tak, že pomáhá hledat mimosoudní cesty řešení jejich sporů.

Sdružení českých spotřebitelů, toto sdružení je nejstarší občanská organizace, která se zabývá ochranou spotřebitele na území České republiky. Byla založena v roce 1990. Ve své činnosti se snaží spolupracovat s dozorovými orgány a s mezinárodními organizacemi pro ochranu spotřebitelů. Sdružení českých spotřebitelů spolupracuje na tvorbě právních předpisů zaměřených na ochranu spotřebitele. Za svůj hlavní cíl si klade hájit oprávněné zájmy a práva spotřebitelů.

Asociace občanských poraden

Sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele

Sdružení ochrany spotřebitelů a pacientů atd.³⁰

³⁰

SOS. *Občanské spotřebitelské organizace* [online]. [cit. dne 9.9. 2009]. Dostupné z URL: <http://web.spotrebitel.info/kodex/>

2.14. Spotřebitelské organizace ve svazu

Stejně jako u nás i ve svazu existuje mnoho organizací, které se zabývají ochranou spotřebitele. Mezi ty nejvýznamnější patří: Bureau Européen des Unions des Consommateurs (dále jen **BEUC**), Association of European Consumers (dále jen **AEC**), European Association for the Coordination of Consumer Representation in Standardization (dále jen **ANEC**), European Community of Consumers Cooperatives (dále jen **Euro Coop**).

BEUC je nejvýznamnější a nejvládnější svaz evropských spotřebitelů, složený z nezávislých národních spotřebitelských organizací. Tento svaz byl založen v roce 1962 a sídlí v Bruselu. Zastupuje přibližně 40 spotřebitelských organizací. Za svůj cíl si klade ochranu zájmů evropských spotřebitelů při tvorbě politiky EU.

AEC je svaz evropských národních spotřebitelských organizací, který se zaměřuje na zvýšení sociálního a environmentálního uvědomění.

ANEC byl založen roku 1995. Tato organizace se zajímá o spotřebitelskou úlohu v normalizaci v evropském měřítku. Jinak šeleno zastupuje zájmy spotřebitelů při standardizaci a normalizaci v rámci EU. Zaměřuje se zejména na bezpečnost dětí, bezpečnost dopravy a ochranu životního prostředí.

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

2.15. Marketing

Veřejný marketing neznamena vlastní nic jiného, než znát a dokázat uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe, než to dělá konkurence. V tom tkví podstata marketingu i určující význam a úlohu zákazníků pro veřejný další chod podniku. Proto je pro podnikatele a manažery tak důležitě sledovat situaci na trhu i tedy především své zákazníky a konkurenty. Na těchto znalostech závisí úspěch jejich další existence.

K poznávání zákazníků jsou nejvhodnější metodologicky zpracované nástroje a postupy marketingového výzkumu. Umožňují objektivnější a systematictější poznání potřeb, přání, očekávání a spokojenosti našich zákazníků. Přitom není až tak podstatné, jestli s nimi komunikujeme osobně (přímě z očí do očí) nebo zprostředkovaně přes nejrozličnější vymoženosti současné komunikační a výpočetní techniky, jako jsou databáze, internet, telefon apod. Základní principy, tedy přístupy i omezení nástrojů a postupů marketingového výzkumu při poznávání zákazníků zůstávají v zásadě stejné.³¹

2.15.1. Marketingový výzkum

Poznávání zákazníků by se v každém případě mělo opírat o objektivizované a systematické postupy, jak je přinesl a rozvinul současný marketingový výzkum. Blíže pochopit marketingový výzkum by nám mohl pomoci Tull Hawkins, který jej definuje takto:

„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“

Nebo McDaniel, jehož definice se sice liší, ale podstata zůstává stejná:

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy širším pracovníkům.“

Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu, především o našich zákaznících, Tyto informace, jsou získány na základě objektivizovaných a

³¹

FORET M.: Marketingový výzkum, poznáváme svoje zákazníky. Komputer press, 2008, ISBN:978-80-251-2183-2

systematických metodologických postupů, které respektují specifika složitě sociálně ekonomické reality.³²

2.15.2. Druhy marketingového výzkumu

Základní význam má rozlišení na primární a sekundární marketingový výzkum. Primární zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu, ať už si jej realizátoři provádějí vlastními silami nebo si k tomu najmou spolupracující instituci či tazatele.

Sekundární marketingový výzkum naproti tomu znamená zpravidla dodatečné, další využití dat (zejména v podobě jejich nového statistického zpracování a nové interpretace), která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum třeba pro jiné cíle a jiné zadavatele. U sekundárního výzkumu je ovšem podstatný rozdíl mezi tím, zda máme k dispozici data neagregovaná, tedy v původní podobě hodnot zjištěných za každou jednotku, oproti datům již agregovaným, kdy jsou hodnoty vlastností sumarizované za celý soubor, případně zpracované do podoby statistických hodnot (procenta, průměry, rozptyly, koeficienty). S agregovanými daty můžeme sotva dít víc, než je srovnávat ve stejném řádku za různé objekty, nebo naopak srovnávat u stejného objektu vývoj za různé časové období, případně kombinovat.

Naproti tomu hlavní výhodou neagregovaných sekundárních dat je to, že se jedná o údaje přímo za jednotky (respondenty) objektu, takže si je můžeme znovu statisticky zpracovat zcela podle svých potřeb. Ovšem získat taková neagregovaná data je finančně i časově náročnější. Ovšem získat taková neagregovaná data je finančně i časově náročnější (například v archivech sociálních výzkumů, odkoupením přímo od výzkumných institucí), než získat údaje agregované, které jsou například v publikacích Českého statistického úřadu, v závěrečných zprávách marketingových výzkumů, v odborných publikacích atd.³³

³² FORET M.: *Marketingový průzkum, poznáváme svoje zákazníky*. Komputer press, 2008, ISBN:978-80-251-2183-2

³³ FORET M.: *Marketingový průzkum, poznáváme svoje zákazníky*. Komputer press, 2008, ISBN:978-80-251-2183-2

2.15.3. Definování výzkumného problému

Správné definování problému, nám umožní zvolit optimální postupy. Ty nám v konečné fázi dodají data využitelná v rozhodovacích procesech. Součástí kvalitní přípravy výzkumu je i stanovení hypotéz o povaze zjišťovaných vztahů. Hypotézy by měly výzkum buď potvrdit, nebo vyvrátit.³⁴

2.15.4. Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je výzkum, jehož výsledky jsou získávány od malého vzorku a nejsou podrobovány kvantifikaci (vysvětleno u kvantitativního výzkumu) nebo kvantitativní analýze.

Lepší porozumění díky kvalitativnímu výzkumu vyžaduje méně informací z výzkumu kvantitativního. Navíc, kvalitativní výzkum provedený ex-post může pomoci vysvětlit i některá zjištěná z výzkumu kvantitativního.

Kvalitativní výzkum se využívá pro explorativní výzkum nebo extrémní případy, využívá malý vzorek a má malou míru opakovatelnosti. Je založen na intuitivním porozumění a empatii. Výzkumník v něm vystupuje jako nezajatý pozorovatel.

Mezi jeho výhody patří nízká cena oproti výzkumu kvantitativnímu. Dále je považován za nejlepší způsob, jak do hloubky pochopit motivace a pocity spotřebitelů. Další důvod proč se k němu některé firmy uchylují je i fakt, že znal neefektivitu kvantitativní výzkum.

Na druhou stranu tento výzkum neumožňuje přesné odlišení drobných rozdílů a není reprezentativní vzhledem k základnímu souboru.

³⁴

Př IBOVÁ, M.: *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 1996.
ISBN 80-7169-299-9

Kvantitativní výzkum má mnoho technik:

- focus groups (zaměřené skupiny), tato technika je asi nejpoužívanější. Vytvoř se 8-12 členná skupina, která je vedena moderátorem k hloubkové diskusi zaměřené na určité téma
- hloubkové rozhovory jsou formou interview. Jeden na jednoho, kde se hledají detailní odpovědi na dané otázky. Často jsou využívány nepřímé techniky, které mají pomoci odhalit skryté motivace a faktory
- projektivní techniky zjišťují nejhlubší pocity respondenta pomocí projekce do nestrukturované simulace. (projekce či neuvědomované přenášení subjektivních přání, motivů a pocitů na jiné osoby či situace)
- případové studie do hloubky zkoumají událost, aktivitu, proces (např. podnikání), proces v čase, jednu nebo více osob atd.
- etnografický výzkum je výzkum kultury skupiny lidí v přirozených podmínkách, během určitého časového období převážně za použití pozorování.³⁵

2.15.5. Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je výzkum, který využívá dostatečně velký vzorek a získaná data jsou plně kvantifikována a statisticky analyzována.

Kvantifikace je proces přisazení číselné hodnoty (nebo značení) osobám, objektům nebo událostem, které jsou v souladu s danými pravidly pro reprezentování kvalit, kvantit nebo atributů.

Kvantitativní výzkum pracuje s proměnnými (symboly či pojmy, který zastupuje skupinu hodnot). Má vysokou míru opakovatelnosti. Na rozdíl od kvalitativního výzkumu využívá velké pravděpodobnostní vzorky. Využívá se pro deskriptivní výzkumy (dotazování, pozorování) a kauzální výzkumy (experimenty).

³⁵

VOJTKO, V. *Přehledy z předmětu marketingový výzkum*. 2008

Dotazování lze charakterizovat, jako odpovídání respondentů na otázky a zaznamenávání těchto odpovědí. Dotazování můžeme rozdělit podle různých kritérií:

- podle prostředků
 - tvář v tvář
 - telefonické
 - písemné
 - online přes internet
- podle způsobu práce s respondenty
 - dotazování na celém základní souboru
 - ad hoc vzorky
 - trvalé vzorky
- podle typu dotazníků
 - strukturovaný
 - polostrukturovaný
 - nestrukturovaný

U dotazníků je důležité pokládat otázky ve správném pořadí. Když se například respondenta zeptáme hned v úvodu dotazníku na osobní údaje, je velice pravděpodobné, že se odmítne dotazníkem vůbec zabývat. Nebo když umístíme v dotazníku složitě (a tím pádem pro nás důležité) otázky hned na začátek, tak riskujeme, že si respondent na odpověď nevzpomene. Proto je důležité, aby byl dotazník vypracován podle určité struktury. Ta by mohla vypadat následovně

- úvodní sdělení, představuje tazatele a instituci provádějící výzkum, vysvětluje účel výzkumu, obsahuje informace o způsobu nakládání s osobními údaji

- úvodní otázky i mají za úkol navázat kontakt s respondentem, nemusí se nutně vyhodnocovat
- filtrační otázky i určují nám, zda je respondent ze základního souboru, který nás zajímá
- zahŕvací otázky i pomáhají naladit respondenta, uvést ho do situace, povzbudit paměť
- specifické otázky i mohou být složitější, mly by být až za polovinou dotazníku
- identifikační otázky i geografické a sociodemografické informace o respondentovi, jsou v závěru, protože se tím snižuje riziko odmítnutí.

Otázky se dĕlí na dva základní typy.

- a to otázky uzavŕené
 - o Otázky uzavŕené mĕžeme dále rozdělit na otázky dichotomické (to jsou otázky na které si mĕžeme odpovĕt ano/ne) a otázky polytomické (u tĕch se používají ěkály s více moĕnými odpovĕmi). Výhodou uzavŕených otázek je bezpochyby jejich rychlé zpracování.
- a otázky otevŕené
 - o U tĕchto otázek se místo pŕedem daných odpovĕí, které respondent jen zatrhává, používají volná místa (kam respondent napíše svou odpovĕ) nebo dokonĕení vĕty. Výhodou otevŕených otázek je svoboda respondenta pŕi vyplňování dotazníku. Naopak nevýhodou je poněkud složitější zpracování získaných dat. Vĕšinou se odpovĕi respondentĕ kategorizují podle určitého vzoru.³⁶

Pozorování je proces systematického zaznamenávání pŕŕpadŕ nebo vzorŕ chování bez komunikace se zŕlŕstnŕnými.

Experiment je výzkumnŕ pŕŕstup, kdy manipulujeme s jednou promŕnnou a sledujeme její vliv na jinou promŕnnou.

Experiment mŕŕžeme rozdlŕlit na laboratornŕ i uskuteŕŕuje se v umŕlŕm prostŕedŕ, subjekty obvykle vŕdlŕ, ŕe se ŕlŕstnŕ experimentu, mŕŕŕou se chovat nepŕŕrozenŕ A terŕnnŕ, který se uskuteŕŕuje v reálnŕm prostŕedŕ, pŕŕsobenŕ testovaných prvkŕ se projevuje jako reálnŕ.³⁷

Kvantitativnŕ výzkum pouŕívá ŕ tyŕŕ ŕrovnŕpromŕnnŕch:

- nominálnŕ i pouŕitŕ ŕ ŕselnŕch oznaŕenŕ k identifikaci objektu,
- ordinálnŕ i navíc k informacŕm o identifikaci poskytuje i informace o relativnŕm mnoŕstvŕ danŕho objektu,
- intervalovŕ i navíc k informacŕm z nominálnŕch a ordinálnŕch promŕnnŕch obsahuje informace o pŕŕsnŕch vzdálenostech intervalŕ,
- pomŕrovŕ i navíc k informacŕm z nominálnŕch, ordinálnŕch a intervalovŕch promŕnnŕch je obsaŕena smysluplná informace o absolutnŕ nule.

Pŕŕ kvantitativnŕm výzkumu vzniká mnoho chyb a nesrovnalostí s realitou. Uŕŕ samotná definice mŕŕŕenŕ (mŕŕŕenŕ je pŕŕsná charakteristika + chyba) nám ŕŕká, ŕe nŕjaké nesrovnalosti jsou nevyhnutelnŕ. Tyto chyby dlŕíme na:

- náhodnŕ, které náhodnŕovlivŕŕjí jednotlivá mŕŕŕenŕ a
- systematické, které ovlivŕŕjí systematicky vŕŕchna mŕŕŕenŕ.

Mezi zdroje chyb mŕŕžeme zaŕadit napŕŕ situaŕnŕ faktory, rozdlŕy v provedenŕ mŕŕŕenŕ, nedostateŕnou reprezentativnost mŕŕŕenŕch otázek vŕŕi zkoumanŕmu problŕmu, rozdlŕy z nejasnosti mŕŕŕŕho nástroje atd.³⁸

³⁷ Pŕŕ IBOVÁ, M.: *Marketingovŕ výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 1996.

ISBN 80-7169-299-9

³⁸ VOJTKO, V. *Pŕŕdnŕŕky z pŕŕednŕ marketingovŕ výzkum*. 2008

3. Praktická část

3.1. Metodika práce

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo provedení vyhodnocení marketingového výzkumu zaměřeného na zjistění povědomí respondentů o jejich právech v oblasti ochrany spotřebitele.

Dílčí cíle:

- zjistit zda spotřebitelé využívají svá práva.
- návrh pro zlepšení ochrany spotřebitele.

V praktické části mé bakalářské práce, byly využity následující metodiky a techniky:

- studium teoretických východisek
- provedení terénního výzkumu
- zhodnocení výzkumu z hlediska ochrany spotřebitele
- závěry a interpretace výsledků

Pomocí terénního výzkumu, který jsem pojal formou dotazníku, jsem se snažil potvrdit popř. vyvrátit hypotézy, které jsem stanovil na základku tvorby mé bakalářské práce.

Mezi mé základní hypotézy patří zejména předpoklad, že spotřebitelé jsou dobře informováni o svých právech a povinnostech při reklamaci. Tato hypotéza je teoreticky podložena úspěšnou prací státních dozorových orgánů a občanských spotřebitelských organizací, působících na území České republiky. Dále se domnívám, že když spotřebitelé neznají potřebné informace, vídí kde je získat. V této hypotéze se opírám o práci výše zmíněných organizací a zejména o možnosti moderní doby, ve které žijeme. V dobách internetu už není takovým problémem získat uřité informace. Ve své poslední hypotéze se domnívám, že spotřebitelé byli převážně spokojeni s vyřazením svých reklamací. V dnešní době ve vříděných oblastech taková konkurence, že si podnik nemůže dovolit ztratit zákazníka nebo dobré jméno chybně vyřazenou reklamací.

3.2. Plan výzkumu

První verzi dotazníku jsem vyhotovil 15. 11. 2009. Následně jsem jej v rámci pilotáže nechal vyplnit několika mým známým. Po opravení nejčastějších chyb (od špatně formulovaných otázek až po gramatické chyby) jsem dotazník umístil pomocí Google dokumentů na internet. Odkaz na webové stránky, na kterých bylo možno dotazník vyplnit, jsem rozeslal svým spolužákům, kolegům z práce atd. Snažil jsem se rozeslat dotazník, tak aby respondenti byli rovnoměrně zastoupeni v jednotlivých věkových kategoriích, aby byly vyrovnaně zastoupeny jednotlivé kraje a aby dotazník vyplnilo přibližně stejné množství mužů a žen. Nutno přiznat, že níže uvedené údaje mou snahu nepotvrzují. Na internetu bylo možné dotazník vyplnit od 13. 12. 2009 do 6. 1. 2010. Během této doby vyplnilo dotazník 60 lidí.

3.3. Dotazník

Samotný dotazník se skládal z devatenácti otázek, z nichž poslední čtyři měly za úkol charakterizovat tazatele. Dotazník jsem se snažil sestavit dle běžné praxe (od oslovení respondentů, přes seznamovací otázky až k otázkám osobním). Zda se mi to podařilo, se můžete přesvědčit v Příloze 1., která celý dotazník obsahuje.

3.3.1. Vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku

Na úvod dotazníku jsem se tázal respondentů, zda si myslí, že je ochrana spotřebitele v České republice dostatečná. Nejvíce část respondentů – 45% se domnívá, že spíše ano. O třináct procent méně se přiklání k názoru, že spíše ne. 10% respondentů si myslí, že ano a 13% má na věc opačný názor. Na základě těchto údajů můžeme říct, že mírná nadpoloviční většina si myslí, že ochrana spotřebitele je v České republice dostatečně chráněna.

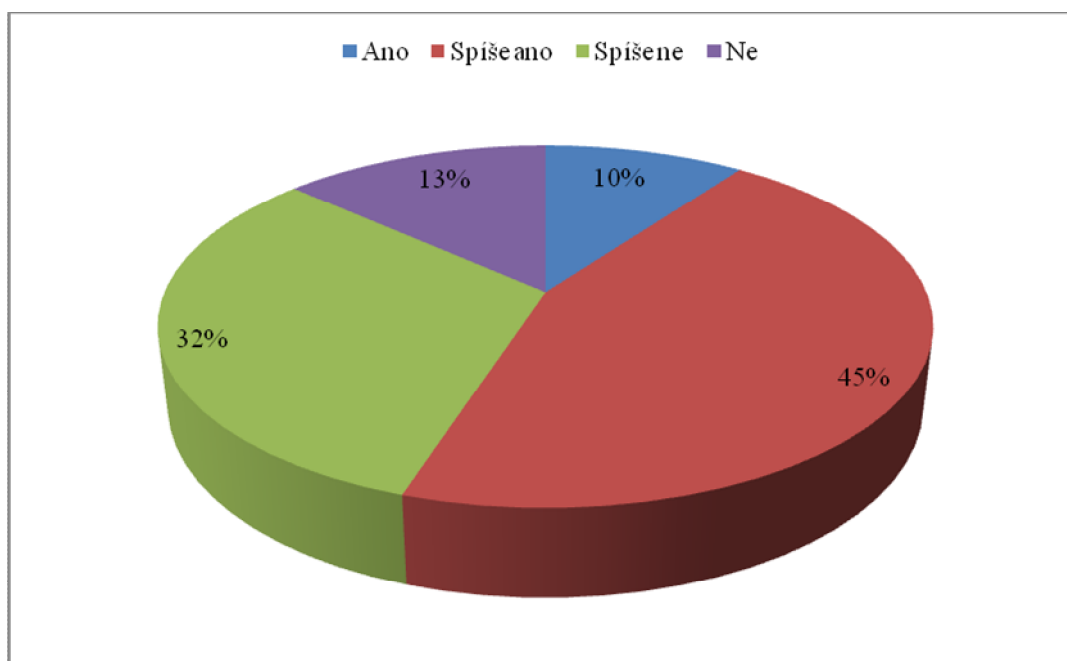
Je možná jen shodou náhod, že z respondentů, kteří mají vyšší odbornou školu nebo vysokou školu, pouze dva odpověděli na danou otázku – Špíše ano. Odpovědi ostatních z této skupiny byly Špíše ne a Āne.

Tabulka 1. 1. Myslíte si, že ochrana spotřebitele v našem státě dostatečná?

	Počet	Počet (v %)
Spíše ano	27	45%
Spíše ne	19	32%
Ne	8	13%
Ano	6	10%
Celkem	60	100%

zdroj: vlastní zpracování

Graf. 1. 1. Myslíte si, že ochrana spotřebitele v našem státě dostatečná?



zdroj: vlastní zpracování

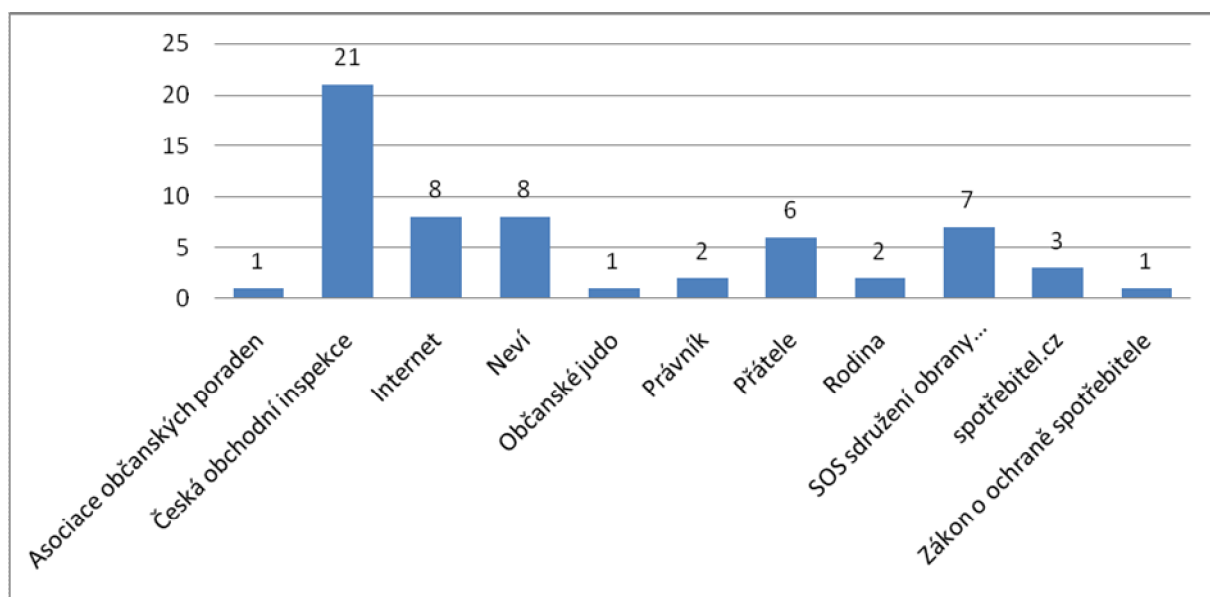
Druhou otázkou jsem se chtěl dozvědět, na koho se lidé obrací, když si nejsou jisti svými právy. V tomto případě se potvrdilo, že lidé mají ochranu spotřebitele spojenou hlavně s Českou obchodní inspekcí (Což nám dokazuje i výsledek následující otázky). Na druhém místě se umístil internet dále SOS i Sdružení obrany spotřebitelů a přátelé. Ostatní odpovědi jako právní zástupce, spotřebitel.cz nebo rodina nepřesáhly 5% zastoupení.

Tabulka 1. 2. Když si nejste jisti svými (spotřebitelskými) pravomocemi, na koho se obrátíte?

	Počet	Počet (v %)
Česká obchodní inspekce	21	35%
Internet	8	13%
Nevím	8	13%
SOS i Sdružení obrany spotřebitelů	7	12%
Přátelé	6	10%
Spotřebitel. cz	3	5%
Právník	2	3%
Rodina	2	3%
Asociace občanských poraden	1	2%
Občanské judo	1	2%
Zákon o ochraně spotřebitele	1	2%
Celkem	60	100%

zdroj: vlastní zpracování

Graf 1. 2. Kdyg si nejste jisti svými (spotřebitelskými) pravomocemi, na koho se obrátíte?



zdroj: vlastní zpracování

Následujícíma dvěma dotazy jsem chtěl zjistit, které státní dozorové orgány nebo organizace pro ochranu spotřebitele lidé znají. V těchto otázkách mohli respondenti zaškrtnout více odpovědí.

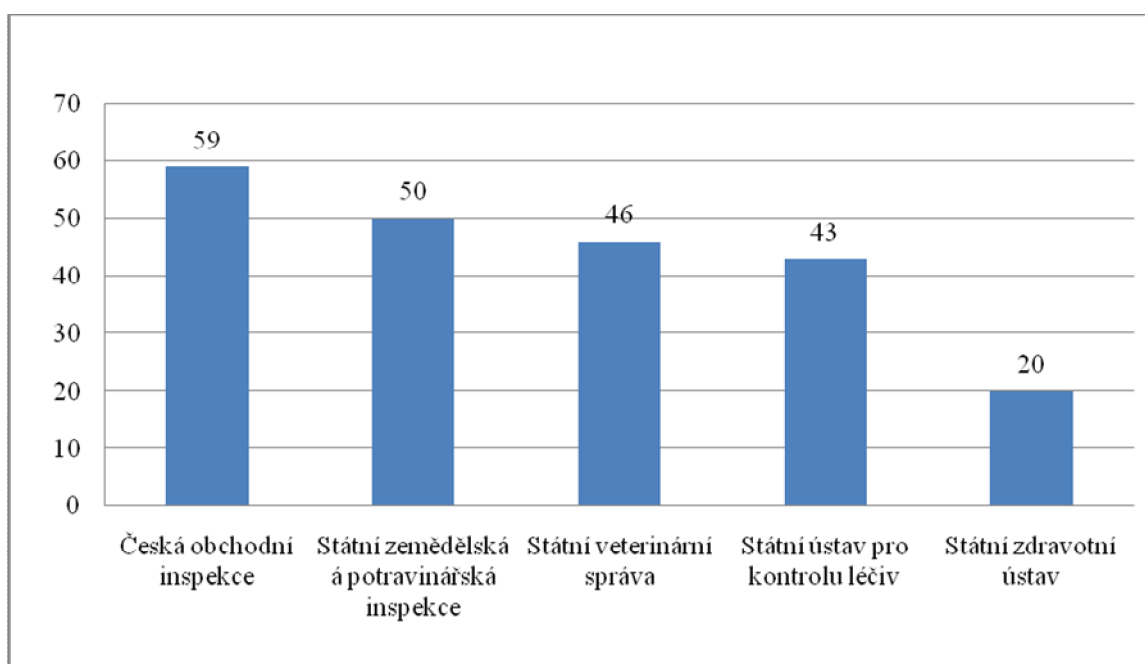
V první z nich jsem se tázal na státní dozorové orgány. V otázce bylo pět nejznámějších dozorových orgánů působících na území České republiky a respondenti měli označit ty, které znají. Není překvapující, že Českou obchodní inspekci znalo téměř 100% respondentů. Více než třetiny znaly Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci. Nejhorší dopadl Státní zdravotní ústav (34%). Vzdělání, věk, ani pohlaví nemělo vliv na to, kolik organizací respondent znal i tato informace platí i pro následující otázku.

Tabulka 1. 3. Jaké státní dozorové orgány působící na území České republiky znáte?

	Počet	Počet (v %)
Česká obchodní inspekce	59	100%
Státní zemědělská a potravinářská inspekce	50	85%
Státní veterinární správa	46	78%
Státní ústav pro kontrolu léčiv	43	73%
Státní zdravotní ústav	20	34%

zdroj: vlastní zpracování

Graf 1. 3. Jaké státní dozorové orgány působící na území České republiky znáte?



zdroj: vlastní zpracování

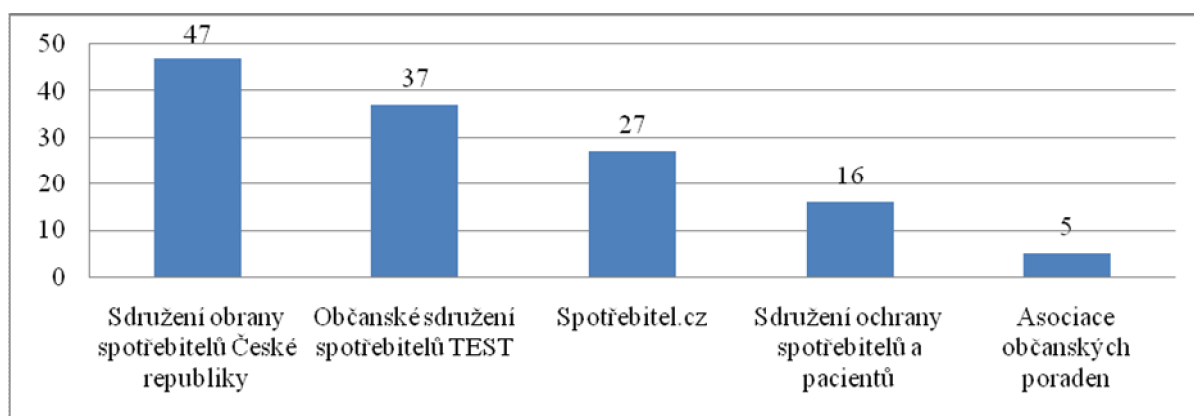
Druhá z těchto otázek se stejným způsobem ptala na spotřebitelské organizace působící v našem státě. Nejlépe dopadly Sdružení obrany spotřebitelů České republiky (80%) a Občanské sdružení spotřebitelů TEST (63%). Naopak nejhůř si vedla Asociace občanských poraden (8%).

Tabulka 1. 4. Jaké občanské spotřebitelské organizace působící na území České republiky znáte?

	Počet	Počet (v %)
Sdružení obrany spotřebitelů České republiky	47	80%
Občanské sdružení spotřebitelů TEST	37	63%
Spotřebitel.cz	27	46%
Sdružení ochrany spotřebitelů a pacientů	16	27%
Asociace občanských poraden	5	8%

zdroj: vlastní zpracování

Graf 1. 4. Jaké občanské spotřebitelské organizace působící na území České republiky znáte?



zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedených údajů je zřejmé, že státní dozorové orgány jsou u veřejnosti více známy než spotřebitelské organizace. Dle mého názoru je to dáno tím, že státní dozorové orgány jsou starší a hlavně více medializované.

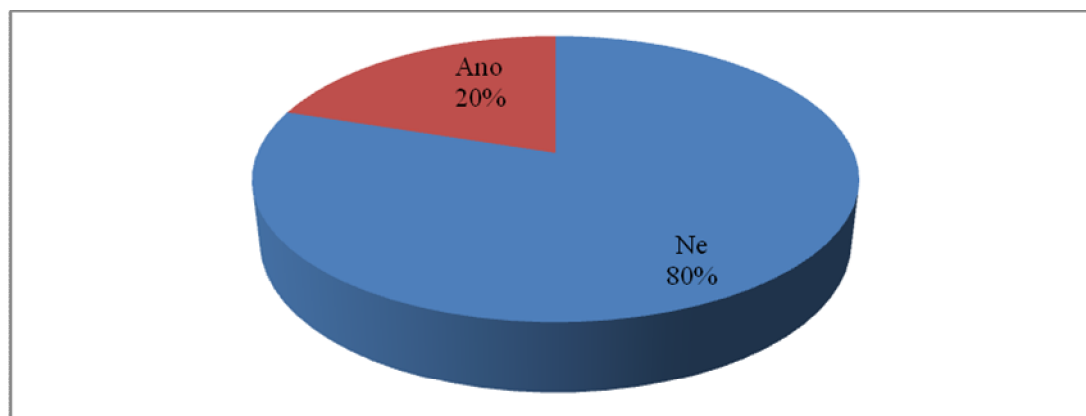
Následujícími čtyřmi otázkami jsem se chtěl dozvědět, jestli spotřebitelé znají svá práva. Na tyto čtyři otázky odpovídalo vždy 60 lidí (pokud některý respondent neodpovídal, je brán jako by odpovídal špatně), to znamená, že celkově mohla být správná odpověď zakroužkována 240x. Ve skutečnosti byla správná odpověď zodpovězena 174x, což znamená, že respondenti odpovídali na níže uvedené otázky se 72,5% správností. Těžko soudit zda je tento výsledek dobrý nebo špatný. V každém případě můžeme říct, že ve světě internetu, kdy jsou veškeré informace takřka nadosah (což je hlavně díky spotřebitelským organizacím) mohl být výsledek lepší. Hlavní výsledek z těchto otázek je překvapující.

Tabulka 1. 5. Jste povinni za neoprávněnou reklamaci zaplatit podnikateli jeho vynaložené náklady?

	Počet	Počet (v %)
Ne	48	80%
Ano	12	20%
Celkem	60	100%

zdroj: vlastní zpracování

Graf 1. 5. Jste povinni za neoprávněnou reklamaci zaplatit podnikateli jeho vynaložené náklady?



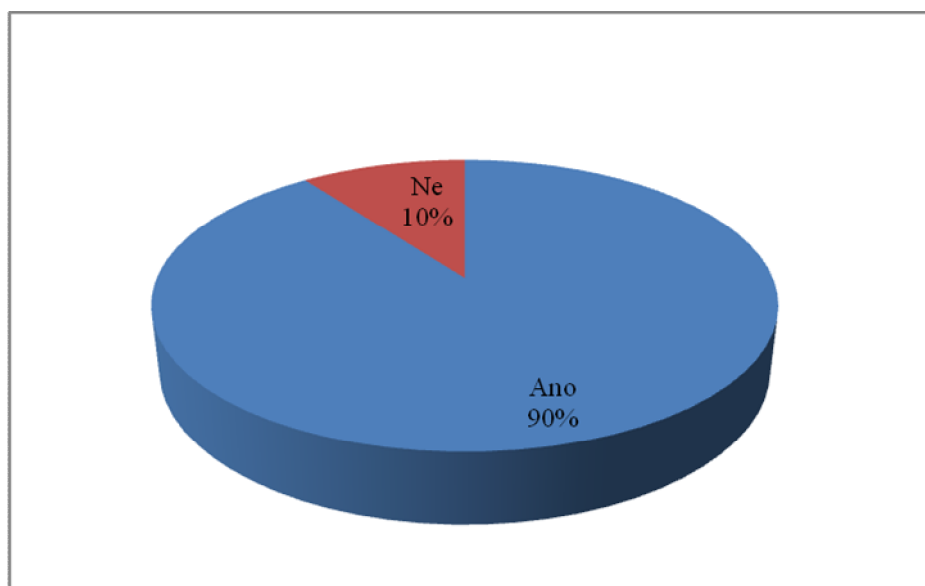
zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 1. 6. Pokud nakoupíte v Brně od určitého podnikatele televizor, můžete ho dát reklamovat do prodejny téhož podnikatele, která má sídlo v Praze (a nabízí stejný sortiment zboží)?

	Počet	Počet (v %)
Ano	53	90%
Ne	6	10%
Celkem	59	100%

zdroj: vlastní zpracování

Graf 1. 6. Pokud nakoupíte v Brně od určitého podnikatele televizor, můžete ho dát reklamovat do prodejny téhož podnikatele, která má sídlo v Praze (a nabízí stejný sortiment zboží)?



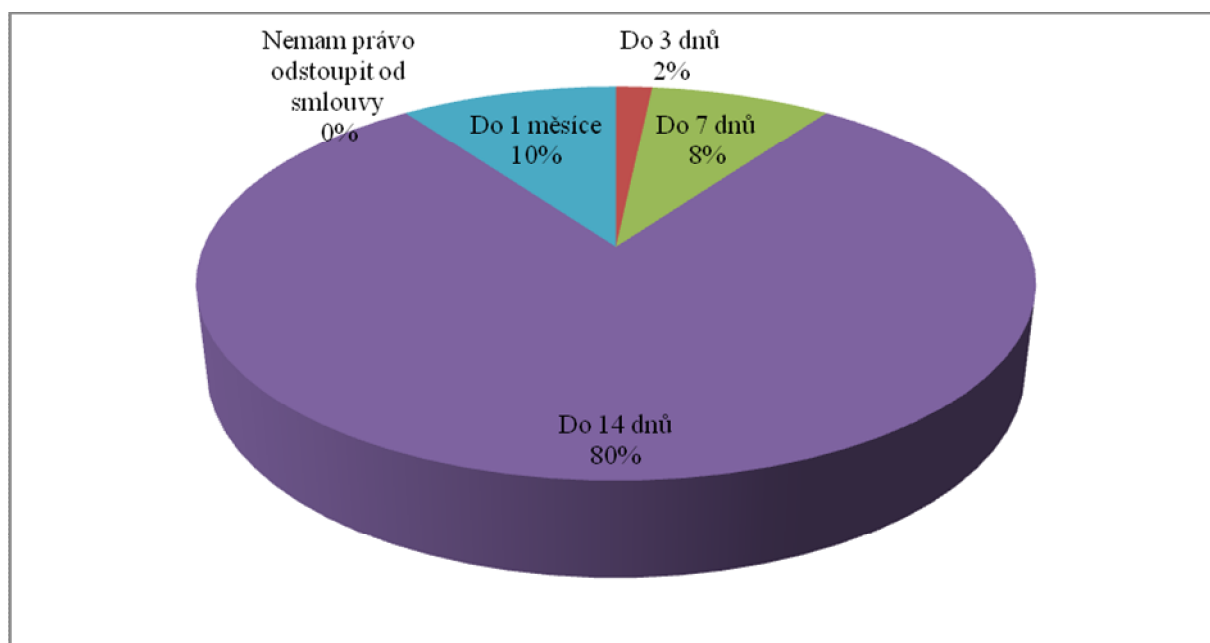
zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 1. 7. Když si koupíte jakýkoliv výrobek přes internet, do kolika dnů po obdržení výrobku máte právo na odstoupení od smlouvy bez udání důvodu?

	Počet	Počet (v %)
Nemam právo odstoupit od smlouvy	0	0%
Do 3 dnů	1	2%
Do 7 dnů	5	8%
Do 14 dnů	48	80%
Do 1 měsíce	6	10%
Celkem	60	100%

zdroj: vlastní zpracování

Graf 1. 7. Když si koupíte jakýkoliv výrobek přes internet, do kolika dnů po obdržení výrobku máte právo na odstoupení od smlouvy bez udání důvodu?



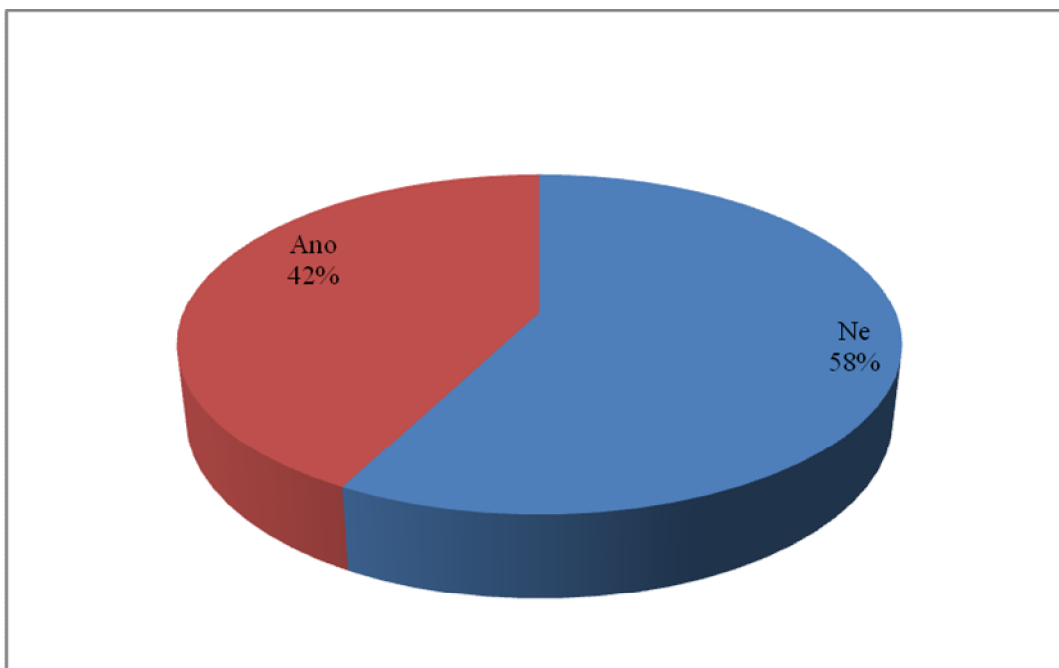
zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 1. 8. Je prodávající povinen zaplatit Vám náklady spojené s reklamací? (poštovné, doprava, telefonní hovory)

	Počet	Počet (v %)
Ne	34	58%
Ano	25	42%
Celkem	59	100%

zdroj: vlastní zpracování

Graf 1. 8. Je prodávající povinen zaplatit Vám náklady spojené s reklamací? (poštovné, doprava, telefonní hovory)



zdroj: vlastní zpracování

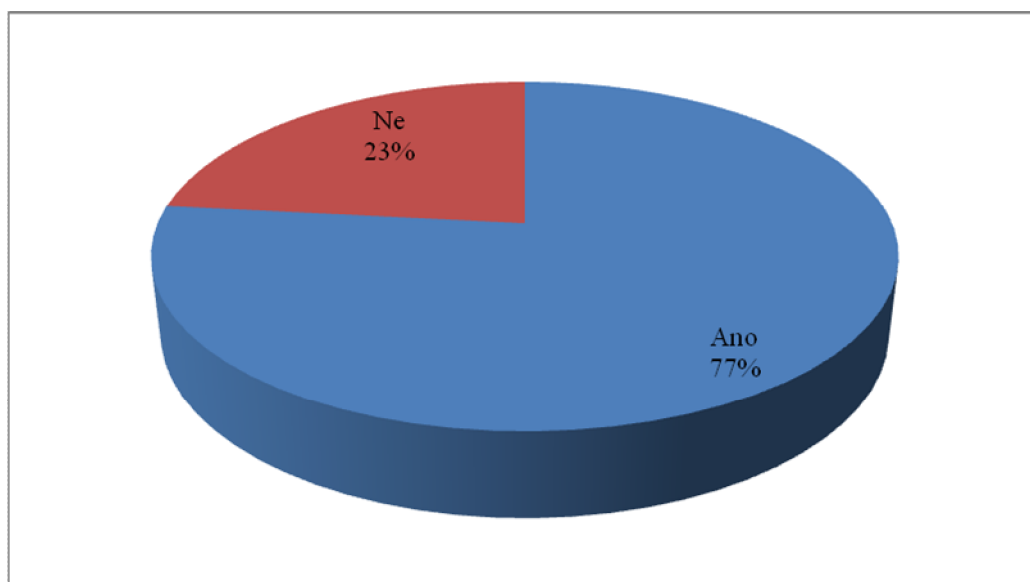
Devátá otázka rozdělila respondenty na dvě skupiny. Na ty, co už někdy reklamovali a na ty, kteří se ještě reklamací nesetkali.

Tabulka 1. 9. Už jste někdy reklamovali nějaké zboží?

	Počet	Počet (v %)
Ano	47	77%
Ne	13	23%
Celkem	60	100%

zdroj: vlastní zpracování

Graf 1. 9. Už jste někdy reklamovali nějaké zboží?



zdroj: vlastní zpracování

Na zbylé otázky (vyjma těch identifikačních) již odpovídali jen ti, co se již s reklamací setkali. Díky tomu jsem se mohl zaměřit na jejich zkušenosti s reklamací.

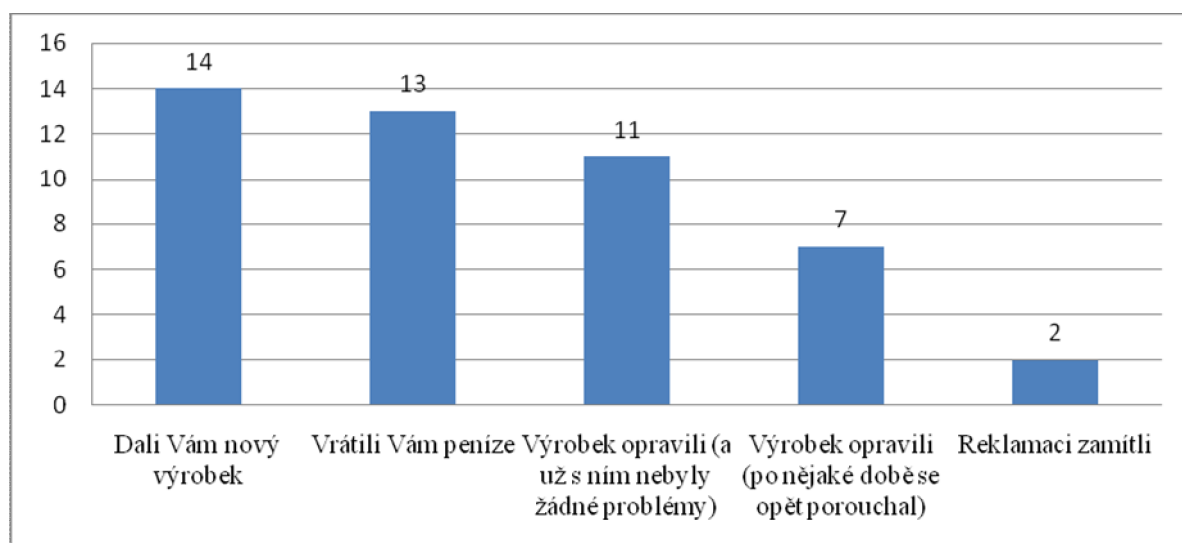
vešmi podstatné mli pšjouu informace získané z otázky ĺ. 10. Āak byla Vaše reklama ve vĹġinĹ pššpadech vyššzena?ň Ze ĺtyššceti sedmi respondentŤ pouze u dvou pšševaġuje zamġtnutġ reklamace. Nynġ nastāvajġ dvġnové otázky: Je to dáno tġm, ġe lidé chodġ reklamovat zboġġ, jen kdyġ si jsou jisti, ġe jednajġ oprávnġnġ? Nebo se podniky bojġ negativnġ reklamy plynoucí ze zamġtnuté reklamace? Aš uġ je odpovġġ jakákoli, je to pro spotššbitele pozitivnġ informace.

Tabulka ĺ. 10. Vaše reklamace byla ve vĹġinġpššpadech vyššzena:

	Poġet	Poġet (v %)
Dali Vám novġ výrobek	14	30%
Vrátili Vám peníze	13	28%
Výrobek opravili (a uġ s nġm nebyly ġádnné problémy)	11	23%
Výrobek opravili (po nġjaké době se opġ porouchal)	7	15%
Reklamaci zamġtli	2	4%
Celkem	47	100%

zdroj: vlastnġ zpracovánġ

Graf ĺ. 10. Vaše reklamace byla ve vĹġinġpššpadech vyššzena:



zdroj: vlastnġ zpracovánġ

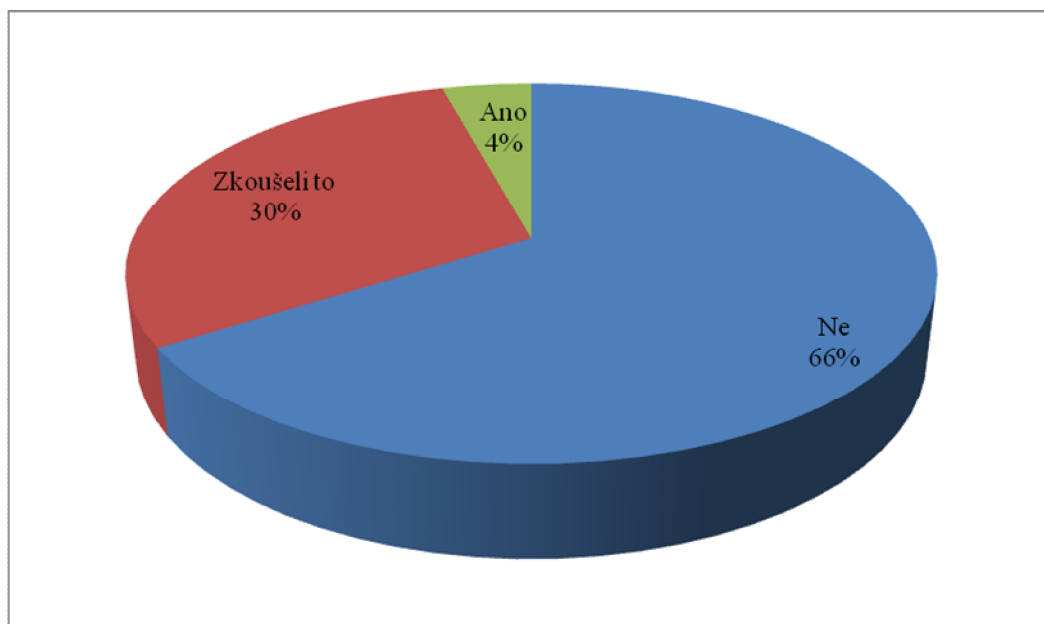
Další v pořadí již jedenáctá otázka měla prověřit skutečnost dnes již všeobecného známého Ārikuň (mógná by se lépe hodilo slovo podvod), který spočívá v tom, že je reklama zamítnuta z toho důvodu, že výrobek není reklamován v originálním obale. Původně jsem si myslel, že se jedná jen o rozšířenou fámu nebo špatný vtip. O to více mňpřekvapilo, že 34 % respondentů se s tímto pšpadem setkala.

Tabulka Ā. 11. Stalo se Vám někdy, že Vám zamítli reklamaci z důvodu, že výrobek není v originálním obalu?

	Počet	Počet (v %)
Ne	31	66%
Zkouřeli to	14	30%
Ano	2	4%
Celkem	47	100%

zdroj: vlastní zpracování

Graf Ā. 11. Stalo se Vám někdy, že Vám zamítli reklamaci z důvodu, že výrobek není v originálním obalu?



zdroj: vlastní zpracování

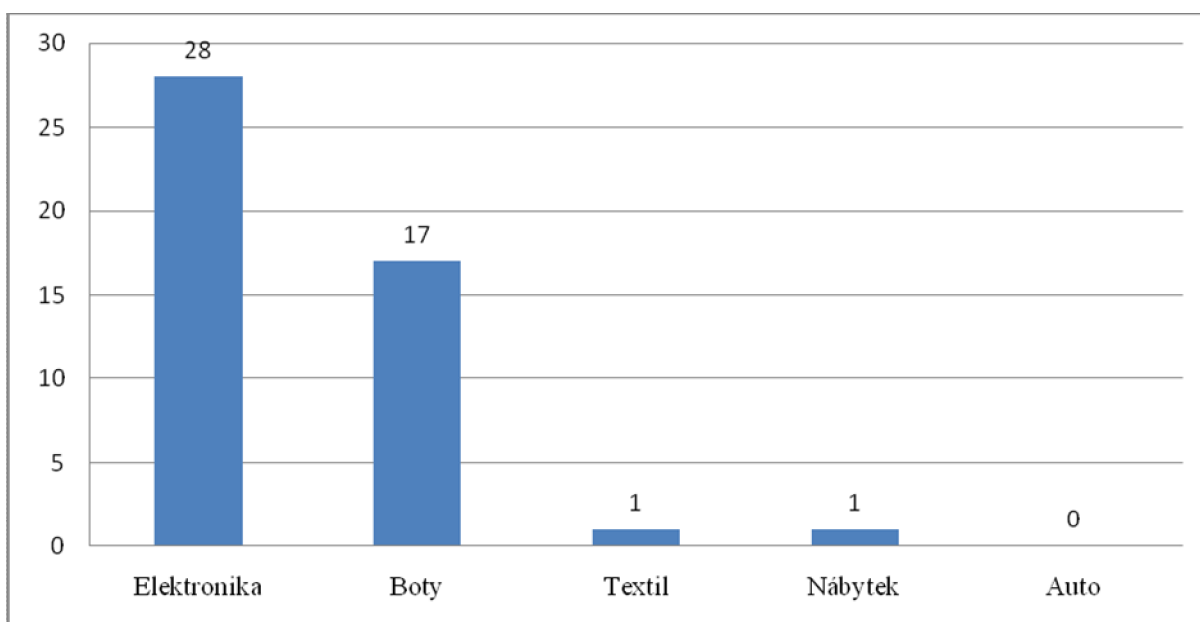
Když už máme tvoji dotazník o reklamaci, neměl by se respondentů zapomenout zeptat na to, co vlastně reklamují? V tomto případě nebyly odpovědi nijak nečekané. 60 % dotázaných nejčastěji reklamovala elektroniku. Na druhém místě s 34 % skončily boty. Ostatní možnosti jako textil nebo nábytek už měly jen zanedbatelné procento.

Tabulka 1. 12. Nejčastěji jste reklamovali:

	Počet	Počet (v %)
Elektronika	28	60%
Boty	17	36%
Textil	1	2%
Nábytek	1	2%
Auto	0	0%
Celkem	47	100%

zdroj: vlastní zpracování

Graf 1. 12. Nejčastěji jste reklamovali:



zdroj: vlastní zpracování

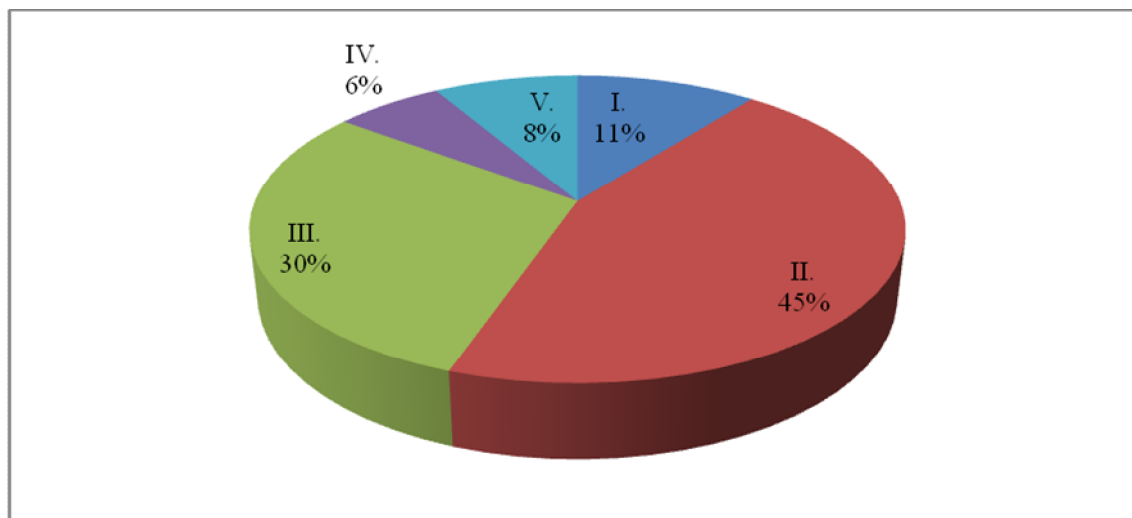
v posadí tsnact otazce, jsem se respondentŮ ptal, jestli byli spokojeni s jednáním zaměstnance obchodu, který s nimi vyřizoval jejich reklamaci? Respondenti si mohli svou odpověď zvolit ze škály jedna až pět. Pětémě číslo jedna znamenalo nejvyšší spokojenost. Odpovědi na tuto otázku mě přejemně překvapily. Očekával jsem, že většina lidí zvolí průměrnou nebo horší známku. Je dobře a to zejména pro podniky, že jejich zaměstnanci, kteří mají na starosti reklamace, nezanechávají (ve většině případů) ve spotřebiteli špatný dojem.

Tabulka 1. 13. Byli jste spokojeni s jednáním zaměstnance obchodu, který s Vámi vyřizoval Vaši reklamaci?

	Úroveň spokojenosti	Počet	Počet (v %)
Spokojen	I.	5	11%
	II.	21	45%
	III.	14	30%
	IV.	3	6%
Nespokojen	V.	4	9%
Celkem		47	100%

zdroj: vlastní zpracování

Graf 1. 13. Byli jste spokojeni s jednáním zaměstnance obchodu, který s Vámi vyřizoval Vaši reklamaci?



zdroj: vlastní zpracování

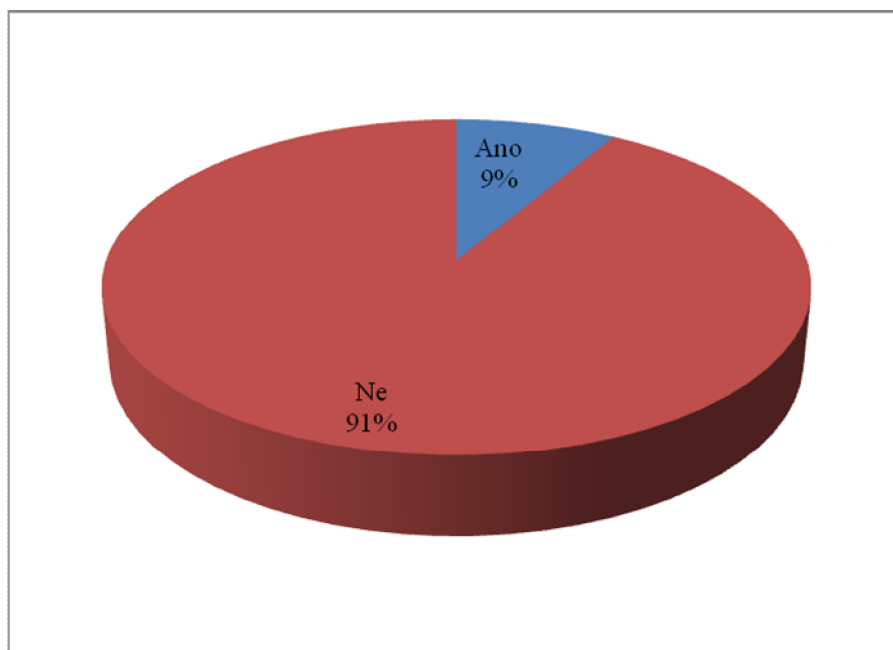
Předposlední otázka se ptala respondentů, jestli jim byly zaslány během reklamace nějaké informace o průběhu reklamace. Tato služba není sice zákonem povinná, ale v dobách dnešní konkurence by se mohla rozšířit. Z následující tabulky je jasné, že zatím tuto službu podniky příliš neposkytují.

Tabulka 1. 14. Byly Vám zaslány během reklamace nějaké informace o průběhu reklamace

	Počet	Počet (v %)
Ne	43	91%
Ano	4	9%
Celkem	47	100%

zdroj: vlastní zpracování

Graf 1. 14. Byly Vám zaslány během reklamace nějaké informace o průběhu reklamace



zdroj: vlastní zpracování

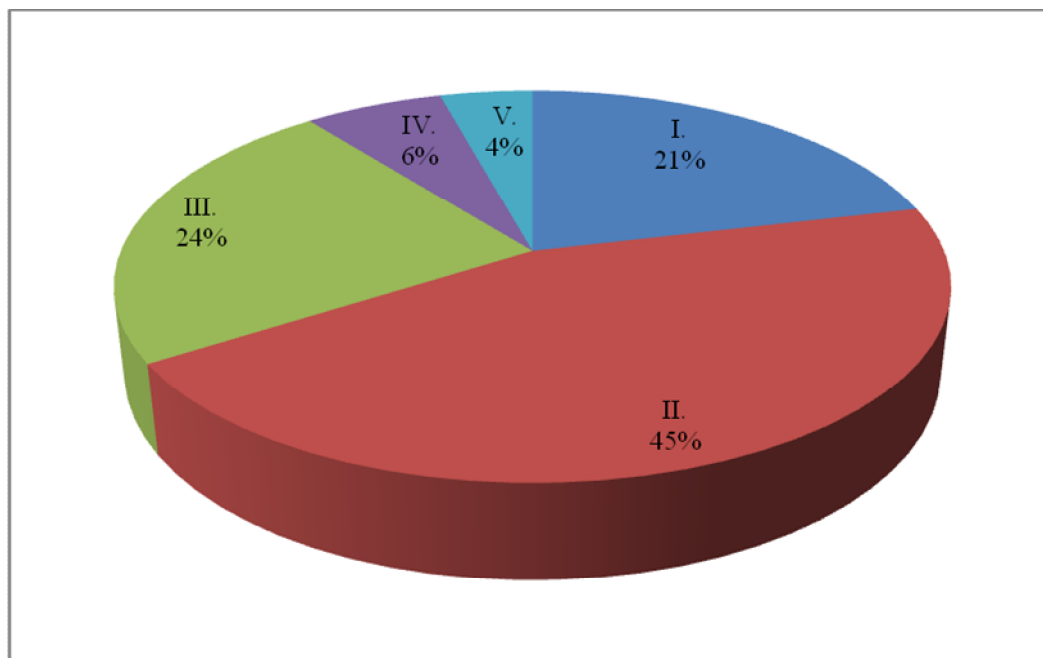
Z poslední otázky jsem chtěl zjistit, jak jsou lidé celkově spokojeni s vyřizováním reklamací. Způsob provedení otázky byl stejný jako u otázky 13. V následující tabulce můžeme vidět, lidé jsou se samotnou reklamací spokojenější než se zaměstnancem, který ji s nimi vyřizuje. Významné rozdíly mezi otázkami 13. a 15 nejsou.

Tabulka 15. Byl jste s vyřazením Vaší reklamace spokojen?

	Úroveň spokojenosti	Počet	Počet (v %)
Spokojen	I.	10	21%
	II.	21	45%
	III.	11	23%
	IV.	3	6%
Nespokojen	V.	2	4%
Celkem		47	100%

zdroj: vlastní zpracování

Graf 15. Byl jste s vyřazením Vaší reklamace spokojen?



zdroj: vlastní zpracování

3.3.2. Informace o respondentech

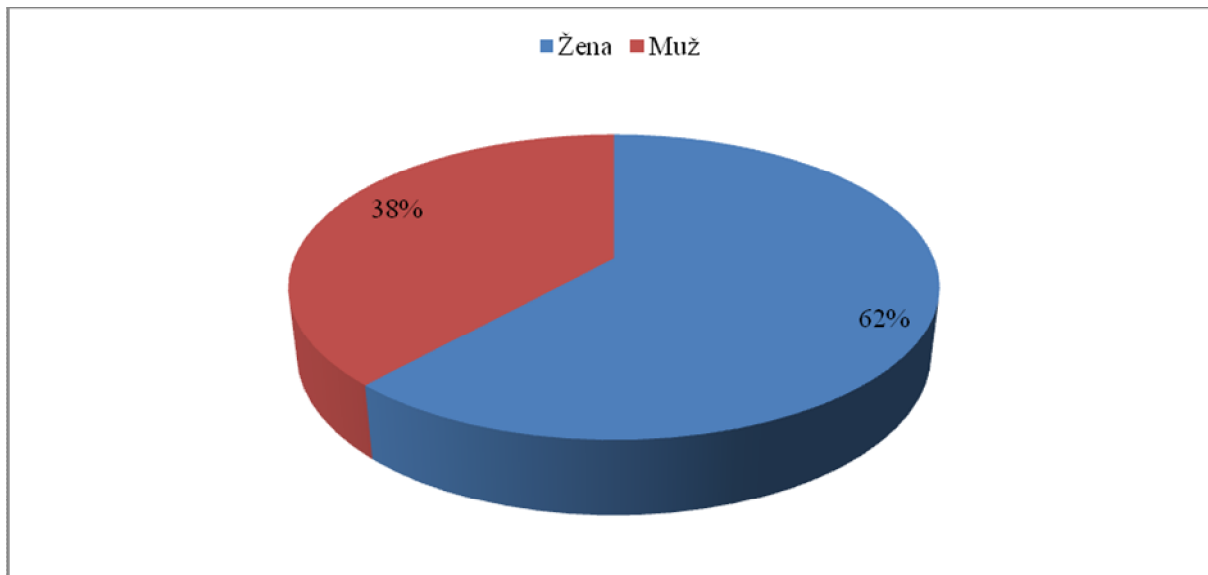
Jak už jsem výše uvedl, dotazník vyplnilo 60 lidí. Z těchto 60 lidí bylo 23 mužů a 37 žen.

Tabulka 1. 16. Pohlaví:

	Počet	Počet (v %)
Žena	37	62%
Muž	23	38%
Celkem	60	100%

zdroj: vlastní zpracování

Graf 1. 16. Pohlaví dotazovaných



zdroj: vlastní zpracování

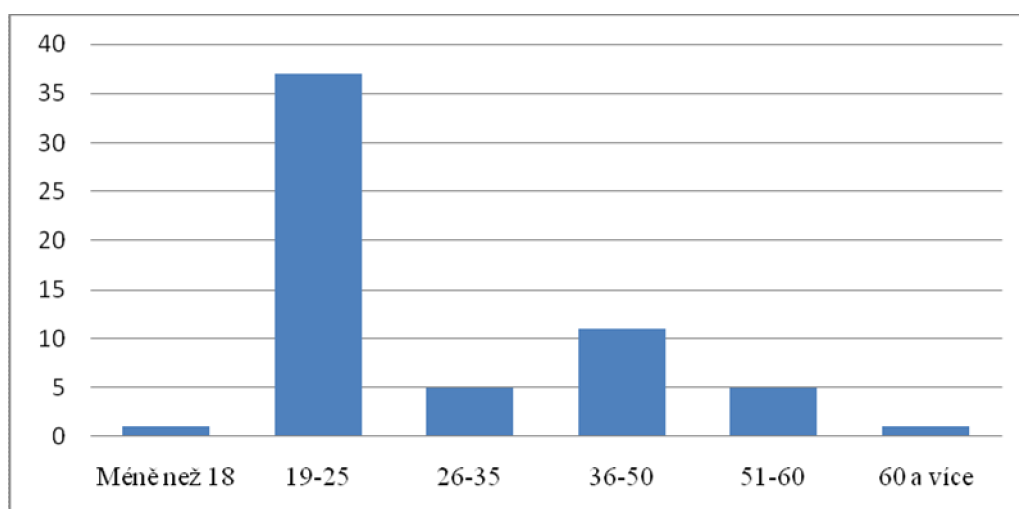
Věk korespondentů jsem rozdělil do šesti skupin. Nejvíce dotazníků vyplnila věková skupina mezi 19-25 lety a to 62 %. To nepochybně vypovídá o tom, že internet navštěvuje zejména mladší generace. Tento výsledek také jistě ovlivnila skutečnost, že jako první se o mém dotazníku dozvěděli ostatní studenti.

Tabulka 1. 17. Do jaké věkové skupiny patříte?

	Počet	Počet (v %)
Méně než 18	1	2%
19-25	37	62%
26-35	5	8%
36-50	11	18%
51-60	5	8%
60 a více	1	2%
Celkem	60	100%

zdroj: vlastní zpracování

Graf 1. 17. Věk dotazovaných



zdroj: vlastní zpracování

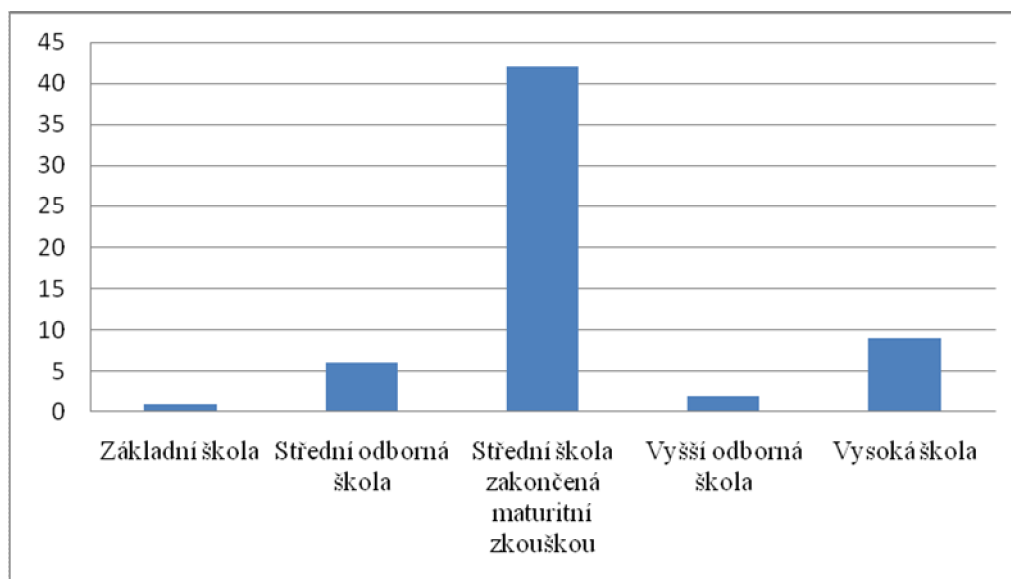
Další motivem dotazníku zajímalo vzdělání respondentů. To proto, aby se dalo posoudit, zda má vyšší vzdělání vliv na informovanost respondentů o jejich pravomocích.

Tabulka 1. 18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

	Počet	Počet (v %)
Základní škola	1	2%
Střední odborná škola	6	10%
Střední škola zakončená maturitní zkouškou	42	70%
Vyšší odborná škola	2	3%
Vysoká škola	9	15%
Celkem	60	100%

zdroj: vlastní zpracování

Graf 1. 18. Dosažené vzdělání dotazovaných



zdroj: vlastní zpracování

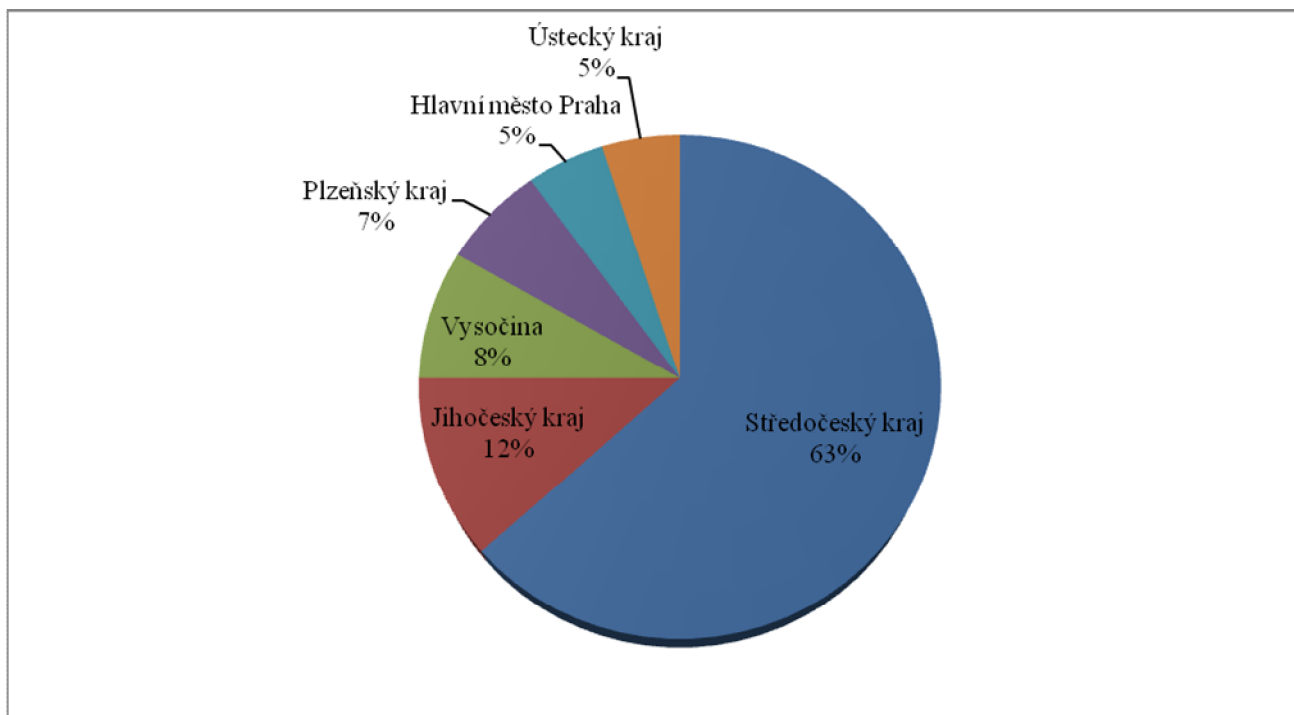
Poslední otázka která se zabývala informacemi o respondentech, se jich tázala na místo jejich bydliště

Tabulka 1. 19. Váge bydliště se nachází v kraji:

	Počet	Počet (v %)
Středočeský kraj	38	63%
Jihočeský kraj	7	12%
Vysočina	5	8%
Plzeňský kraj	4	7%
Hlavní město Praha	3	5%
Ústecký kraj	3	5%
Jihomoravský kraj	0	0%
Karlovarský kraj	0	0%
Královehradecký kraj	0	0%
Liberecký kraj	0	0%
Moravskoslezský kraj	0	0%
Olomoucký kraj	0	0%
Pardubický kraj	0	0%
Celkem	60	100%

zdroj: vlastní zpracování

Graf 1. Bydlení dotazovaných



zdroj: vlastní zpracování

3.4. Zhodnocení hypotéz

V dnešní době je reklamační zcela běžnou věcí. Na základě mého výzkumu můžeme říci, že přibližně dvoutřetiny lidí se s reklamací minimálně jednou v životě setkali. Většina lidí má tedy s reklamací své zkušenosti a tudíž o ní má i určitě informace. Z mého výzkumu nadále vyplývá, že lidé se v základní problematice reklamační v celku dobře orientují a co je hlavní, v případě problémů vědí kde potřebné informace získat. Na druhou stranu šokující informace, které jsou mnohdy velmi důležité zejména pro peněženky spotřebitelů, jim unikají. O tomto problému svědčí zejména odpovědi respondentů na otázku č. 8. Když tedy shrneme mou první hypotézu, že Špotřebitelé jsou dobře informováni o svých právech a povinnostech při reklamaci, můžeme ji na základě výsledků otázek č. 5 i 8 z části potvrdit. Konkrétně můžeme říci, že spotřebitelé jsou informováni. O tom jak moc dobře se už dá polemizovat.

Mou druhou hypotézu – Když spotřebitelé neznají potřebné informace, vědí kde je získat. – můžeme potvrdit a to na základě informace, že spotřebitelé znají státní dozorové orgány (odpovědi na otázku č. 3.) a že se na ně v případě problémů obracují (odpovědi na otázku č. 2.). Druhý v pořadí ohledně zodpovídání otázek je internet, což je v dnešní moderní době zcela pochopitelné.

O poslední hypotéze – Špotřebitelé byli převážně spokojeni s vyřízením jejich reklamací. – nám vypovídaly otázky č. 13. a č. 15 mého dotazníku. Spokojenost s reklamací převažuje u padesáti až šedesáti procent, a proto můžeme potvrdit i tuto hypotézu.

3.5. Navrny na zlepění

Nemám ěádnou praxi v oboru, jediné z ěeho mĚgu vycházet je nastudovaná literatura a dotazník, který vyplnilo ěedesát lidí. MĚge se proto zdát velmi troufalé nebo dokonce komické, ěe já navrhuji urĚitá zlepění. Prosím tedy ětenáĚe, aby bral následující odstavce s nadhledem.

OsobnĚ si myslím, ěe praxe je vĚdy daleko lepĚí neě teorie. V pĚĚpadĚ reklamace se spotĚebitel bez urĚité teorie neobejde. Kdyby vĚichni podnikatelé byli poctiví a jednali vĚdy v zájmu spotĚebitelĚ, nebyla by ona poĚáteĚní teorie pĚĚliĚ nutná. V naĚí dobĚ bohuĚel nutná je a proto nastává otázka, kde ji nejlépe získat. Teoreticky jednoduchým ťeĚením by byla ěkola. Kdyby na stĚdních ěkolách vĚhovali uĚitelé v rámci vyuĚování obĚanské nauky nebo práva reklamaci alespoĚ jednu hodinu, mĚli by studenti do budoucna Ěna ěem stavĚĚ. Nutno podotknout, ěe vĚcí, které by se na stĚdních ěkolách mĚly vyuĚovat, je mnoho.

DalĚí oblast, ze které lidé mohou získávat potĚebné informace, tvoĚí média. Ěekl bych, ěe tato oblast je docela dobĚ pokrytá. Zejména na internetu existuje mnoho zajímavých ělánekĚ o reklamacích a o ochranĚspotĚebitele vĚbec. To neznamená, ěe by se tato oblast uĚ nemĚla prohlubovat a zlepĚovat.

Samotná informovanost lidí k ochranĚspotĚebitele nestáĚí. To ěe lidé znáĚí svá práva, jeĚĚ neznamená, ěe budou naplnĚna. Kontroly a postihy podnikĚ, které v tomto ohledu poruĚují zákon, by se mĚly zpĚĚšnit. A co je nejdĚĚležitĚĚí, podnik, který poruĚí práva spotĚebitelĚ, by mĚl být zveĚĚjnĚn. Je nemyslitelné, aby podnik, kterému se prokáĚe prodej vadných výrobkĚ, zĚstal v anonymitĚ

4. Závěr

Cílem teoretické části této práce, bylo seznámit čtenáře se základní charakteristikou ochrany spotřebitele a s jejich právy a povinnostmi v problematice reklamace. Dále se tato část zabývala základními pojmy ochrany spotřebitele, státními dozorovými orgány, spotřebitelskými organizacemi u nás a v zahraničí a také Evropskou unií a jejími přístupy k této problematice.

Praktická část pomocí dotazníku zjišťovala povědomí respondentů v oblasti ochrany spotřebitele. Zabývala se pohledem spotřebitelů na tuto problematiku. Zda jsou spokojeni s dosavadní situací, zda znají svá práva nebo jestli vědí, kde je mohou dohledat. Informace získané z těchto otázek nám ukazují výhody, které nám dává dnešní moderní doba. Hlavní z těchto výhod je dostupnost informací. V dnešní době internet a masových médií, ale i knih, na které se začíná zapomínat, jsou veškeré potřebné informace takřka všem nadosah.

Celá tato bakalářská práce je více-méně zaměřena na reklamaci a proto ani dotazník nemohl být jiný. Respondenti v něm poskytovali informace typu, jakou formou byla vyřízena jejich reklamace, zda byli spokojeni s průběhem reklamace, zda byli spokojeni s pracovníkem, který reklamaci vyřizoval atd. Tento dotazník pomohl odpovědět na hypotézy, které byly stanoveny v projektu této bakalářské práce. Tyto hypotézy jsou uvedeny i blíže zpracovány výše.

5. Summary

The aim of the theoretical part of this work was to acquaint the reader with the characteristics of consumer protection. This part is also about basic concepts of consumer protection, national supervisory authorities, consumer organizations in the Czech Republic and abroad, etc.

The practical part of using the questionnaire asked respondents awareness of consumer protection. It dealt with a consumer perspective on this issue. Whether if they are satisfied with the current situation, they know their rights or if you know where it can be traced. Information obtained from these questions show us the advantages that gives us today's modern era. The main advantage of the availability of information. Today, the Internet and mass media, are all the necessary information to all within reach.

This work is aimed to complain. Therefore the questionnaire focused on the claim. Respondents answered to questions like: In which form was their complaint handled? Were they satisfied with the progress of the complaint? Were they satisfied with the worker who handled their complaint? etc. This questionnaire helped to answer the hypotheses that were established in this thesis project.

6. Seznam použité literatury a jiných zdrojů

Publikace:

- FIALA, J. HEUČÁKOVÁ, M.: *Úvod do soukromého práva*. Brno: Masarykova univerzita, 2002, ISBN: 80-210-3510-2
- FORET, M.: *Marketingový průzkum, poznáváme svoje zákazníky*. Komputer press, 2008, ISBN: 978-80-251-2183-2
- HOROVÁ, O.: *Ochrana spotřebitele*. Praha: VČE FPH 2002. ISBN: 80-245-0290-9
- HULVA, T.: *Ochrana spotřebitele*. 1.vyd. Praha: ASPI a.s., 2004. ISBN: 80-7357-064-5
- KOTLER, P. *Marketing a management*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. 2001. ISBN 80-247-0016-6
- MARTIN, J. a kolektiv: *Základy práva pro posluchače právnických fakult*, 2. přepracované a doplněné vydání. C.H. BECK 2006, ISBN: 80-7179-499-6
- PRAČSKÁ, L. JINDRA, J. *Obchodní podnikání (Retail management)*. 2. vyd. Praha: Management Press. 2002 ISBN 80-7261-059-7
- PŘIBOVÁ, M.: *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 1996. ISBN: 80-7169-299-9
- SRBOVÁ, A. *Přehled z předmětu Spotřebitelské teorie a reality*, 2009
- VOJTKO, V. *Přehled z předmětu marketingový výzkum*. 2008

Zákony:

- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník
- zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

- Zákon č. 59/1968 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku

Internet:

- ACKCR: *Jak reklamovat poskytnuté služby*. [online]. [cit. dne 28. 11. 2009]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.ackcr.cz/casto-kladene-otazky/jak-reklamovat-poskytnute-sluzby>
- BUSINESS CENTER. *Kdy je podnikatel spotřebitelem?*. [online] [cit. Dne 4.8.2009.]. Dostupné na World Wide Web: http://business.center.cz/business/pravo/ochrana_spotrebitele/podnikatel_spotrebitele_m.aspx)
- BUSINESS CENTER.: *Nejlastnější chyby prodávajících*. [online]. [cit. Dne 27.6.2009]. Dostupné na World Wide Web: http://business.center.cz/business/pravo/ochrana_spotrebitele/chyby_prodavajicich.aspx
- BUSINESS CENTER. *Otázky a odpovědi spotřebitelského práva* [online] [cit. Dne 27.6.2009.] Dostupné na World Wide Web: http://business.center.cz/business/pravo/ochrana_spotrebitele/otazky-odpovedi.aspx)
- BUSINESS INFO. *Informace o systému rapex*. [online] [cit. Dne 7.9.2009.]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/kvalita-jakost/informace-o-systemu-rapex/1000513/43037/> -
- ČESKÁ SPOŠITELNA. *Ochrana spotřebitele v podmínkách Evropské unie*. [online] [cit. Dne 6.11.2009.]. Dostupné na World Wide Web: http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/Ochrana_spotrebitele.pdf#4
- MINISTERSTVO PRUMYSLU A OBCHODU: *Poskytování informací k Projektu mimosoudního řešení spotřebitelských sporů*. [online]. [cit. dne 4. 11. 2009]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.mpo.cz/dokument61675.html>

- MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Strategie spotřebitelské politiky na unijní úrovni*. [online] [cit. Dne 7.9.2009.]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.mpo.cz/dokument3287.html>
 - SOS. *Občanské spotřebitelské organizace* [online]. [cit. dne 9.9. 2009]. Dostupné z URL: <http://web.spotrebitele.info/kodex/>
 - SOS: *reklamční protokol*. [online]. [cit. dne 2. 5. 2009]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.spotrebitele.info/karticka.php>
 - STÁTNÍ ZEMĚDELSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. *Systém rasff*. [online] [cit. Dne 7.9.2009.]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1017709&docType=ART&nid=116>
- 52 i

7. Seznam grafů a tabulek

Seznam grafů:

Graf 1. 1: Myslíte si, že ochrana spotřebitele v našem státě je dostatečná?.....	51
Graf 1. 2: Když si nejste jisti svými (spotřebitelskými) pravomocemi, na koho se obrátíte?.....	53
Graf 1. 3: Jaké státní dozorové orgány působící na území České republiky znáte?.....	54
Graf 1. 4: Jaké občanské spotřebitelské organizace působící na území České republiky znáte?.....	55
Graf 1. 5: Jste povinni za neoprávněnou reklamaci zaplatit podnikateli jeho vynaložené náklady?.....	56
Graf 1. 6: Pokud nakoupíte v Brně od určitého podnikatele televizor, můžete ho dát reklamovat do prodejny téhož podnikatele, která má sídlo v Praze (a nabízí stejný sortiment zboží)?.....	57
Graf 1. 7: Když si koupíte jakýkoliv výrobek přes internet, do kolika dnů po obdržení výrobku máte právo na odstoupení od smlouvy bez udání důvodu?.....	58
Graf 1. 8: Je prodávající povinen zaplatit Vám náklady spojené s reklamací? (poštovné, telefonní hovory).....	59
Graf 1. 9: Už jste někdy reklamovali nějaké zboží?.....	60
Graf 1. 10: Vaše reklamační žádost byla ve vlněných případech vyřízena:.....	61
Graf 1. 11: Stalo se Vám někdy, že Vám zamítli reklamaci z důvodu, že výrobek není v originálním obalu?.....	62
Graf 1. 12: Nejistě jste reklamovali:.....	63
Graf 1. 13: Byli jste spokojeni s jednáním zaměstnance obchodu, který s Vámi vyřizoval Vaši reklamaci?.....	64
Graf 1. 14: Byly Vám zaslány během reklamční lhůty nějaké informace o průběhu reklamační?.....	65
Graf 1. 15: Byl jste s vyřízením Vaší reklamační spokojen?.....	66
Graf 1. 16: Pohlaví dotazovaných.....	67
Graf 1. 17: Věk dotazovaných.....	68
Graf 1. 18: Dosážené vzdělání dotazovaných.....	69
Graf 1. 19: Bydliště dotazovaných.....	71

Seznam tabulek:

Tabulka 1. 1: Myslíte si, že ochrana spotřebitele v našem státě je dostatečná?.....	51
Tabulka 1. 2: Když si nejste jisti svými (spotřebitelskými) pravomocemi, na koho se obrátíte?.....	52
Tabulka 1. 3: Jaké státní dozorové orgány působící na území České republiky znáte?.....	54
Tabulka 1. 4: Jaké občanské spotřebitelské organizace působící na území České republiky znáte?	55
Tabulka 1. 5: Jste povinni za neoprávněnou reklamaci zaplatit podnikateli jeho vynaložené náklady?	56
Tabulka 1. 6: Pokud nakoupíte v Brně u nějakého podnikatele televizor, můžete ho dát reklamovat do prodejny téhož podnikatele, která má sídlo v Praze (a nabízí stejný sortiment zboží)?	57
Tabulka 1. 7: Když si koupíte jakýkoliv výrobek přes internet, do kolika dnů po obdržení výrobku máte právo na odstoupení od smlouvy bez udání důvodu?.....	58
Tabulka 1. 8: Je prodávající povinen zaplatit Vám náklady spojené s reklamací? (poštovné, doprava, telefonní hovory).....	59
Tabulka 1. 9: Už jste někdy reklamovali nějaké zboží?.....	60
Tabulka 1. 10: Vaše reklamace byla ve většině případů vyřešena:.....	61
Tabulka 1. 11: Stalo se Vám někdy, že Vám zamítli reklamaci z důvodu, že výrobek není v originálním obalu?	62
Tabulka 1. 12: Nejistě jste reklamovali:.....	63
Tabulka 1. 13: Byli jste spokojeni s jednáním zaměstnance obchodu, který s Vámi vyřizoval Vaši reklamaci?.....	64
Tabulka 1. 14: Byly Vám zaslány během reklamace nějaké informace o průběhu reklamace?.....	65
Tabulka 1. 15: Byl jste s vyřešením Vaší reklamace spokojen?.....	66
Tabulka 1. 16: Pohlaví:	67
Tabulka 1. 17: Do jaké věkové skupiny patříte?	68
Tabulka 1. 18: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?.....	69
Tabulka 1. 19: Vaše bydliště se nachází v kraji:.....	70



é .

3. Jaké státní dozorové orgány působící na území České republiky znáte?

ZařknDe všechny organizace, které znáte.

- a. Česká obchodní inspekce
- b. Státní zemědělská a potravinářská inspekce
- c. Státní veterinární správa
- d. Státní zdravotní ústav
- e. Státní ústav pro kontrolu léčiv

4. Jaké občanské spotřebitelské organizace působící na území České republiky znáte?

ZařknDe všechny organizace, které znáte.

- a. Spotřebitel.cz
- b. Asociace občanských poraden
- c. Občanské sdružení spotřebitelů TEST
- d. Sdružení obrany spotřebitelů České republiky
- e. Sdružení ochrany spotřebitelů a pacientů

5. Jste povinni za neoprávněnou reklamaci zaplatit podnikateli jeho vynaložené náklady?

- a. Ano
- b. Ne

6. Pokud nakoupíte v Brně u určitého podnikatele televizor, můžete ho dát reklamovat do prodejny téhož podnikatele, která má sídlo v Praze (a nabízí stejný sortiment zboží)?

- a. Ano
- b. Ne

7. Když si koupíte jakýkoliv výrobek přes internet, do kolika dnů po obdržení výrobku máte právo na odstoupení od smlouvy bez udání důvodu?

- a. Nemám právo odstoupit od smlouvy
- b. Do 3 dnů
- c. Do 7 dnů
- d. Do 14 dnů
- e. Do 1 měsíce

8. Je prodávající povinen zaplatit Vám náklady spojené s reklamací? (poštovné, doprava, telefonní hovory)

- a. Ano
- b. Ne

9. Už jste někdy reklamovali nějaké zboží?

- a. Ano
- b. Ne

Pokud je Vaše odpověď **Ne**, přeskočte na otázku č. 16.

10. Vaše reklamáce byla ve vlněných případech vyřízena:

Zaškrtněte jednu z možností.

- a. Vrátili Vám peníze
- b. Výrobek opravili (a už s ním nebyly žádné problémy)
- c. Výrobek opravili (po nějaké době se opět porouchal)
- d. Dali Vám nový výrobek
- e. Reklamací zamítli

11. Stalo se vám nikdy, že vám zamítli reklamaci z důvodu, že výrobek není v originálním obalu?

- a. Ano
- b. Zkoušeli to
- c. Ne

12. Nejčastěji jste reklamovali:

Začrtněte jednu z možností.

- a. Elektronika
- b. Textil
- c. Boty
- d. Nábytek
- e. Auto

13. Byli jste spokojeni s jednáním zaměstnance obchodu, který s Vámi vyřizoval Vaši reklamaci?

- a. Spokojen
- b. Spíše spokojen
- c. Spíše nespokojen
- d. Nespokojen

14. Byly Vám zaslány během reklamace nějaké informace o průběhu reklamace

- a. Ano
- b. Ne

15. Byl jste s výsledkem vaší reklamace spokojen?

Zaškrtněte jednu z možností.

Spokojen 1 2 3 4 5 Nespokojen

16. Pohlaví

- a. Čena
- b. Muž

17. Do jaké věkové skupiny patříte?

- a. Méně než 18
- b. 19-25
- c. 26-35
- d. 36-50
- e. 51-60
- f. 60 a více

18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. Základní škola
- b. Střední škola zakončená výučním listem
- c. Střední škola zakončená maturitní zkouškou
- d. Vyšší odborná škola
- e. Vysoká škola

19. Váš bydliště se nachází v kraji:

(výběr ze všech krajů)

Zdroj: vlastní zpracování