

Jihočeská univerzita v Českých 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:

Bc. Ing. Alena Srbová

Autor:

Sandra Gruzovská

2010

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Vybrané problémy ochrany spotřebitele“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění, za odborného vedení vedoucí bakalářské práce Bc. Ing. Aleny Srbové a materiálů, které uvádím v přehledu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 11/1998 Sb. v platném znění 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 Českých Budějovicích dne 10. 4. 2010

Sandra Gruzovská

Poděkování

Děkuji vedoucí práce Bc. Ing. Aleně Srbové za cenné odborné rady, připomínky, návrhy a ochotu při vedení bakalářské práce.

Dále děkuji Spotřebitelskému informačnímu centru v Českých Budějovicích za poskytnutí užitečných informací.

Obsah

1.	Úvod.....	1
2.	Literární rešerše.....	2
2.1	Ochrana spotřebitele.....	2
2.2	Vymezení základních pojmů.....	4
2.3	Ochrana spotřebitele v zemích EU.....	6
2.3.1	Strategie spotřebitelské politiky EU.....	6
2.3.2	Směrnice EU v oblasti ochrany spotřebitele.....	7
2.4	Ochrana spotřebitele v ČR.....	8
2.4.1	Koncepce spotřebitelské politiky v ČR.....	8
2.4.2	Právní úprava ochrany spotřebitele v ČR.....	8
2.4.3	Soustava orgánů státní správy, jež se dotýkají ochrany spotřebitele.....	11
2.4.3.1	Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR.....	11
2.4.3.2	Ministerstvo zemědělství ČR.....	12
2.4.3.3	Ministerstvo zdravotnictví ČR.....	12
2.4.3.4	Ministerstvo financí ČR.....	12
2.4.3.5	Úřad pro ochranu hospodářské soutěže.....	12
2.4.3.6	Ministerstvo vnitra ČR.....	13
2.4.4	Ombudsman – veřejný ochránce práv.....	13
2.5	Spotřebitelské organizace.....	14
2.5.1	Spotřebitelské organizace ve světě.....	14
2.5.1.1	Evropská asociace pro koordinaci zastoupení spotřebitelů při normalizaci.....	14
2.5.1.2	BEUC.....	14
2.5.1.3	Euro Coop.....	14

2.5.2	Spotřebitelské organizace v ČR.....	15
2.5.2.1	Sdružení obrany spotřebitelů.....	15
2.5.2.2	Občanské sdružení „Test“.....	15
2.5.2.3	Spotřebitelský poradenský a informační servis.....	16
2.5.2.4	Sdružení českých spotřebitelů.....	16
2.5.2.5	Spotřebitel.cz.....	17
2.5.2.6	Asociace občanských poraden.....	17
2.6	Spotřebitelský soukromoprávní vztah.....	18
2.6.1	Subjekty spotřebitelského právního vztahu.....	18
2.6.1.1	Dodavatel.....	18
2.6.1.2	Spotřebitel.....	19
2.6.2	Předmět spotřebitelského soukromoprávního vztahu.....	19
2.7	Spotřebitelská smlouva.....	21
2.7.1	Kupní smlouva.....	22
2.7.1.1	Odpovědnost za škodu způsobenou vadou výrobku.....	22
2.7.1.2	Shoda s kupní smlouvou.....	23
2.7.2	Vznik kupní smlouvy.....	23
2.7.3	Povinnosti prodávajícího a práva kupujícího.....	24
2.7.3.1	Zákaz diskriminace spotřebitele.....	25
2.7.3.2	Zákaz klamání spotřebitele.....	25
2.7.3.3	Informační povinnosti.....	26
2.7.3.4	Další povinnosti při prodeji výrobku.....	27
2.7.4	Zásilkový prodej a prodej mimo provozovnu.....	28
2.8	Reklamáce.....	30
2.8.1	Pojem odpovědnosti za škody.....	30
2.8.2	Informační povinnost a obecné pojednání o reklamaci.....	31
2.8.3	Reklamáce zboží prodaného v obchodě spotřebiteli.....	34
2.8.4	Reklamáce služeb.....	35

2.9	Marketingový výzkum.....	37
2.9.1	Funkce marketingového výzkumu.....	37
2.9.2	Proces identifikace výzkumného problému.....	37
2.9.3	Proces marketingového výzkumu.....	38
2.9.4	Dotazování.....	39
3.	Praktická část.....	41
3.1	Analýza dat – dotazníky.....	43
3.2	Stručné zhodnocení jednotlivých odpovědí na jednotlivé otázky.....	63
3.3	Vyjádření k hypotézám.....	67
3.4	Návrhy na zlepšení.....	69
4.	Závěr.....	71
5.	Summary.....	73
6.	Seznam použitých zdrojů.....	75
7.	Seznam grafů.....	78
8.	Příloha.....	79

1. Úvod

Ochrana spotřebitele je důležitým prvkem zákonného rámce celé společnosti. Občané jsou tak chráněni před nekalými obchodními praktikami a špatným zacházením ze strany obchodníků a podnikatelů. Avšak lidé nejprve musí znát svá práva a pak se jich mohou domáhat. V mnoha případech se obchodníci dopouštějí obcházení zákona, protože spoléhají na nevědomost spotřebitelů.

Myslím, že je důležité, aby si lidé byli vědomi svých práv (a rozhodně by to tak mělo být ve všech oblastech jejich zákonných práv, nejen v oblasti ochrany spotřebitele), tedy aby přinejmenším věděli „základní obraz“ práv – toho, co si mohou dovolit oni sami a co si mohou dovolit obchodníci.

Proto jsem si vybrala za hlavní cíl své práce zjistit informovanost občanů o jejich spotřebitelských právech, respektive prováděla jsem výzkum zaměřený na zjištění povědomí respondentů o jejich právech v oblasti ochrany spotřebitele. Mým záměrem bylo dozvědět se, kolik toho vědí občané ve Strakonících a přilehlém okolí. Mimo tento hlavní cíl jsem se rozhodla zjistit příčiny případné neznalosti práva a ochrany spotřebitele na Strakonicku, zjistit spokojenost spotřebitelů s právní ochranou a její srozumitelnost a navrhnout nějaká opatření či možnosti pro zlepšení.

2. Literární rešerše

2. 1 Ochrana spotřebitele

„Ochrana spotřebitele jako systém institucí, zákonů, spotřebitelských organizací a spotřebitelské aktivity prostupuje celou společností. Zahrnuje oblast politiky, ekonomiky, výzkumu, zkoušek (testování) a vlastní aktivní činnost občanů. Tento systém je v zemích Evropské unie na vyšší úrovni hlavně v oblasti aktivní činnosti občanů, kteří znají práva na svou ochranu, ale znají i povinnosti, které musí plnit.“ (Horová, 2004, str. 5)

„Nadefinování pojmu „ochrana spotřebitele“ je možné provést několika způsoby, obecně však lze říci, že jde o 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.

Ochrana spotřebitele prostřednictvím spotřebitelské politiky je nedílnou součástí hospodářské politiky každého vyspělého státu s fungující tržní ekonomikou.

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 apolitičnosti a nezávislosti.“ (Horová, 2004, str. 15)

Ve vyspělé společnosti, která nabízí široké spektrum zboží a služeb, hraje ochrana spotřebitele velkou roli. Právní regulace ochrany spotřebitele je nutná zejména ze dvou důvodů. Prvním je, že propaguje kvalifikovanější fungování trhu tím, že vyrovnává faktickou nerovnost mezi spotřebitelem a prodávajícím. Spotřebitelé jsou totiž všeobecně jedinci, kteří nemají dostatek zdrojů nebo dostatečný přístup k informacím o výrobcích tak jako prodejci, výrobci a dodavatelé. Pokud by neexistovala právní

ochrana spotřebitele, spotřební trh by nemohl tak dobře odrážet potřeby spotřebitelů. Druhým důvodem pro ochranu spotřebitele je veřejné uznání práva spotřebitele na ochranu před nebezpečnými výrobky a záměrnými pokusy prodávajícího zneužívat přirozeně slabší pozici spotřebitele. (Tomančáková, 2008)

„Ochrana spotřebitele je jednou z podmínek dobře fungujícího tržního hospodářství a rozvíjí se v podstatě dvojím směrem. Na jedné straně je zastřešována státem, který vypracovává koncepci ochrany spotřebitele na daném území a zajišťuje zákony ve prospěch této ochrany. Na druhé straně vznikají dobrovolná sdružení na ochranu spotřebitelů, která mají za cíl informovat spotřebitele, vychovávat je k odpovědnému rozhodování na trhu na prosazovat jejich zájmy ve státních orgánech (například při vytváření zákonů, norem, nařízení vlády, vyhlášek).“ (Veber, 2007, str. 38)

2. 2 Vymezení základních pojmů

Spotřebitel

„Definici pojmu spotřebitel lze najít v literatuře hned několik. Tak například podle Macmillanova slovníku moderní ekonomie je spotřebitelem každý ekonomický aktér, který se účastní finální spotřeby statků a služeb. Spotřebitel bývá obvykle chápán jako jednotlivec, v praxi však v roli spotřebitelů vystupují instituce, jednotlivci a skupiny jednotlivců. V posledním uvedeném případě je nutné zdůraznit, že spotřební jednotkou, na kterou se soustřeďují mnohá rozhodnutí, je domácnost a nikoliv jednotlivec. Domácnost může přijímat „skupinová“ rozhodnutí, založená na kompromisu mezi potřebami individuálních členů domácnosti, nebo vycházející z nadřazených soudů starších členů domácnosti.

Spotřebitel je vedle podnikatelů dalším účastníkem trhu, je subjektem vznikajících právních vztahů a zároveň je i možným objektem nepoctivého jednání ze strany podnikatelů. Spotřebitele chápeme jako subjekt, který užívá, spotřebovává, konzumuje zakoupené zboží. Ze zákona o ochraně spotřebitele vyplývá, že spotřebitelem nemusí být vždy jednotlivec, ale může to být i organizace či domácnost, zkrátka každý kdo si prostřednictvím obchodu opatřuje výrobky nebo služby k uspokojení svých potřeb. To znamená, že jako spotřebitele můžeme označit i podnikatele, který nepoužívá zakoupených výrobků resp. služeb ke své podnikatelské činnosti a vystupuje tedy jako jejich konečný uživatel.“ (Horová, 2004, str. 7)

Práva spotřebitele

Spotřebitelská práva jsou životně důležitým pilířem správně fungujícího trhu. Spotřebitel je tím slabším subjektem trhu, který by byl bez přiměřené ochrany svých práv jako jednotlivec vůči podnikům, disponujícím velkými finančními prostředky, právníky, atd. naprosto bezmocný. Proto bylo nutné práva spotřebitele přesně definovat a stanovit pravidla, tedy legislativu, pro jejich uplatňování.

Evropská unie se zaměřuje především na následujících pět základních práv spotřebitele, které schválila Rada v dubnu roku 1975 v „Prvním programu Evropského společenství pro ochranu spotřebitelů a informační politiku“, jehož součástí byla tzv. „Charta práv spotřebitele“. Mezi tato práva se člení:

- právo na ochranu zdraví a bezpečnosti – za normálních podmínek používání nesmí zboží ani služby v sobě obsahovat riziko,
- právo na ochranu ekonomických zájmů – kupující nebo uživatel musí být chráněn proti nesprávným praktikám prodávajících jako jsou klamavá reklama, nepoctivé doložky nebo podmínky úvěrů atd. a proti vadným výrobkům a službám,
- právo na náhradu škody – spotřebitelům by se mělo dostat rady a pomoci v případě vadného zboží nebo neuspokojivé služby, stejně tak jako rychlého odškodnění za jakoukoliv škodu,
- právo na srovnávací informace – rozsáhlé informování a vzdělávání mládeže i dospělých by mělo být poskytováno s cílem umožnit spotřebitelům provést informovaný výběr trhu,
- právo na zakládání spotřebitelských sdružení – s organizacemi spotřebitelů by se mělo mimo jiné konzultovat při všech legislativních návrzích týkajících se zájmů spotřebitelů. (Horová, 2004)

2. 3 Ochrana spotřebitele v zemích EU

2. 3. 1 Strategie spotřebitelské politiky EU

Evropská unie si také klade nové cíle v ochraně spotřebitele. Současný systém ochrany spotřebitele EU je nazván Strategie spotřebitelské politiky EU v letech 2007 -2013. Jeho hlavními cíli jsou:

- posílit postavení spotřebitelů v EU
- zvýšit blahobyt spotřebitelů v EU z hlediska ceny, výběru, kvality, různorodosti, dostupnosti a bezpečnosti
- účinně chránit spotřebitele před závažnými riziky a hrozbami, se kterými si jakožto jednotlivci nemohou poradit.

Strategie spotřebitelské politiky EU bude v užším kontaktu s ostatními politikami na úrovni EU, větší vzájemnou provázanost mezi EU a vnitrostátními spotřebitelskými politikami a proto se zaměří na tyto oblasti:

- zlepšit kontrolu spotřebitelských trhů a vnitrostátních spotřebitelských politik
- zlepšit právní předpisy v oblasti ochrany spotřebitele ve všech členských státech
- zlepšit vymahatelnost předpisů a domáhání se práv
- zlepšit informovanost a vzdělání spotřebitelů
- učinit spotřebitele středem zájmu dalších politik a právních předpisů EU.

EU v oblasti bezpečnosti výrobků uzavřela smlouvy o spolupráci s americkou Komisí pro bezpečnost výrobků z hlediska spotřebitelů a s úřadem „General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine (AQSIQ)“ Čínské lidové republiky v oblasti bezpečnosti spotřebních výrobků.

10 základních principů

- Kupte co chcete, kde chcete - žádná cla a dodatečné daně (čl. 25 Smlouvy), jednotný vnitřní trh EU (čl. 95 Smlouvy)
- Jestliže to nefunguje, vraťte to

- Vysoké bezpečnostní standardy pro potraviny a další spotřební výrobky (hračky, kosmetika, elektrická zařízení)
- Máte právo vědět, co jíte (informace na obalu, biopotraviny, označení původu, geneticky modifikované potraviny)
- Smlouvy by měly být ke spotřebitelům spravedlivé
- Občas spotřebitelé mohou změnit názor (podomní prodej, smlouvy uzavírané na dálku)
- Jednodušší srovnání cen (spotřebitelské úvěry – RPSN, ceny za jednotku)
- Spotřebitelé by neměli být zaváděni (klamavá reklama)
- Ochrana na dovolené (pojištění CK apod.)
- Efektivní řešení přeshraničních sporů (Evropská spotřebitelská centra (ECC)) (Srbová, 2008)

2. 3. 2 Směrnice EU v oblasti ochrany spotřebitele

Směrnice č. 84/450/EHS, o klamavé a srovnávací reklamě (ve znění č. 97/55/EHS);

Směrnice č. 85/374/EHS, o odpovědnosti za vady výrobků (úplný název: o sblížení zákonů, nařízení a správních aktů členských států týkajících se odpovědnosti za vadné výrobky);

Směrnice č. 85/577/EHS, o ochraně spotřebitele při smlouvách sjednávaných mimo obchodní provozovnu;

Směrnice č. 87/102/EHS, o spotřebitelských úvěrech;

Směrnice č. 87/357/EHS, o zaměnitelných výrobcích ohrožujících zdraví nebo bezpečnost spotřebitelů;

Směrnice č. 88/378/EHS, o bezpečnosti hraček;

Směrnice č. 90/314/EHS, o souborných službách pro cestování, pobyty a zájezdy;

Směrnice č. 92/59/EHS, o všeobecné bezpečnosti výrobků. (Srbová, 2008)

2. 4 Ochrana spotřebitele v ČR

2. 4. 1 Koncepce spotřebitelské politiky v ČR

„V České republice stanovuje Koncepci spotřebitelské politiky ministerstvo průmyslu a obchodu. Cíle spotřebitelské politiky České republiky na léta 2006 až 2010 jsou:

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

Součástí Koncepce spotřebitelské politiky České republiky je i podpora rozvoje registrovaných sdružení na ochranu spotřebitelů. V současné u nás existuje řada sdružení na ochranu spotřebitele a přibližně padesát poradenských pracovišť, která pomáhají spotřebitelům při řešení problémů.“ (Veber, 2007, str. 41)

2. 4. 2 Právní úprava ochrany spotřebitele v ČR

„Ochrana spotřebitele je relativně novým právním fenoménem sloužícím k ochraně všech lidí využívajících výhod moderního trhu. Odrazem jejich ochrany je jejich větší důvěra a ochota pořizovat si větší množství zboží a služeb. Ochrana spotřebitele sice není zvláštním právním odvětvím, nicméně je upravena komplexně. Znamená to, že existují hmotně-právní normy veřejného i soukromého práva ve všech oblastech, v nichž se spotřebitel s právem setkává, a dodržování těchto norem je státní mocí důsledně vynucováno. Ochrana spotřebitele je roztržštěná v různých předpisech soukromého i veřejného práva. Úzce se jí dotýká především právo občanské, obchodní, správní a trestní.“ (Hulva, 2006, str. 16)

Ochrana spotřebitele je z hlediska druhu právních norem upravena kogentně, neboť se jedná o úpravu chránící slabší subjekt spotřebitelsko-právního vztah, tj. spotřebitele. Normy ochrany spotřebitele jsou roztrženy v právních předpisech, jež mají různou věcnou působnost a různou právní sílu. (Hulva, 2006)

Konkrétněji je ochrana spotřebitele upravena devětadvaceti zákony, které jsou vyjmenovány níže a jejich nižšími předpisy.

Zákon č. 140/1961 Sb., trestní zákon.

Zákon č. 141/1961 Sb., o trestním řízení soudním, jinak také trestní řád.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, stanoví některé podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitele, úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele a oprávnění spotřebitelů, sdružení spotřebitelů nebo jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele. (Hulva, 2006) Je tou nejdůležitější zákonnou normou související s ochranou spotřebitele. Zákon posiluje postavení spotřebitele, který ovšem, ať se mu to líbí nebo ne, se musí v první řadě chránit sám. K tomu však potřebuje dostatek pravdivých informací, které pak slouží k zodpovědnému chování na trhu. (Horová, 2004) Zákon o ochraně spotřebitele také upravuje problematiku nekalých, klamavých a agresivních obchodních praktik. Tyto praktiky jsou zákonem zakázány. Klamavé a agresivní praktiky jsou uvedeny v přílohách zákona č. 1 a 2.

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání.

Zákon č. 505/1990 Sb., o metrologii.

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

Zákon č. 20/1966 Sb., o péči o zdraví lidu.

Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách.

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování televizního a rozhlasového vysílání.

Zákon č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství.

Zákon č. 97/1996 Sb., o ochraně chmele.

Zákon č. 61/1997 Sb., o lihu.

Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění dalších zákonů, upravuje povinnosti podnikatelů při výrobě potravin a tabákových výrobků a jejich uvádění do oběhu, jakož i dozor nad dodržováním povinností

vyplývajících z tohoto zákona. (Hulva, 2006) Tento státní dozor nad dodržováním povinností stanovených tímto zákonem vykonávají orgány ochrany veřejného zdraví, orgány veterinární správy, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský. Organizaci a výkon dozoru nad dodržováním povinností stanovených tímto zákonem v působnosti Ministerstva obrany, Ministerstva vnitra a Ministerstva spravedlnosti upravují ve shodě s tímto zákonem uvedené ústřední orgány státní správy. (zákon č. 110/1997)

Zákon č. 166/1999 Sb., o veterinární péči a o změně souvisejících zákonů.

Zákon č. 91/1996 Sb., o krmivech.

Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků. (Hulva, 2006) Na trh nesmějí být uvedeny výrobky, které za běžných nebo rozumně předvídatelných podmínek mohou spotřebitele ohrozit. Pokud by přece je určitý způsob užívání mohl spotřebitele ohrozit, je na to výrobce povinen upozornit v návodu. (Pavlík, 2004)

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

Zákon č. 539/1992 Sb., o puncovníctví a zkoušení drahých kovů.

Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech a o změně některých zákonů.

Zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických telekomunikacích.

Zákon č. 21/1992 Sb., o bankách.

Zákon č. 87/1995 Sb., o spořitelních a úvěrních družstvech a některých opatřeních s tím souvisejících.

Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, upravuje majetkové vztahy fyzických a právnických osob, majetkové vztahy mezi těmito osobami a státem, jakož i vztahy vyplývající z práva na ochranu osob, pokud tyto občanskoprávní vztahy neupravují jiné zákony.

Zákon č. 37/2004 Sb., o pojistné smlouvě.

Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně souvisejících právních předpisů.

Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku. (Hulva, 2006) Smyslem odpovědnosti za výrobek je chránit spotřebitele proti výrobcům,

respektive dovozcům. Způsobí-li vadný výrobek škodu, je výrobce volán k odpovědnosti za ni. (Horová, 2004)

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, upravuje postavení podnikatelů, obchodní závazkové vztahy, jakož i některé jiné vztahy s podnikáním související.

Zákon č. 321/2001 Sb., o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru.

Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže. (Hulva, 2006)

2. 4. 3 Soustava orgánů státní správy, jež se dotýká ochrany spotřebitele

Nelze předpokládat, že dodavatelé budou dodržovat zákony týkající se ochrany spotřebitele sami od sebe. Proto je nutné mít soustavu dozorových orgánů, které budou dohlížet nad jejich řádným dodržováním.

2. 4. 3. 1 Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR

Ministerstvo průmyslu a obchodu je odpovědné za celkovou spotřebitelskou politiku, ochranu ekonomických zájmů spotřebitele, bezpečnost potravinářských výrobků a za reklamu. Pod jeho působnost spadají Česká obchodní inspekce (ČOI, kterou tvoří ústřední inspektorát a jemu podřízené inspektoráty, kontroluje právnické a fyzické osoby prodávající nebo dodávající výrobky a zboží na vnitřní trh, poskytující služby nebo vyvíjející jinou podobnou činnost na vnitřním trhu nebo poskytující spotřebitelský úvěr, ale nekontroluje potraviny, pokrmy a tabákové výrobky, s výjimkou kontroly poctivosti prodeje), živnostenské úřady (které vykonávají dozor nad plněním povinností v oblasti obchodu a služeb, kontrolují např. klamavého obchodní praktiky), Puncovní úřad (jenž vykonává puncovní kontrolu a puncovní inspekci), Státní energetická inspekce (která kontroluje dodržování energetického zákona, zákona o hospodaření s energií a zákona o cenách), Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví a Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva (jenž ověřuje kontrolované výrobky, vydává certifikáty a zajišťuje označování kontrolovaných výrobků zkušebními značkami).

2. 4. 3. 2 Ministerstvo zemědělství ČR

Ministerstvo zemědělství je odpovědné za bezpečnost potravin, nápojů a tabákových výrobků a za fytosanitární a veterinární prevenci. Pod něj spadají Státní zemědělská a potravinářská inspekce (která u fyzických a právnických osob kontroluje zemědělské, mydlářské a saponátové výrobky a potraviny nebo suroviny určené k jejich výrobě anebo tabákové výrobky), Česká plemenářská inspekce (kontroluje, jak chovatelé, uznaná chovatelská sdružení, chovatelské podniky, oprávněné osoby, provozovatelé jatek, provozovatelé líhní, provozovatelé shromažďovacích středisek, obchodníci, dopravci, uživatelská zařízení, asanační podniky a pověřená osoba dodržují povinnosti stanovené v plemenářském zákoně), Státní veterinární správa (Srbová, 2008) a Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský. (Hulva, 2006)

2. 4. 3. 3 Ministerstvo zdravotnictví ČR

Ministerstvo zdravotnictví je zodpovědné za hygienickou prevenci, za léčiva, zdravotnické prostředky a podobné výrobky, dále za hračky, kosmetiku a výrobky určené dětem do tří let. Pod toto ministerstvo spadají orgány ochrany veřejného zdraví, hlavně Státní zdravotní ústav, hygienické stanice a Státní ústav pro kontrolu léčiv.

2. 4. 3. 4 Ministerstvo financí ČR

Ministerstvo financí je odpovědné za cenové označení, finanční produkty a vzdělávání spotřebitelů v oblasti finanční gramotnosti.

2. 4. 3. 5 Úřad pro ochranu hospodářské soutěže

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže vytváří podmínky pro podporu a ochranu hospodářské soutěže, vykonává dohled při zadávání veřejných zakázek a veřejné podpory.

2. 4. 3. 6 Ministerstvo vnitra ČR

Ministerstvo vnitra dohlíží na používání elektronického podpisu. Patří pod něj Český telekomunikační úřad, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání a Státní inspekce telekomunikací. (Srbová, 2008)

2. 4. 4 Ombudsman – veřejný ochránce práv

Jednou z forem ochrany spotřebitele je ochrana pomocí úřadu ombudsmana. Tento veřejný ochránce práv je nezávislý, nestranný, vysoce postavený veřejný činitel volený Parlamentem, který by měl přispět k ochraně osob před jednáním úřadů a dalších institucí vykonávajících státní správu pokud:

- jsou v rozporu s právem,
- neodpovídají principům demokratického právního státu a dobré správy,
- jsou nečinné. (Horová, 2004)

2. 5 Spotřebitelské organizace

2. 5. 1 Spotřebitelské organizace ve světě

2. 5. 1. 1 Evropská asociace pro koordinaci zastoupení spotřebitelů při normalizaci

„ANEC (Evropská asociace pro koordinaci zastoupení spotřebitelů při normalizaci) zastupuje zájmy spotřebitelů v oblasti normalizace a certifikace a rovněž v oblasti politiky a legislativy týkající se tvorby norem. Jejím cílem je zajistit vysokou míru ochrany spotřebitele.

ANEC sdružuje spotřebitelské organizace ze všech členských států EU a všech tří zemí Evropské asociace volného obchodu (EFTA). Každá členská země má jednoho svého představitele ve Valném shromáždění organizace ANEC.

ANEC byl založen v roce 1995 jako mezinárodní nezisková asociace. ANEC spolufinancuje Evropská komise a EFTA. Národní spotřebitelské organizace přispívají věcným plněním.“ (ANEC, 2008)

2. 5. 1. 2 BEUC

Bureau Européen des Unions des Consommateurs je největším a nejvýznamnějším svazem evropských spotřebitelů. Svaz je složen z nezávislých národních spotřebitelských organizací. Jeho posláním je chránit zájmy evropských spotřebitelů při tvorbě politiky EU. (BusinessInfo.cz, 2009)

2. 5. 1. 3 Euro Coop

Členy Evropských společenství spotřebitelských organizací Euro Coop (European Community of Consumers Cooperatives) 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

prostředku EU a další užitečné informace. Pořádá konference o otázkách, kterými se spotřebitelské organizace zabývají. (BusinessInfo.cz, 2009)

2. 5. 2 Spotřebitelské organizace v ČR

„Spotřebitelské hnutí v České republice je dosud celkově slabé a občanské spotřebitelské organizace založené na principu občanských sdružení mají ve srovnání s vyspělými státy Evropské unie malou členskou základnu a zejména nedostatek aktivistů.“ (Horová, 2004, str. 55)

2. 5. 2. 1 Sdružení obrany spotřebitelů

Sdružení obrany spotřebitelů České republiky – SOS – bylo založeno a zaregistrováno Ministerstvem vnitra ke dni 1. 2. 1993 a dnes je zřejmě největší spotřebitelskou organizací, působící na celém území České republiky. Je to nezávislá, nezisková a nepolitická organizace.

Sdružení zřizuje v České republice Spotřebitelská informační centra (SIC). Každé centrum shromažďuje informace zajímavé pro spotřebitele, vyřizuje osobní i telefonické dotazy spotřebitelů, radí nespokojeným spotřebitelům v případech, že se cítí poškozeni nebo znevýhodněni prodávajícím, avšak v žádném případě nesupluje advokátní kanceláře, tzn. že žádné centrum nemůže spotřebitele zastupovat v soudních sporech.

Spotřebitelskou osvětu šíří Sdružení aktivně také po internetu. Od ledna 2001 uvedlo do provozu databázi spotřebitelských zkušeností a aktuální informace o ochraně na informačním serveru „Svět spotřebitelů“ na adrese www.spotrebitele.info.

2. 5. 2. 2 Občanské sdružení spotřebitelů „Test“

Sdružení vydává v zahraničí vysoce hodnocený a jediný český spotřebitelský magazín pro nezávislé testování výrobků „TEST“. Jádrem časopisu jsou vlastní nezávislé testy jednotlivých okruhů výrobků, dále jsou zveřejňovány převzaté testy ze zahraničí –

především z německého spotřebitelského časopisu „Stiftung Warentest“. Protože nákup vzorků pro testování výrobků a jejich testy jsou finančně velmi náročné, má časopis své sponzory a určitou částku rovněž získává ze státní rozpočtu.

2. 5. 2. 3 Spotřebitelský poradenský a informační servis

Vznikl jako samostatné občanské sdružení v roce 1998 a jako první v republice se zaměřil na využívání internetu pro informování spotřebitele. Prostřednictvím svých internetových stránek (www.spotrebitel.cz) poskytuje velmi cenné informace pro spotřebitele.

Cílem sdružení je prosazování a obhajoba zájmů a práv spotřebitelů, podpora evropské integrace, vytváření a posilování právního vědomí občanů v oblasti ochrany spotřebitele s využíváním všech možných forem včetně informační a sdělovací techniky. (Horová, 2004)

2. 5. 2. 4 Sdružení českých spotřebitelů

„Sdružení českých spotřebitelů je občanským sdružením, které bylo založeno již v roce 1990 a je tedy v České republice nejstarším sdružením. Základním posláním SČS je:

- Hájit oprávněné zájmy a práva spotřebitelů na vnitřním trhu;
- Trvale působit ve spolupráci s kontrolními a dozorovými orgány a ostatními organizacemi vhodnými formami na zvyšování jakosti výrobků a služeb spotřebitelům;
- Spolupracovat s mezinárodními organizacemi pro ochranu zájmu spotřebitelů;
- Spolupracovat na tvorbě právních předpisů zaměřených na ochranu spotřebitele;
- Uzavírat smlouvy a dohody o spolupráci s orgány, organizacemi a občanskými sdruženími v rozsahu potřebném pro činnost Sdružení.“ (Redakce SČS, 2008)

2. 5. 2. 5 Spotřebitel.cz

Občanské sdružení Spotřebitel.cz působí v České republice od roku 1998. Jeho základním posláním je prosazování a obhajoba ekonomických zájmů, zdraví a práv spotřebitelů, vytváření a posilování právního vědomí občanů v oblasti ochrany spotřebitele s využíváním všech možných forem vzdělávání a podpora evropské integrace. Snaží se o vytvoření etického podnikatelského prostředí i zlepšení vztahů mezi podnikateli a spotřebiteli. V tomto duchu provádí propagační a vzdělávací činnost. Pomáhá hledat cesty mimosoudního urovnání spotřebitelských sporů. Spotřebitel.cz působí také na zvyšování jakosti výrobků a poskytovaných služeb. (Redakce Spotřebitel.cz, 2008)

2. 5. 2. 6 Asociace občanských poraden

AOP byla zřízena pro rozvoj sítě občanských poraden. Občanské poradny poskytují nezávislé, odborné, nestranné a bezplatné sociálně odborné poradenství v 18 právních oblastech a upozorňují příslušné státní a místní orgány na nedostatky legislativy a na neřešené problémy občanů. (Redakce AOP, 2008)

2. 6 Spotřebitelský soukromoprávní vztah

Ochrana spotřebitele v nejobecnějším slova smyslu je zakotvena v občanském zákoníku v části s názvem „Spotřebitelské smlouvy“ (Selucká, 2008). Tato hlava zpracovává příslušné předpisy Evropských společenství a upravuje ochranu spotřebitele ve spotřebitelských smlouvách a některé povinnosti při uzavírání spotřebitelských smluv (Zákon II/2009, Občanský zákoník, § 51a). Spotřebitelská smlouva zakládá soukromoprávní vztah (závazek), který můžeme nazvat spotřebitelský soukromoprávní vztah, spotřebitelský závazek či spotřebitelskou obligaci.

Z pohledu ochrany spotřebitele nás zajímají dva základní okruhy soukromoprávních vztahů, a to občanskoprávní vztahy (vzniknuvší ze spotřebitelských občanskoprávních smluv či jiných důvodů) a obchodně právní vztahy (vzniknuvší zejména ze spotřebitelských obchodně právních smluv). (Selucká, 2008)

2. 6. 1 Subjekty spotřebitelského právního vztahu

2. 6. 1. 1 Dodavatel

V rámci regulace různých zvláštních typů spotřebitelských smluv pojem „dodavatel“ není zákonodárcem striktně dodržován. Pro dodavatele v obecném smyslu spotřebitelského vztahu je často používán jiný pojem např. věřitel, prodávající, poskytovatel apod.

Naše právní úprava obsahuje pouze dvě základní definice dodavatele v kontextu právní úpravy prosazující ochranu spotřebitele a to definici obsaženou v občanském zákoníku a v zákoně o ochraně spotřebitele. (Selucká, 2008)

Dodavatelem je osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy jedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti. (§ 52 odst. 2 občanského zákoníku)

Dodavatelem je každý další podnikatel, který přímo nebo prostřednictvím jiných podnikatelů dodal prodávajícímu výrobky. (§ 2 odst. 1e), zákon o ochraně spotřebitele)

2. 6. 1. 2 Spotřebitel

Spotřebitelem je osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti. (§52 odst. 3 v občanském zákoníku)

Spotřebitelem se rozumí fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami. (§ 2 odst. 1a), zákon o ochraně spotřebitele)

„Spotřebitel je osoba, která něco spotřebovává, konzumuje. Jedná se o osobu, která užívá výrobky (resp. služby) jako konečné produkty – je konečným adresátem výrobku či služby.

Spotřebitelem může být jednotlivec (fyzická osoba), instituce (právnická osoba) nebo i skupina jednotlivců v roli jednotlivce (vystupuje jako jednotlivec se společnou vůlí – typicky rodina).“ (Pelikán, Bohůnková, 2005, str. 7)

2. 6. 2 Předmět spotřebitelského soukromoprávního vztahu

Obecným předmětem spotřebitelského soukromoprávního vztahu jsou „zboží“ a „služby“. Specifickým zbožím je „spotřební zboží“. Specifickými službami jakožto specifickými předměty vymezenými směrnicemi jsou „souborné služby poskytované pro cesty, pobyty a zájezdy“ a „právo k užívání nemovitosti na časový úsek“, a dále pak „finanční služby“ v jejichž rámci bude partikulárním předmětem poskytnutí „spotřebitelského úvěru“.

Občanský zákoník, přestože termín zboží užívá, nijak jej nedefinuje na rozdíl od obchodního zákoníku, který jím rozumí věc movitou (§ 409 obchodního zákoníku), kterou nemusí kupující dále prodávat.

Další legální definici pojmu zboží najdeme v § 2 písm. c) zákona č. 452/2001 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení a o změně zákona o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, který zbožím rozumí jakoukoli „movitou věc, která byla vyrobena, vytěžena nebo jinak získána bez ohledu na stupeň jejího zpracování a je určena k nabídce spotřebitele; za zboží podle tohoto zákona se považují i služby.“ (Selucká, 2008)

„Službou je podnikatelská činnost uskutečňována pro příjemce, který ji nevyužívá pro vlastní podnikání.

Římská smlouva EHS stanoví jako typický znak služby úplatnost.

Živnostenský zákon rozlišuje živnosti na výrobní, obchodní a poskytující služby; službami přitom rozumí pouze poskytování oprav a údržby věcí, přepravu osob a zboží, provozování cestovních kanceláří, poskytování ubytování, hostinskou činnost, provozování zastávek a jiné práce k uspokojování dalších potřeb.“ (Pelikán, Bohůnková, 2005, str. 7)

2. 7 Spotřebitelská smlouva

Legální definici pojmu „spotřebitelská smlouva“ nám poskytuje ust. § 52 odst. 1 občanského zákoníku, kterou se rozumí smlouvu kupní, o dílo, resp. jinou smlouvu, pokud jsou smluvními stranami na straně jedné spotřebitel a na straně druhé dodavatel.

Obligatoční forma spotřebitelské smlouvy není zákonem určena a bude se odvíjet od příslušné typové smlouvy, tj. může být uzavřena ve formě písemné, ústní i konkludentní.

Spotřebitelskou smlouvu můžeme charakterizovat jako dvoustranný adresovaný právní úkon (složený), který je právním důvodem synallagmatického (tj. vzájemně podmíněného) právního vztahu mezi spotřebitelem a dodavatelem. (Selucká, 2008)

Spotřebitelské smlouvy nejsou novým smluvním typem, nestojí tedy například vedle smlouvy kupní či smlouvy o dílo, ale – jak to částečně vyplývá z jejich systematického zařazení do obecných ustanovení občanského zákoníku – jsou jakýmsi autonomním odvětvím soukromého práva.

Spotřebitelskou smlouvu pak může být jakákoli smlouva uzavřená podle ustanovení části osmé občanského zákoníku, tedy například smlouva kupní, smlouva o dílo, nájemní smlouva, s ohledem na ustanovení § 552 občanského zákoníku může být spotřebitelskou smlouvou i smlouva zástavní. (Pelikán, Bohůnková, 2005)

Nekalé podmínky ve spotřebitelských smlouvách

Podle ustanovení § 56 odst. 1 občanského zákoníku spotřebitelské smlouvy nesmějí obsahovat ujednání, která v rozporu s požadavkem dobré víry znamenají k újmě spotřebitele značnou rovnováhu v právech a povinnostech stran.

Jedná se o generální klauzuli, která vymezuje nekalé podmínky ve spotřebitelských smlouvách a zakazuje jejich použití.

Právní následky použití zakázané nekalé podmínky ve spotřebitelské smlouvě určuje občanský zákoník.

Jde o koncepci typické relativní neplatnosti, a proto se nekalé podmínky ve spotřebitelské smlouvě budou považovat za platné, dokud a pokud se jich spotřebitel nedovolá. Neplatnosti nekalých podmínek se nemůže dovolávat poskytovatel služby, nýbrž pouze a jen spotřebitel. (Pelikán, Bohůnková, 2005)

2. 7. 1 Kupní smlouva

Nejčastěji používanou „spotřebitelskou smlouvou“ je smlouva kupní, kterou uzavíráme denně, aniž si to uvědomujeme.

2. 7. 1. 1 Odpovědnost za škodu způsobenou vadou výrobku

„K podstatné změně došlo přijetím zákona č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku, který vychází z evropské směrnice č. 85/374/EHS, o odpovědnosti za vady výrobků.“ (Pelikán, Bohůnková, 2005, str. 63)

„Podstatou je objektivní odpovědnost výrobce, respektive dovozce za škodu na zdraví či majetku za předpokladu, že existuje příčinná souvislost mezi vadou výrobku pocházejícího od výrobce a vzniklou škodou.“ (Pelikán, Bohůnková, 2005, str. 63)

Za škodu je výrobce odpovědný v rozsahu, v němž přesáhne 500 Euro – jde tedy o jakousi formu spoluúčasti poškozeného.

Za vadu výrobku se považuje, jestliže výrobek z hlediska bezpečnosti jeho použití nezaručuje vlastnosti, které od něj lze oprávněně očekávat, zejména s ohledem na prezentaci výrobku včetně poskytnutých informací, předpokládaný účel užití, nebo dobu, kdy byl uveden na trh. (Pelikán, Bohůnková, 2005)

2. 7. 1. 2 Shoda s kupní smlouvou

Pojem „shoda s kupní smlouvou“ je obsahově vymezen v § 616 odst. 2 občanského zákoníka. Nestanoví-li občanský zákoník jinak, rozumí se jím prodávaná věc:

- a) má jakost a užitné vlastnosti, které jsou požadovány ve smlouvě nebo popisovány prodávajícím, výrobce (příp. jeho zástupcem) nebo které spotřebitel očekává na základě jimi prováděné reklamy, popř. jakost a užitné vlastnosti pro věc takového druhu obvyklé,
- b) odpovídá požadavkům právních předpisů, je v tomu odpovídajícím množství, míře nebo hmotnosti,
- c) odpovídá účelu, který prodávající pro použití věci uvádí nebo pro který se obvykle používá. (Houdek, 2007)

2. 7. 2 Vznik kupní smlouvy

Ať již se jedná o nákup spotřebního zboží, zboží dlouhodobé spotřeby nebo nákup služeb, vždy dochází k uzavření kupní smlouvy, kdy jednou stranou je prodávající a druhou stranou kupující – zákazník. Motivy, které je k uzavření smlouvy vedou, jsou u obou naprosto odlišné. Místem prodeje mohou být obchody, provozovny, ale i vlastní byt kupujícího.

Jedná-li se o nákup zboží v obchodě, tak se nakupující stává vlastníkem zboží až po zaplacení ceny, kterou nesmlouvá, nýbrž akceptuje, protože se s ní seznámil předem a mohl se sám svobodně rozhodnout, zda s ní souhlasí. Samotná kupní smlouva vzniká v okamžiku placení a předání zboží. Předpokladem vzniku smlouvy je dohoda o předmětu prodeje a o ceně. Tato dohoda může nabývat mnoha podob, může být písemná, ústní, provedená mlčky, konkludentním činem. (Horová, 2004)

Kupní smlouva vzniká i při nákupu použitých výrobků nebo výrobků s vadou.

Nákup výrobku s vadou může být cenově velmi výhodný, avšak může být také riskantní a spotřebitel by měl být při uzavírání kupní smlouvy obzvláště obezřetný.

Zákon o ochraně spotřebitele uvádí (§ 10), že „při prodeji použitých nebo upravovaných výrobků, výrobků s vadou nebo výrobků, jejichž užité vlastnosti jsou jinak omezeny, musí prodávající na tyto skutečnosti spotřebitele předem zřetelně upozornit. Takové výrobky musí být prodávány odděleně od ostatních výrobků“. (Dupal, Michalová, Novák, 2005)

2. 7. 3 Povinnosti prodávajících a práva kupujících

Občanský zákoník uvádí (dle § 588), že „z kupní smlouvy vznikne prodávajícímu povinnost předmět koupě kupujícímu odevzdat a kupujícímu povinnost předmět koupě převzít a zaplatit za něj prodávajícímu dohodnutou cenu“. (Dupal, Michalová, Novák, 2005)

„Ne každý spotřebitel, který bere nakupování jako všední samozřejmost, je dobře informován o tom, kam až sahají jeho práva jaké náležitosti musí splňovat, pro jejich bezproblémové uplatňování. Nevzdělaný spotřebitel se stal v současné době v České republice snadno zranitelným, neboť každý chce prodat své zboží. U nás si většina lidí nechá líbit to, co by podle zákona vůbec nemuseli akceptovat. Každý zákazník by měl být informován o povinnostech, které prodávající musí dodržovat.“ (Horová, 2004, str. 72)

Prodávajícím se podle zákona o ochraně spotřebitele rozumí podnikatel, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby. Při realizování prodeje výrobků musí prodávající dodržovat zákonem stanovené povinnosti a zákazy. Jsou to například povinnost informační, povinnost poctivosti prodeje výrobků, povinnost zajistit hygienické podmínky prodeje, povinnost přijmout reklamaci, povinnost odděleného prodeje, povinnost spojenou s obaly, povinnost předvést výrobek na žádost, povinnost vydat paragon a zákaz diskriminace, zákaz prodeje nebezpečných výrobků, zákaz klamání spotřebitele a další. (Horová, 2004)

2. 7. 3. 1 Zákaz diskriminace spotřebitele

Pojem diskriminace lze vymezit jako rozlišování sobě rovných subjektů, jež některé z posuzovaných subjektů poškozují. Jde o znevážení rovnosti a popírání a omezování práv těchto navzájem si rovných subjektů. V případě spotřebitelů nutno vycházet z jejich zcela totožného postavení. Žádný z nich by proto neměl být zvýhodňován či znevýhodňován na úkor druhých.

Zákaz diskriminace spotřebitele má za účel odstranit obchodní praktiky, které znevýhodňují některé spotřebitele před jinými. Klíčové je uzavírání shodných či srovnatelných smluv za stejných podmínek, tedy zachování rovnosti práv, respektive příležitostí. (Pelikán, Bohůnková, 2005)

2. 7. 3. 2 Zákaz klamání spotřebitele

Spotřebitelé se také musí vypořádat s klamavými obchodními praktikami, které užívají někteří prodejci. Klamavými obchodními praktikami jsou veškeré praktiky obchodníka, při nichž může dojít k tomu, že spotřebitel je uveden v omyl, případně je mu poskytnuta nepravdivá důležitá informace, případně mu je důležitý údaj poskytnut nesrozumitelně či nejednoznačně. Za důležité údaje se považují veškeré údaje týkající se identifikace prodávajícího, název výrobku, označení dovozce.. Za klamavou obchodní praktiku může být ale označeno i takové jednání, které je schopné vyvolat záměnu jednoho výrobku s jiným výrobkem. Jednání, jež jsou uvedena v příloze č. 1 zákona o ochraně spotřebitele jsou jednání, která jsou vždy hodnocena jako klamavé obchodní praktiky. Jedná se např. o pyramidové hry nebo taková jednání, při nichž obchodník vytváří dojem, že jím prodávané zboží je dovolené, ačkoli tomu tak není...apod.

Poměrně častou skupinou nekalých obchodních praktik jsou také agresivní praktiky. Jedná se o takové jednání, při němž dochází v důsledku obtěžování, donucování, včetně použití síly, nepatřičného ovlivňování ke zhoršení možnosti svobodné volby spotřebitele. Při posuzování, zda se opravdu jedná o agresivní obchodní praktiky, je nutné přihlídnout k načasování, době trvání, výhružnosti a způsobu jednání, ale také k

tomu, zda byla použita hrozba protiprávního jednání, či spotřebitel musel překonávat nepřiměřenou překážku při uplatňování svých práv. Znovu zákon ve své příloze č. 2 uvádí jednání, jenž jsou vždy jako agresivní obchodní praktiky označeny. Jedná se např. o vytvoření dojmu, že spotřebitel vyhrál, pokud bude jednat určitým způsobem, ačkoliv ve skutečnosti, taková výhra neexistuje, případně pro její získání musí vynaložit finanční prostředky. Dalším příkladem je např. klasická agresivní obchodní praktika - toto jednání vytváří dojem, že spotřebitel dané prostory např. provozovny či nějaké sokolovny apod. nemůže opustit, aniž by předtím neuzavřel smlouvu apod. V neposlední řadě se to týká i jednání, které prostřednictvím reklamy nabádá děti k tomu, aby si nabízené zboží koupily, případně aby ke koupi přesvědčily rodiče. (Redakce SOS, Znáte obchodní klamavé praktiky, 2009)

2. 7. 3. 3 Informační povinnosti

Informace o vlastnostech výrobku

Prodávající je povinen řádně informovat spotřebitele o vlastnostech prodáváných výrobků, nebezpečí, které vyplývá z jejich nesprávného použití nebo údržby, riziku souvisejícím s poskytovanou službou. Povinnost informovat má prodávající vždy, aniž by tyto informace spotřebitel vyžadoval. Řádná informace je informace, která splní veškeré své účely. Pokud by byla zkreslená či zavádějící, jednalo by se o klamání spotřebitele. (Pelikán, Bohůnková, 2005)

Označení výrobků

Povinnost srozumitelně a viditelně označovat výrobky je dalším druhem informační povinnosti a prodávající ji ze zákona má. Zákon tedy uvádí taxativní výčet povinně uváděných informací:

- název výrobku, označení výrobce nebo dovozce, popřípadě dodavatele, hmotnost, množství nebo velikost, popřípadě rozměr a další údaje potřebné dle povahy výrobku k jeho identifikaci, popřípadě užití
- u textilních výrobků a obuvi údaj o složení materiálu

- datum minimální trvanlivosti, jde-li o potravinářské výrobky, popřípadě údaj o datu použitelnosti, jde-li o potravinářské výrobky podléhající rychlé zkáze. (Pelikán, Bohůnková, 2005)

Srozumitelnost

„Zákon požaduje, aby označení výrobků bylo srozumitelné. To především znamená, aby takovému označení běžný spotřebitel rozuměl. Za běžného spotřebitele je nutno mít občana České republiky. Z toho vyplývá, srozumitelnost bude „šita na míru“ právě jemu.“ (Pelikán, Bohůnková, 2005, str. 17)

Cenové informace

„Zákonná povinnost informovat spotřebitele o ceně je mimořádně důležitým požadavkem na prodávajícího. Zákon o ochraně spotřebitele odkazuje na zákon č. 526/1990 Sb., o cenách, v platném znění.“ (Pelikán, Bohůnková, 2005, str. 18)

Cena zboží je pro výběr výrobku snad pro všechny spotřebitele velmi významným kritériem. Je však nutno si uvědomit, že pro naprostou většinu zboží a služeb jsou ceny smluvní. Nezajímáme-li se o cenu v okamžiku pořízení zboží či služby, pak můžeme být po obdržení finálního účtu velmi nepříjemně překvapeni. Je proto nezbytné se o ceně s dodavatelem domlouvat již od samého počátku. (Pavlík, 2004)

2. 7. 3. 4 Další povinnosti při prodeji výrobku

Předvedení výrobku

Ustanovení § 15 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele ukládá prodávajícímu povinnost na žádost spotřebitele výrobek předvést. Povinnost je vázána na povahu výrobku, který tedy předvedení musí umožňovat.

Předvedení lze chápat jednak jako pouhé ukázání (např. vyjmutím z obalu), jednak jako demonstraci, tedy vyzkoušení či předvedení činnosti.

Podobná povinnost je uvedena i v ustanovení § 616 odst. 2 občanského zákoníku, který dává kupujícímu právo, aby věc byla před ním zkontrolována nebo aby mu byla její činnost předvedena, připouští-li to povaha věci.

Tato povinnost je doplněním informační povinnosti, neboť ne vždy si spotřebitel může udělat představu o výrobku jen na základě zprostředkované informace. (Pelikán, Bohůnková, 2005)

Doklad o zakoupení výrobku

Náležitosti dokladu o zakoupení výrobku nebo o poskytnutí služby určenými ustanovením § 16 zákona o ochraně spotřebitele jsou datum prodeje výrobku, identifikace výrobku a cena. V případě dodávky je třeba na dokladu uvést ještě datum a místo určení této dodávky. (Pelikán, Bohůnková, 2005)

2. 7. 4 Zásilkový prodej a prodej mimo provozovnu

Smlouvy uzavírané na dálku

Smlouvy uzavírané na dálku vymezuje občanský zákoník v § 53 jako smlouvy, při jejichž uzavírání jsou použity prostředky komunikace na dálku, umožňující uzavřít smlouvu bez současné fyzické přítomnosti smluvní stran. Jako příklady těchto prostředků zákon uvádí: adresovaný i neadresovaný tisk, typový dopis, reklamu v tisku s objednávkovým tiskopisem, katalog, telefon, rozhlas, videotelefon, videotext, elektronickou poštu, fax, televizi (teleshopping) a veřejnou elektronickou síť (internet).

Občanský zákoník přiznává v § 53 odst. 7 spotřebiteli právo odstoupit od smlouvy uzavřené na dálku bez uvedení důvodu a jakákoli sankce do 14 dnů od převzetí věci. V případě, že dodavatel nepředal spotřebiteli informace uvedené v § 53 odst. 4 až 6

občanského zákoníku, popř. jde-li o smlouvy sjednané prostřednictvím elektronických prostředků, také informace uvedené v § 53a, činí lhůta pro odstoupení 3 měsíce od převzetí věci. (Houdek, 2007)

Smlouvy uzavírané mimo provozovnu

Spotřebitelské smlouvy uzavírané mimo provozovnu upravuje ustanovení § 57 občanského zákoníku. Jako příklad takovýchto smluv lze uvést prodej na předváděcích akcích, prodejních zájezdech, ale také např. podomní prodej, kdy prodávající obchází jednotlivé byty, domy nebo pracoviště a nabízí své zboží a služby.

V § 57 odst. 1 občanského zákoníku i tomto případě umožňuje kupujícímu odstoupit od kupní smlouvy ve lhůtě 14 dnů od jejího uzavření, a to bez uvedení důvodu a bez jakékoliv sankce. Pokud zboží nebo služba ještě nebyly prodávajícím dodány, může kupující odstoupit ve lhůtě 1 měsíce. Zmíněný paragraf prodávající dále ukládá povinnost vrátit spotřebiteli zaplacenou finanční částku do 30 dnů od odstoupení od smlouvy.

Uvedená práva na odstoupení neplatí ohledně smluv, u nichž si spotřebitel výslovně sjednal návštěvu prodejce za účelem objednávky.

Dodavatel je povinen spotřebitele písemně upozornit na právo odstoupit od smlouvy. Toto upozornění musí dále obsahovat označení osoby, u níž je třeba toto právo uplatnit, včetně jejího bydliště či sídla. Nesplní-li prodávající tuto povinnost, spotřebitel má právo odstoupit od smlouvy do 1 roku od jejího uzavření. (Houdek, 2007)

2. 8 Reklamace

Ať už si kupujeme něco v obchodě nebo si necháme něco vyrobit na zakázku, může se stát, že se po nějakém čase daná věc porouchá, nebo že se náhle rapidně sníží její kvalita oproti stavu, v jakém jsme věc kupovali nebo přebírali od zhotovitele. Nastává čas na reklamaci.

Podmínkou je vada, nebo vady, za něž nějaký subjekt odpovídá, a tato odpovědnost přetrvává (vada se vyskytla v záruční lhůtě). (Redakce SOS, Umíte si poradit s reklamací, 2009)

2. 8. 1 Pojem odpovědnosti za vady

Odpovědnost za zboží lze rozdělit do dvou zcela odlišných kategorií, které často v očích spotřebitelů splývají v jedno.

První kategorií je odpovědnost za vady, které existovaly již při převzetí zboží spotřebitelem. Za tyto vady odpovídá prodávající téměř vždy. Přitom nezáleží na tom, zda tyto vady kupující zjistí již při převzetí zboží, anebo později – důležité je pouze, zda již v době převzetí existovaly.

Vady, které existovaly již při převzetí zboží, je možné podle ustanovení § 626 odst. 1 občanského zákoníku reklamovat po celou záruční dobu.

Zcela odlišnou kategorií odpovědnosti za vady je záruka.

Podstatou záruky je odpovědnost prodávajícího i za takové věci, které se vyskytnou až po převzetí věci kupujícím.

Prodávající takto garantuje spotřebiteli, že bezvadnost věci zůstane zachována i po určitou dobu po převzetí. (Pelikán, Bohůnková, 2005)

2. 8. 2 Informační povinnost a obecné pojednání o reklamaci

Zákon o ochraně spotřebitele ukládá poskytovateli služeb mimo jiné i povinnost „spotřebitele řádně informovat o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb včetně údajů o tom, kde lze reklamaci uplatnit, a o provádění záručních oprav.“ (Pelikán, Bohůnková, 2005)

„Pokud je vydáván záruční list, je prodávající nadto povinen v záručním listu uvést obsah poskytnuté záruky, její rozsah, podmínky, dobu platnosti a způsob, jakým je možno uplatnit reklamaci.

Reklamací zákon rozumí uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb.“ (Pelikán, Bohůnková, 2005, str. 34)

Záruční list

Další základní povinnost prodávajícího je řádně vyplnit záruční list. Tuto povinnost má prodávající při prodeji zboží tehdy, jestliže o to spotřebitel požádá, přičemž záruční list musí obsahovat zákonem stanovené údaje, zejména řádnou identifikaci prodávajícího.

Výjimku z uvedené povinnosti tvoří případy, kdy s ohledem na povahu věci stačí doklad o prodeji věci.

V záručním listě je prodávající povinen srozumitelně vysvětlit obsah poskytované záruky, uvést její rozsah, podmínky, dobu platnosti a způsob, jakým je možno uplatnit reklamaci. (Pelikán, Bohůnková, 2005)

Kdo přijímá reklamaci

Za přijímání reklamace je třeba považovat právní úkon poskytovatele služby, respektive osoby jím pověřené, kterým vezme na vědomí spotřebitelovo uplatnění odpovědnosti za vady.

Vůči spotřebiteli je za vady výlučně odpovědný poskytovatel služby, resp. prodávající. Ten je povinen převzít zboží k reklamaci.

Výjimkou je situace upravená v ustanovení § 625 občanského zákoníku, kdy prodávající v záručním listě určí jiného podnikatele (obvykle značkovou prodejnu), který je povinen opravu provést namísto prodávajícího. (tzv. záruční servis).

Pokud není k provedení opravy určen záruční servis, je poskytovatel služby povinen přijmout reklamaci v kterékoli své provozovně, v níž je přijetí reklamace možné s ohledem na sortiment prodávaného zboží nebo poskytovaných služeb, případně i v sídle nebo místě podnikání.

Reklamaci je potřeba uplatnit nejpozději poslední den záruční doby. (Pelikán, Bohůnková, 2005)

Kdo vyřizuje reklamaci

„Vyřízení reklamace se rozumí vlastní posouzení vady, její odstranění, výměna zboží, případně odmítnutí reklamace.

Pracovník pověřený vyřízením reklamace je povinen rozhodnout o reklamaci ihned, ve složitějších případech do tří pracovních dnů (do této doby se ale nezapočítává doba potřebná k odbornému posouzení vady, je-li toho zapotřebí).“ (Pelikán, Bohůnková, 2005, str. 42)

Rozhodnutím o reklamaci má zákonodárce na mysli buď její odmítnutí či přijetí na základě posouzení vady a existence práva z odpovědnosti za vady. (Pelikán, Bohůnková, 2005)

Lhůty pro vyřizování reklamace

Každá reklamace musí být vyřízena bez zbytečného odkladu, nejpozději však do 30 dnů ode dne uplatnění reklamace, pokud nedošlo mezi poskytovatelem služeb a spotřebitelem k dohodě o lhůtě delší.

Poslední věta tohoto ustanovení znamená průlom do veřejnoprávního charakteru zákona o ochraně spotřebitele, neboť dává v případě nedodržení této lhůty spotřebiteli stejná práva, jako by se jednalo o neodstranitelnou vadu podle občanského zákoníku.

V tomto případě má spotřebitel nárok na zrušení smlouvy anebo na výměnu věci.

Prodávající nemá obecně povinnost spotřebitele o vyřízení reklamace sám informovat. Je na spotřebiteli, aby prodávajícího kontaktoval a o stavu vyřizování reklamace se sám informoval.

Spotřebitel je povinen vyzvednout si věc nejpozději do jednoho měsíce od uplynutí doby, kdy reklamace měla být vyřízena, a byla-li provedena později, do jednoho měsíce od doručení vyrozumění o jejím provedení. Neučiní-li tak, je povinen zaplatit prodávajícímu, resp. záručnímu servisu, poplatek za uskladnění. (Pelikán, Bohůnková, 2005)

Kdo prokazuje příčinu vady

S ohledem na obecný princip negativního důkazu je žádoucí dovodit, že důkaz o tom, zda vada byla způsobena běžným opotřebením (a to včetně uplynutí životnosti) by měl přinést prodávající. (Pelikán, Bohůnková, 2005)

Kdy reklamovat

Reklamovat vadný výrobek nebo službu (tzn. uplatňovat odpovědnost za vady) lze vždy pouze v tzv. záruční době. Obecná záruční doba je občanským zákoníkem na dva roky pro spotřební zboží s několika výjimkami:

- rychle se kazící zboží – ihned, nejpozději v den následující po koupi
 - potravinářské zboží – osm dní
 - krmiva – tři týdny
 - prodej zvířat – šest týdnů
 - opravy a úpravy výrobků – tři měsíce
 - stavební práce – rok a půl
 - je-li na obalu zboží vyznačeno datum spotřeby či min. trvanlivosti – tento údaj.
- (Horová, 2004)

Kde reklamovat

Prodávající je povinen (až na výjimky) přijmout reklamaci v kterékoli provozovně, v níž je to možné s ohledem na sortiment prodáváného zboží, nebo poskytovaných služeb, případně i v sídle, nebo místě podnikání. Reklamaci lze tedy uplatňovat i v jiné, třeba bližší provozovně, pokud tam podnikatel prodává stejný sortiment zboží; ze spotřebitelova hlediska to je velice praktické. V provozovně musí být po celou provozní dobu přítomen pracovník pověřený vyřizováním reklamací. Vymlouvají-li se obchodníci, že pan vedoucí tu není a nikdo jiný nemá oprávnění, porušují zákon. (Redakce SOS, Umíte si poradit s reklamací, 2009)

2. 8. 3 Reklamace zboží prodaného v obchodě spotřebiteli

Odpovědnost za vady zboží prodaného v obchodě má specifickou právní úpravu především v ustanoveních § 616 až 627 občanského zákoníku. Význam mají také některá ustanovení zákona o ochraně spotřebitele, § 51a a následující občanského zákoníku, popř. dalších právních předpisů.

Ustanovení § 627 odst. 3 občanského zákoníku omezuje smluvní volnost účastníků smlouvy o prodeji zboží v obchodě za účelem ochrany spotřebitelových zájmů tím, že prohlašuje za neplatná jakákoliv ujednání mezi prodávajícím a kupujícím, uzavřená před uplatněním práva z odpovědnosti za vady prodané věci, pokud by v jejich důsledku toto právo zaniklo nebo bylo omezeno. Je tu o konkretizaci obecně platného ustanovení § 56 odst. 3 písm. b) občanského zákoníku pro spotřebitelské smlouvy, podle něhož jsou nepřipustná smluvní ujednání vylučující nebo omezující práva spotřebitele u odpovědnosti za vady či škodu. Opomenout nelze ani ustanovení § 55 odst. 1 občanského zákoníku, dle něhož se smluvní ujednání spotřebitelských smluv nemohou odchýlit od zákona v neprospěch spotřebitele – spotřebitel se zejména nemůže vzdát svých práv, která mu zákon poskytuje, popř. jinak zhoršit své postavení. V pochybnostech u spotřebitelské smlouvy platí výklad pro spotřebitele příznivější. (Houdek, 2007)

2. 8. 4 Reklamace služeb

Pokud jde o reklamce u stravování a ubytování, pak je třeba říci, že v těchto případech není stanovena zákonná záruční doba, tedy nelze uplatnit vady, které se vyskytnou po předání věci.

Jde-li o stravování, tak pro jídlo v restauraci se neuplatní záruční doba, protože se jedná o výrobek, který se rychle kazí. Pokud tedy jídlo nemá požadované vlastnosti nebo jakost, je třeba jídlo ihned „reklamovat“ a žádat buď výměnu nebo opravu (např. přehřátí), a není-li to možné pak se může žádat sleva.

Jedná-li se 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 měl možnost si prostory prohlédnout, nejpozději do 6-ti měsíců. Pokud nelze vady odstranit a nelze-li pro tyto vady prostory užívat dohodnutým způsobem nebo řádně,

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. (Pechoušková, 2009)

2. 9 Marketingový výzkum

Vzhledem k tomu, že při své práci budu potřebovat dotazníky, tj. budu používat marketingový výzkum, je třeba zařadit i trochu teorie o tomto výzkumu.

Marketingový výzkum je, podle McDaniel a Gatese, plánování, sběr a analýza dat relevantních pro marketingové rozhodování a komunikace výsledků těchto analýz managementu.

2. 9. 1 Funkce marketingového výzkumu

Marketingový výzkum má tři základní funkce, a to deskriptivní, explanační a prediktivní. Deskriptivní funkce zahrnuje sběr, popis a prezentování faktů a odpovídá na otázky kde, kdy, kdo, co, jak a pod. Explanační funkce má vysvětlit data a akce, odpovídá na to, proč se něco stalo. A prediktivní funkce je v předpovědích dopadů marketingových rozhodnutí.

2. 9. 2 Proces identifikace výzkumného problému

Prvním krokem je rozpoznání problému nebo příležitosti. Mnoho peněz, úsilí a času je promrháno z důvodu špatného formulování nebo nepochopení výzkumného problému. Druhým krokem je zjištění důvodů, proč je třeba informace zjistit. Dále pak pochopení prostředí, v rámci kterého se rozhoduje, ke kterému se můžeme dostat skrz explorační výzkum nebo situační analýzu. Musíme si ujasnit problém za pomoci symptomů. Zde je důležité nezaměňovat problémy za symptomy. Pátým krokem je pak převedení manažerského problému na marketingový výzkumný problém. Manažerský problém je totiž narozdíl od výzkumného problému obvykle široce definován a někdy vyžaduje několik výzkumů. Poté zjišťujeme, zda již informace náhodou neexistují. Musíme posoudit i to, zda se dají výzkumné otázky zodpovědět. A na závěr je už jen třeba specifikovat výzkumné cíle.

2. 9. 3 Proces marketingového výzkumu

1. Identifikace problému a stanovení cílů výzkumu

Tj. to, co chceme zjistit

2. Výběr základní výzkumné metody

Tj. jakým způsobem informace zjišťovat co nejefektivněji. K dispozici máme zdroje sekundární (tedy informace zprostředkované přes další osobu) a primární (sami zjišťujeme informace). Primární zdroje zjišťujeme dvěma metodami – kvantitativní a kvalitativní

- kvantitativními metodami jsou
 - dotazování
 - pozorování
 - experiment
- kvalitativními metodami jsou
 - focus groups neboli zaměřené skupiny
 - hloubkové rozhovory
 - projektivní techniky
 - případové studie
 - etnografický výzkum

3. Stanovení způsobu výběru vzorku

- Kdo nám informace bude poskytovat a jak se k němu dostaneme.
- Základním souborem je pravděpodobnostní / nepravděpodobnostní vzorek

4. Sběr dat

Je nutné vyškolit tazatele?

Jaké budou kontrolní mechanismy?

Jak budeme kódovat data do počítače?

5. Analýza dat

- Jaké statistické techniky použijeme
- Jaké jsou závěry

6. Zpracování a prezentace závěrečné zprávy

- Písemná
- Ústní

- Dostatečná srozumitelnost výsledků

7. Následné činnosti

- Byla doporučení implementována
- Jak se lišila realizace od plánu a proč
- Co motivuje manažery k použití výstupů
 - › obsahuje zhodnocení MV a porovnává plán s následující realizací výzkumu

Plán MV obsahuje první tři fáze:

Identifikace problému a stanovení cílů výzkumu určuje efektivní výběr základní výzkumné metody. Tento výběr pak podmiňuje stanovení způsobu výběru vzorku. Samotný plán zahrnuje rozpočet a časový plán aktivit, podle něhož je uskutečněna realizace marketingového výzkumu.

Realizace MV obsahuje 4., 5. a 6. fázi :

Realizace začíná sběrem dat. Po počítačovém zakódování následuje analýza dat, která je vstupem pro zpracování závěrečné zprávy a prezentace dat .

2. 9. 4 Dotazování

Dotazování je způsob zajišťování informací, který je charakterizován odpovídáním respondentů na otázky a zaznamenáváním těchto odpovědí.

Typy dotazování

Tváří v tvář – způsob dotazování respondentů přímo, „z očí do očí“, můžeme s respondenty komunikovat, případně vysvětlit jim nejasnosti, hraje tu roli i řeč těla, můžeme položit doplňující otázky a pod.

Telefonické – dotazování respondentů přes telefon. Toto dotazování lze uskutečnit velmi rychle a relativně levně.

Písemné – dotazování respondentů prostřednictvím tištěných dotazníků, předávaných přímo, posílaných poštou a pod.

Online přes internet – dotazování respondentů přes e-maily, odkazy na konkrétní www stránky, videokonference a pod.

Struktura dotazníku

Úvodní sdělení – představuje tazatele, zadavatele (je-li žádoucí) a instituci provádějící výzkum, vysvětluje účel výzkumu, obsahuje informace o způsobu nakládání s osobními údaji.

Úvodní otázky – mají za úkol navázat kontakt s respondentem, nemusejí se nutně vyhodnocovat

Filtrační otázky – pomáhají určit, zda je respondent ze základního souboru, který nás zajímá

Zahřívací otázky – mají pomoci naladit respondenta, uvést ho do situace, povzbudit paměť

Specifické otázky – mohou být složitější, měly by být až za polovinou dotazníku

Identifikační otázky – geografické a sociodemografické informace o respondentovi, jsou na závěru, protože se tím snižuje riziko odmítnutí. (Vojtko, 2008)

3. Praktická část

Rozhodla jsem se ve své práci zkoumat znalosti obyvatel Strakonice a přilehlého okolí o tom, co vlastně vědí o ochraně spotřebitele. K tomu jsem potřebovala udělat marketingový výzkum, který by mi pomohl na tuto otázku odpovědět.

Vytvořila jsem dotazník, ve kterém jsem se ptala vybraných lidí na jejich názory a vědomosti. Marketingový výzkum probíhal ve Strakonici a přilehlém okolí, a to v celém měsíci září. Oslovila jsem 100 respondentů, jimž jsem dala dotazník k vyplnění. Položila jsem jim šestnáct otázek, z toho dvě identifikační, ostatní byly otázky zaměřené na jejich vědomosti v oblasti ochrany spotřebitele. Vrátilo se mi 80 dotazníků, z toho odpovědělo 44 žen a 36 mužů, většina z dotazovaných, celkem 32, byla ve věkové kategorii 20 až 30 let, 17 lidí bylo z věkové skupiny 30 až 40 let a dalších 17 z věkové skupiny 40 až 50 let a v poslední věkové skupině 50 až 60 let bylo 14 lidí, tedy byla to nejméně početná věková skupina.

Dotazníky jsem zpracovávala pomocí softwaru Microsoft Excel. Vytvořila jsem kódovací rámec, kde jsem číselně označila všechny výsledky, se kterými jsem pak dále pracovala a vytvořila grafy.

Vybrala jsem si lidi ve věku mezi 20 a 60 lety, protože je to nejpočetnější věková skupina a dá se předpokládat, že tito lidé by měli mít o svých právech alespoň všeobecný přehled. Rozdělila jsem je do čtyř skupin, aby se dalo pozorovat, jak se liší vědomosti v různých generacích. Také jsem položila otázku na rozlišení pohlaví, abych mohla pozorovat rozdíly v odpovědích mužů a žen, budou-li nějaké.

Hlavním cílem celé práce bylo zjištění povědomí respondentů o jejich právech v oblasti ochrany spotřebitele. Jako vedlejší cíle jsem si vytyčila zjistit příčiny případné neznalosti práva a ochrany spotřebitele na Strakonicku, zjistit spokojenost spotřebitelů s právní ochranou a její srozumitelnost a přispět návrhy pro zlepšení celkové informovanosti spotřebitelů.

Pro vytvoření dotazníku jsem si také vytvořila 4 hypotézy, které jsem chtěla pomocí dotazníkového šetření buďto popřít nebo prokázat:

1. Spotřebitelé znají svá práva a legislativu ochrany spotřebitele.
2. Neznalost práva je způsobena vlastním nezájmem spotřebitelů.
3. Spotřebitelé jsou spokojeni s právní ochranou.
4. Spotřebitelé považují právní předpisy týkající se ochrany spotřebitele za srozumitelné.

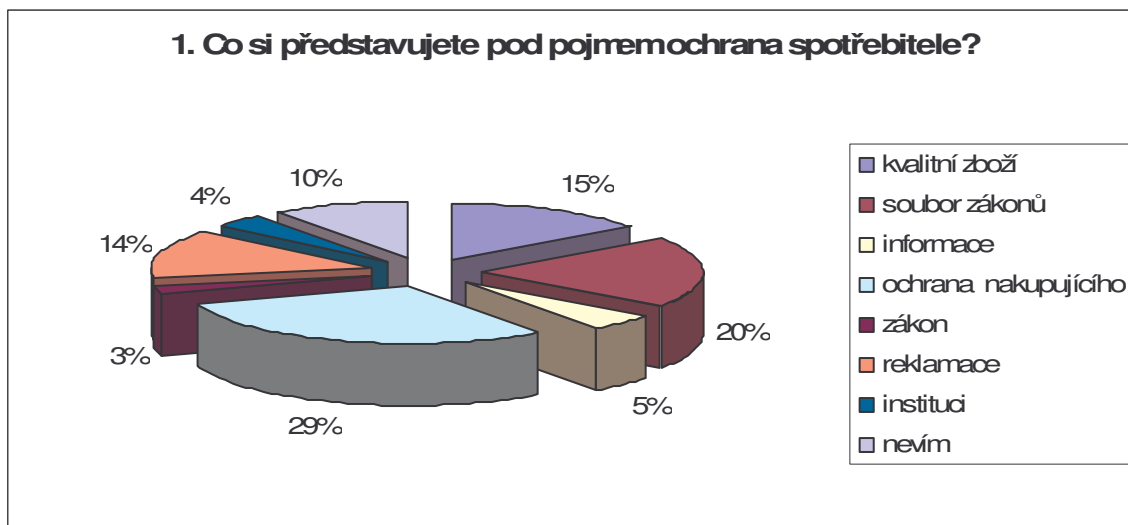
3. 1 Analýza dat – dotazníky

Hned v první otázce jsem se zeptala lidí na to, co si vůbec pod pojmem ochrana spotřebitele představují. Byla to otázka otevřená, tedy dotazovaní mi sami měli napsat, co si myslí, neměli na výběr z žádných možností odpovědí. Po přečtení všech odpovědí sem vytvořila osm kolonek, do kterých se dají odpovědi shrnout.

Odpovědi na otázku *Co si představujete pod pojmem ochrana spotřebitele?* jsou tyto:

- 1) kvalitní zboží a služby, zkontrolované kontrolními orgány, ochrana před závadným zbožím (v legendě u grafu uvedeno jako „kvalitní zboží“).
- 2) soubor právních předpisů upřesňujících vztah (práva a povinnosti) mezi prodávajícím a kupujícím (v legendě v grafu uvedeno jako „soubor zákonů“)
- 3) právo na pravdivé informace o právech a výrobcích (v legendě v grafu uvedeno jako „informace“)
- 4) ochrana nakupujícího při koupi nebo reklamaci zboží, zajištění jeho práv (v legendě v grafu uvedeno jako „ochrana nakupujícího“)
- 5) zákon na ochranu spotřebitele (v legendě v grafu uvedeno jako „zákon“)
- 6) práva spotřebitele při reklamaci (v legendě v grafu uvedeno jako „reklamace“)
- 7) orgán, instituce na kterou se můžu obrátit při potížích, Česká obchodní inspekce (v legendě v grafu uvedeno jako „instituci“)
- 8) nic / nevím (v legendě v grafu uvedeno jako „nevím“)

Graf č. 1 Co si představujete pod pojmem ochrana spotřebitele?



Zdroj: Vlastní zpracování

Daný graf se týká všech respondentů bez rozdílu pohlaví a věku.

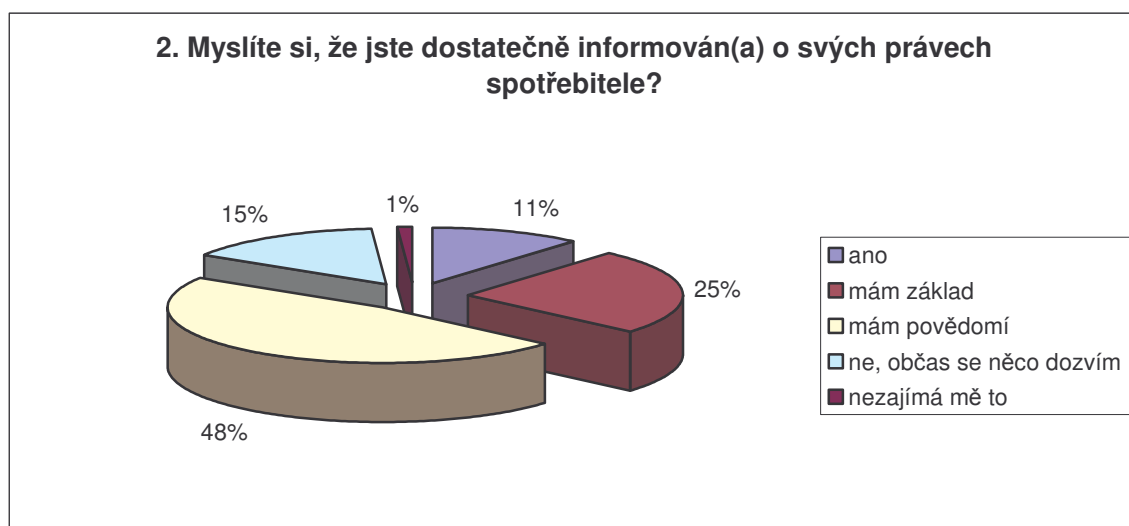
Z grafu č.1 vyplývá, že nejvíce lidí, tedy celých 29%, si myslí, že ochrana spotřebitele je v podstatě právní ochrana nakupujícího při koupi zboží nebo služeb nebo při reklamaci a zároveň zajišťuje jeho práva. Dalších 20% dotazovaných považuje ochranu spotřebitele za soubor právních předpisů upřesňujících vztah (práva a povinnosti) mezi prodávajícím a kupujícím. 15% respondentů napsalo, že ochrana zboží pro ně představuje kvalitní zboží a služby a ochrana před jakkoliv závadným zbožím. Dalších 14% si vybaví práva spotřebitele při reklamaci, uslyší-li slova ochrana spotřebitele. 10% lidí napsalo, že neví. Pouze pro 4 osoby to znamená právo na pravdivé informace o právech a výrobcích. Pro 3 osoby je to orgán nebo instituce, na kterou se můžou obrátit při potížích. A nakonec 2 respondenti odpověděli zákon na ochranu spotřebitele.

Z odpovědí různých věkových skupin a různého pohlaví také vyplývá, že za ochranu nakupujícího při koupi považují ochranu spotřebitele spíše muži než ženy a naopak za soubor zákonů spíše ženy než muži. Jedinou zajímavostí ve věkových skupinách je, že kvalitní zboží si pod tímto pojmem představuje z každé skupiny stejný počet lidí a to tři. V ostatních odpovědích není poměr mezi nimi nijak zvláštní.

Otázka číslo dvě byla dotazem na informovanost lidí o jejich právech, respektive zda si lidé myslí, že jsou dobře informováni. Byla to otázka uzavřená, dotazovaní měli na výběr z pěti možných odpovědí.

- 1) ano, myslím si, že mám nastudováno dost informací (v legendě v grafu uvedeno jako „ano“)
- 2) ano, znám základ, to mi stačí (v legendě v grafu uvedeno jako „mám základ“)
- 3) mám nějaké povědomí o svých právech (v legendě v grafu uvedeno jako „mám povědomí“)
- 4) ne, ale občas se něco dozvím od jiných lidí (v legendě v grafu uvedeno jako „ne, občas se něco dozvím“)
- 5) ne a nezajímá mě to (v legendě v grafu uvedeno jako „nezajímá mě to“)

Graf č. 2 Myslíte si, že jste dostatečně informován(a) o svých právech spotřebitele?



Zdroj: Vlastní zpracování

Daný graf se týká všech respondentů bez rozdílu pohlaví a věku.

Z výše uvedeného grafu je jasné, že téměř celá polovina respondentů odpověděla, že mají povědomí o svých právech, tedy že znají některá svá práva a většinou ví, kam se obrátit, nemají-li sami dostatek znalostí. Jedna čtvrtina má za to, že zná základ, který jim stačí. 15% respondentů si nemyslí, že má dostatečné informace, pouze se občas k nějakým dostanou. Celých 11% si myslí o svých znalostech, že jsou dobré, že mají

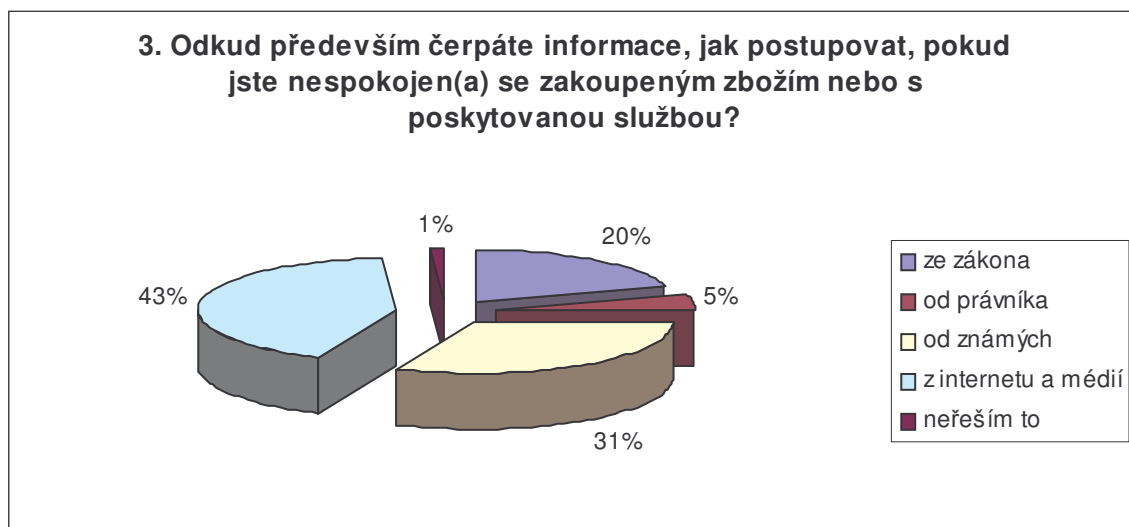
nastudováno hodně informací. Pouze jeden respondent odpověděl, že ho ochrana spotřebitele nezajímá.

Dostatek informací, podle svého názoru má většina žen, 7 z celkových 9 odpovídajících na tuto otázku. To, že má základ a vystačí si s ním si naopak myslí více mužů a to 12. O tom, že má povědomí o ochraně spotřebitele je přesvědčeno nejvíce dotazovaných ve věkové kategorii 20 – 30 let, následované kategorií 30 až 40 let. To, že se občas něco dozví odpovědělo 5 respondentů v nejmladší věkové kategorii, z toho byli 4 muži a 4 ve věkové kategorii 30 – 40 let, z toho byli muži 3.

Třetí otázka měla pomoci zjistit, kde se lidé především snaží informovat o svých právech a povinnostech, mají-li problém s nějakým zakoupeným zbožím nebo poskytovanou službou. Tato otázka byla opět uzavřená a dotazovaní si mohli vybírat z pěti možností a měli zvolit vždy ten zdroj, ze kterého čerpají informace nejčastěji. Měli vybírat z těchto nabídnutých možností:

- 1) ze zákona
- 2) od právníka
- 3) od známých
- 4) z internetu a médií
- 5) nic neřeším, koupím si nové zboží (v legendě v grafu uvedeno jako „neřeším to“)

Graf č. 3 Odkud především čerpáte informace, jak postupovat, pokud jste nespokojen(a) se zakoupeným zbožím nebo s poskytovanou službou?



Zdroj: Vlastní zpracování

Daný graf se týká všech respondentů bez rozdílu pohlaví a věku.

Z výsledků je zřejmé, že nejvíce respondentů čerpá informace z internetu a médií, a to 43%, tedy 34 lidí. 31% dotazovaných čerpá od známých, 20% nahlíží do zákonů, které se dané oblasti týkají. 5%, tedy 4 osoby, čerpá informace u právníka. Pouze jeden člověk věci neřeší a raději si koupí zboží nové.

Ze zákona studují především lidé z třetí věkové skupiny, 40 až 50 let, a to ženy – 5 z celkových 6 odpovídajících v tomto rozmezí. Ze zákona čerpají také respondenti z věkové kategorie 20 až 30 let. Od známých zjišťují informace nejvíce lidé v první věkové kategorii, 12 z celkových 25 odpovídajících. Z internetu a médií čerpají nejvíce lidé v nejmladší kategorii, 13, následované nejstarší kategorií, 9 z celkových 34.

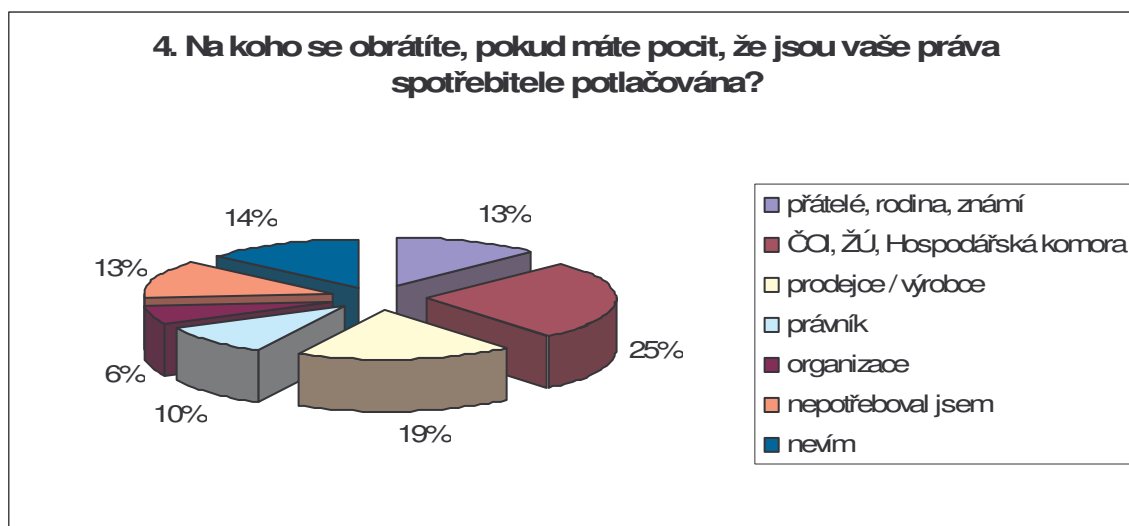
Otázka číslo čtyři měla zjistit, na koho se respondenti obracejí, mají-li pocit, že se někdo jakkoliv pokouší potlačit nebo obejít jejich práva. Otázka to byla otevřená, dotazovaní sami měli vepisovat své odpovědi.

Jejich odpovědi jsem znovu přečetla a roztřídila do několika možností, které se opakovali.

Lidé se obraceli na:

- 1) přátelé, známí, rodina
- 2) Česká obchodní inspekce, Živnostenský úřad, Hospodářská komora (v legendě v grafu uvedeno jako „ČOI, ŽÚ, Hospodářská komora“)
- 3) prodejce, výrobce nebo vedoucí obchodu (v legendě v grafu uvedeno jako „prodejce / výrobce“)
- 4) právník
- 5) spotřebitelské organizace (v legendě v grafu uvedeno jako „organizace“)
- 6) zatím jsem pomoc nepotřeboval(a), na nikoho (v legendě v grafu uvedeno jako „nepotřeboval jsem“)
- 7) nevím

Graf č. 4 Na koho se obrátíte, pokud máte pocit, že jsou vaše práva spotřebitele potlačována?



Zdroj: Vlastní zpracování

Daný graf se týká všech respondentů bez rozdílu pohlaví a věku.

Z grafu č. 4 je patrné, že respondenti se při takovémto pocitu nejčastěji obrací na Českou obchodní inspekci, případně na místně příslušný živnostenský úřad nebo na Hospodářskou komoru. Také se často obrací na vedoucího prodejny nebo na výrobce. 14% dotazovaných nevědělo, kam by se měli obrátit, pokud se něco takového stane. Stejně po 13% měli odpovědi přátelé, rodina a známí a zatím jsem pomoc nepotřebovala. 8 respondentů se obrací s dotazem o radu na právníka. Zbýlých 6% hledá pomoc u spotřebitelských organizací.

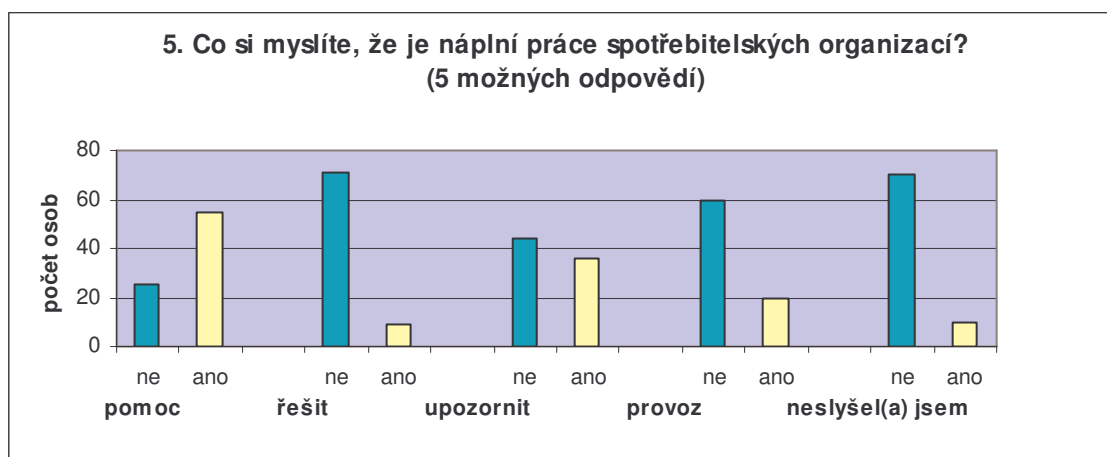
Na Českou obchodní inspekci by se při problémech obrátilo nejvíce odpovídajících v třetí věkové kategorii 40 – 50 let, a to 8 z celkových 21. Na prodejce by se obrátili především lidé z poslední věkové kategorie (6 osob) a první věkové kategorie (5 osob) a byli by to hlavně ženy (8 z celkových 11). Na organizaci pro ochranu spotřebitele by se obrátili lidé z věkové kategorie 20 až 30 let, 4 z celkových 5. To, že zatím nepotřebovali pomoc, tvrdí také nejvíce lidé z mladé věkové kategorie, 6 z 10 odpovídajících.

Pátou otázkou se jsem snažila zjistit, zda a co lidé vůbec vědí o spotřebitelských organizacích. Otázka je to opět uzavřená, ale respondenti zde mohli zaškrtnout více možných odpovědí. Vytvořila jsem pět možností, z nichž dvě byly správné (odpověď č. 1 a 3), které popisovaly náplň práce spotřebitelských organizací, dvě jsem si vymyslela (odpověď č. 2 a 4), nebyli odrazem skutečnosti a jedna možnost k zaškrtnutí zněla „nikdy jsem o spotřebitelských organizacích neslyšela“.

Všechny možnosti zněly:

- 1) pomáhat spotřebitelům s orientací v jejich právech (v legendě v grafu uvedeno jako „pomoc“)
- 2) řešit za spotřebitele reklamace a všechny spory s prodejci (v legendě v grafu uvedeno jako „řešit“)
- 3) upozorňovat spotřebitele na nekalé obchodní podmínky a na triky prodávajících (v legendě v grafu uvedeno jako „upozornit“)
- 4) provozování bezplatné non-stop poradny pro spotřebitele i podnikatele (v legendě v grafu uvedeno jako „provoz“)
- 5) nikdy jsem o spotřebitelských organizacích neslyšel(a) (v legendě v grafu uvedeno jako „neslyšel(a) jsem“)

Graf č. 5 Co si myslíte, že je náplní práce spotřebitelských organizací?



Zdroj: Vlastní zpracování

Daný graf se týká všech respondentů bez rozdílu pohlaví a věku.

Graf č. 5 byl sestaven tak, že na ose x je vypsáno pět možných odpovědí a sloupek ano znamená, že tato odpověď byla zaškrtnuta, sloupek ne znamená opak.

Z grafu č. 5 je vidět, že správně označilo odpověď číslo jedna 55 dotazovaných, tedy jejich většina. I odpověď číslo dvě správně neoznačila většina, celých 71 respondentů, nemyslí si, že spotřebitelské organizace by za ně měli řešit problémy. Ovšem u odpovědi upozorňovat spotřebitele na nekalé obchodní podmínky a na triky prodávajících, která byla správná, ji označilo 36 dotazovaných, vlastně menšina. Pouze

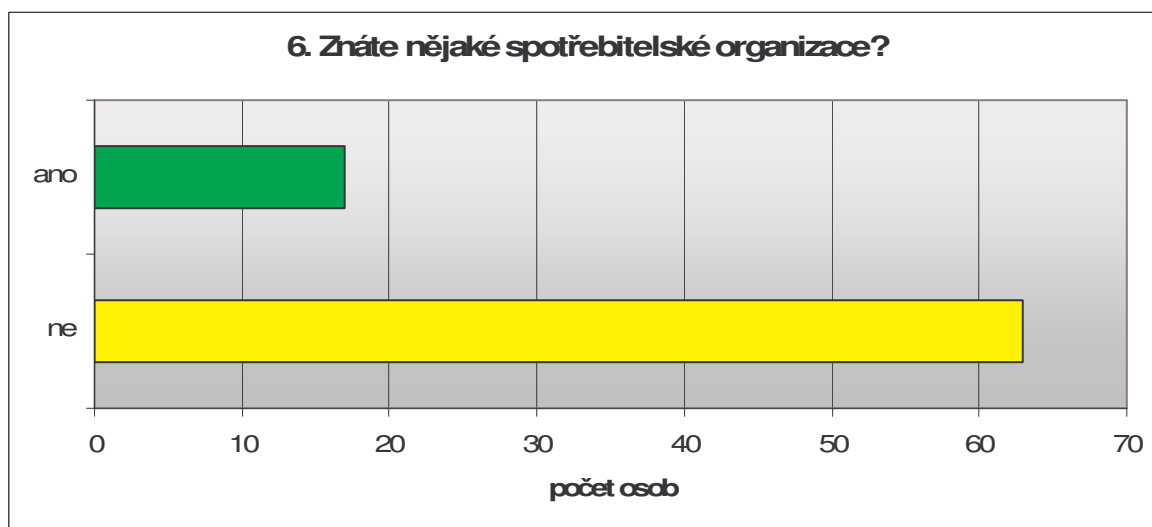
20 lidí, kteří se zúčastnili dotazníků, považují spotřebitelské organizace za bezplatné non-stop poradny. 10 respondentů zaškrtnulo, že o spotřebitelských organizacích nikdy neslyšelo.

Na otázku číslo 5 odpovědělo správně 19 respondentů, z toho bylo 13 žen a 6 mužů. 8 odpovídajících bylo v nejmladší věkové kategorii. To, že nezná odpověď, napsalo 10 lidí, 7 žen a 3 muži. 5 z nich bylo ve druhé věkové kategorii, tedy lidé ve věku 30 až 40 let.

Otázka číslo 6 byla zaměřena na faktickou znalost spotřebitelských organizací. Tato otázka byla polouzavřená, respondenti měli dvě možnosti na výběr, z nichž do jedné měli vypisovat svoje vlastní odpovědi. Možnosti vypadaly asi takto:

- 1) ne
- 2) ano, _____ (zde měli respondenti místo na doplnění organizací, které znají)

Graf č. 6 Znáte nějaké spotřebitelské organizace



Zdroj: Vlastní zpracování

Daný graf se týká všech respondentů bez rozdílu pohlaví a věku.

V grafu č. 6 jsem zohlednila pouze odpovědi ano a ne. 63 dotazovaných odpovědělo, že neznají žádné spotřebitelské organizace. Ze 17 zbylých respondentů považovalo 9 z nich za spotřebitelskou organizaci Českou obchodní inspekci. 4 osoby uvedly

Sdružení obrany spotřebitelů, 3 respondenti si nemohli vzpomenout na název. 1 osoba napsala Sdružení českých spotřebitelů.

Spotřebitelské organizace znají z odpovídajících spíše ženy, bylo jich 13 oproti 4 mužům.

Sedmá otázka navazovala na šestou otázku a snažila se zjišťovat, zda dotazovaní znají alespoň nějaké časopisy nebo webové stránky, které se týkají spotřebitelských organizací. Možnosti odpovědí byli následující:

- 1) neznám
- 2) časopis TEST (v legendě v grafu uvedeno jako „TEST“)
- 3) časopis SOS magazín (v legendě v grafu uvedeno jako „SOS magazín“)
- 4) www.spotrebitel.info (v legendě v grafu uvedeno jako „spotrebitel.info“)
- 5) www.spotrebitel.cz (v legendě v grafu uvedeno jako „spotrebitel.cz“)
- 6) www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitel/ (v legendě v grafu uvedeno jako „mpo.cz“)
- 7) jiné

Graf č. 7 Znáte nějaké časopisy, popř. www stránky, které se týkají spotřebitelských organizací?



Zdroj: Vlastní zpracování

Daný graf se týká všech respondentů bez rozdílu pohlaví a věku.

Z výše uvedeného grafu je vidno, že většina, celých 53% dotazovaných, nezná žádný časopis ani webové stránky spotřebitelských organizací. 30%, tedy 24 lidí odpovědělo,

že znají časopis TEST. Tento časopis znalo dvakrát více žen než mužů. Po 5% měli servery mpo.cz a spotrebitel.cz. 4% dotazovaných zaškrtnulo možnost jiné. Pouze 3%, 2 ženy, znají spotřebitelský server spotrebitel.info, domovskou stránku Sdružení obrany spotřebitelů. Nikdo z respondentů neznal časopis SOS magazín.

Otázkou číslo 8 jsem se zaměřila na to, zda dotazovaní někdy četli nějaký zákon nebo jiný právní předpis týkající se ochrany spotřebitele. Otázka byla opět uzavřená a dotazovaní vybírali ze čtyř možných odpovědí:

- 1) ano, do zákona na ochranu spotřebitele a do občanského zákoníku (v legendě v grafu uvedeno jako „ano, do zákona“)
- 2) ano, četl(a) jsem nějaké odkazy na internetu (v legendě v grafu uvedeno jako „ano, odkazy na internetu“)
- 3) ne, ale čtu články na spotřebitelských serverech (v legendě v grafu uvedeno jako „ne, ale čtu články“)
- 4) ne, nezajímám se o to

Graf č. 8 Nahlédl(a) jste někdy do jakéhokoliv právního předpisu, který se zabíral problematikou Vašich spotřebitelských práv?



Zdroj: Vlastní zpracování

Daný graf se týká všech respondentů bez rozdílu pohlaví a věku.

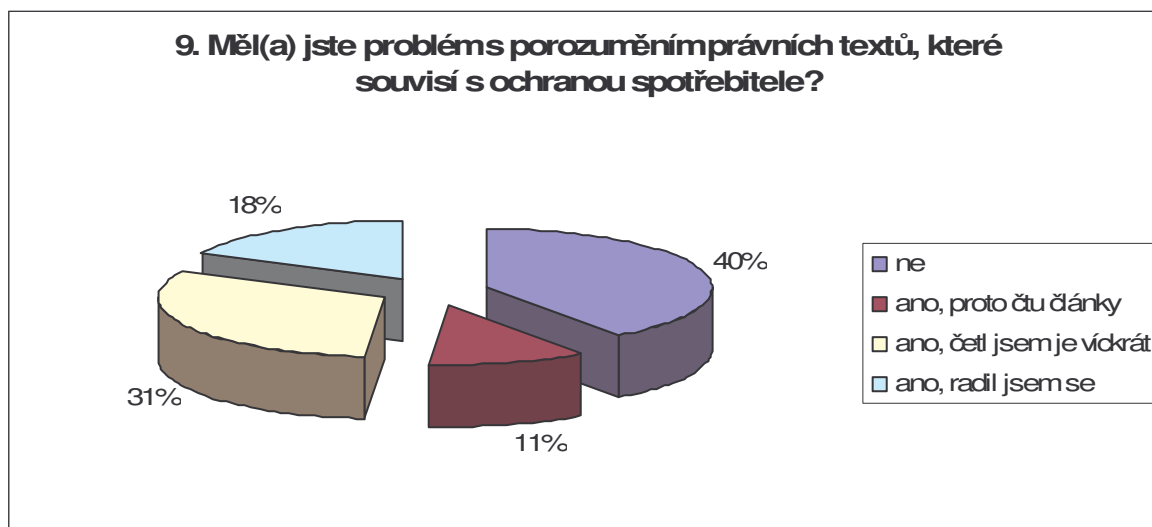
Téměř polovina respondentů, 43%, označilo odpověď *ne, nezajímám se o to*. Jedna třetina, 29% respondentů napsalo, že již četli něco ze zákona na ochranu spotřebitele a občanského zákoníku. 20% čte odkazy na zákony na internetu. 8% dotazovaných čte články na spotřebitelských serverech.

Do zákona již nahlédlo 23 odpovídajících, více žen, 15, než mužů, 8. Odkazy na internetu sledují naopak více muži než ženy (10 oproti 6). Nejvíce tyto odkazy vyhledává první (v počtu 6) a třetí (v počtu 5) věková kategorii. Pouze ženy odpověděly, že zákon nečetly, ale pročítají články, které se týkají problematiky ochrany spotřebitele. Že zákon nikdy nečetli a o ochranu spotřebitele se příliš nezajímají uvedlo nejvíce lidí v nejmladší věkové kategorii.

Otázka číslo 9 doplňovala otázku číslo 8. Mým cílem bylo určit, zda lidé mají potíže s porozuměním právních textů, které se dotýkají ochrany spotřebitele. Tato otázka byla také uzavřená a na výběr bylo ze čtyř možností:

- 1) ne, nikdy jsem je nečetl (v legendě v grafu uvedeno jako „ne“)
- 2) ano, proto čtu jen články na internetu (v legendě v grafu uvedeno jako „ano, proto čtu články“)
- 3) ano, ale stačilo mi přečíst si texty několikrát a v zásadě jsem pochopil (v legendě v grafu uvedeno jako „ano, četl jsem je vícrát“)
- 4) ano, musel jsem se poradit (v legendě v grafu uvedeno jako „ano, radil jsem se“)

Graf č. 9 Měl(a) jste problém s porozuměním právních textů, které souvisí s ochranou spotřebitele?



Zdroj: Vlastní zpracování

Daný graf se týká všech respondentů bez rozdílu pohlaví a věku.

40% respondentů nikdy nečetlo žádný právní předpis. 31% ze všech dotazovaných osob mělo problémy s porozuměním po první přečtení, avšak po opakovaném přečtení jim porozumění již nedělalo problémy. 18% respondentů nerozumělo, a proto se šlo poradit, 11% čte proto raději články na internetu.

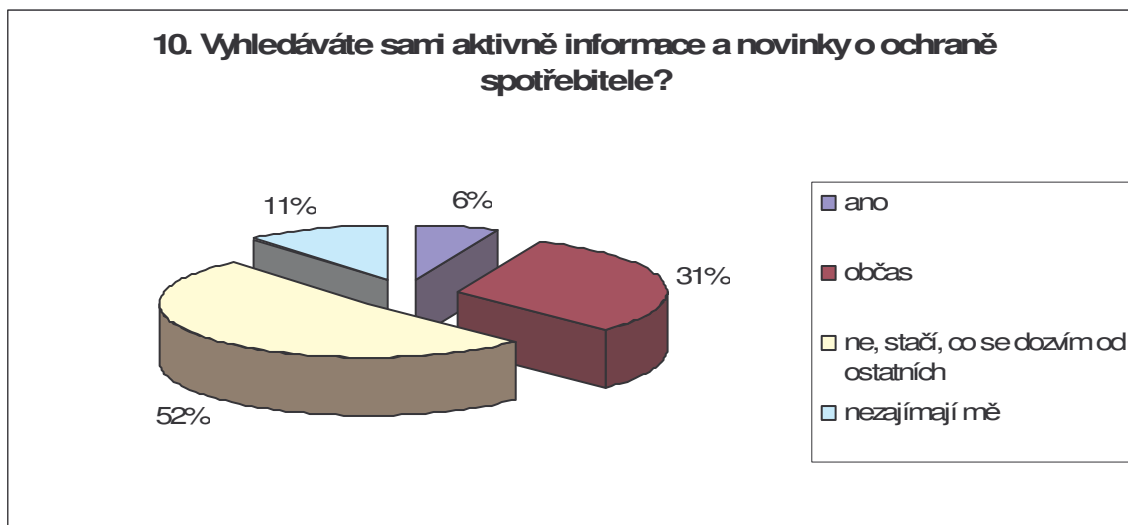
15 lidí v nejmladší věkové kategorii z celkových 32, tedy téměř polovina, uvedlo, že zákon nikdy nečetlo.

Desátá otázka zjišťovala jak moc se dotazovaní sami zajímají o svá práva, zda vyhledávají informace a snaží se držet se lidově řečeno v obraze i co se týče novinek.

Otázka byla opět uzavřená a měla 4 možné odpovědi:

- 1) ano, snažím se mít přehled (v legendě v grafu uvedeno jako „ano“)
- 2) občas se podívat na internet (v legendě v grafu uvedeno jako „občas“)
- 3) ne, stačí mi, co se dozvím od jiných lidí (v legendě v grafu uvedeno jako „ne, stačí, co se dozvím od ostatních“)
- 4) ne, protože mě nezajímají (v legendě v grafu uvedeno jako „nezajímají mě“)

Graf č. 10 Vyhledáváte sami aktivně informace a novinky o ochraně spotřebitele?



Zdroj: Vlastní zpracování

Daný graf se týká všech respondentů bez rozdílu pohlaví a věku.

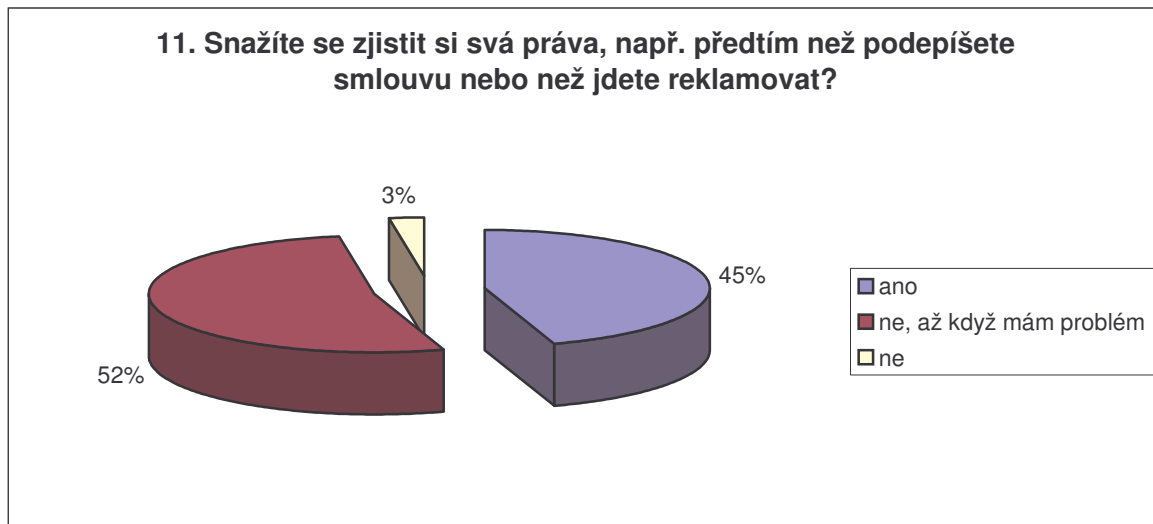
52% ze všech respondentů zaškrtnulo, že jim stačí, co se dozví od jiných lidí, tedy že sami žádné informace účelně nehledají. 31% napsalo, že občas se na nějaké informace podívá, celých 11% napsalo, že je jejich práva nezajímají. Pouze 6%, 5 osob odpovědělo *ano, snažím se mít přehled*.

9 lidí z třetí věkové kategorie (z celkových 25 osob) napsalo, že se občas k informacím dostane vlastním zapříčiněním. Spíše ženám stačí, co se dozví od ostatních, odpovědělo tak 25 z nich, oproti 16 mužům. Co se dozví od ostatních stačí také i nejvíce lidem v první věkové kategorii, celkem 22 osobám.

Otázka jedenáctá opět navazuje na otázku předchozí, desátou. Zde jsem se dotazovala respondentů, zda alespoň vyhledávají informace o svých právech, hodlají-li učinit nějaký krok, který by mohl mít neblahý vliv na jejich pozdější spotřebitelská práva. Otázka je to znovu uzavřená, na výběr je tu již jen ze tří možných odpovědí:

- 1) ano, myslím, že je to důležité (v legendě v grafu uvedeno jako „ano“)
- 2) ne, většinou zjišťuji svá práva, až když se vyskytne problém (v legendě v grafu uvedeno jako „ne, až když mám problém“)
- 3) ne, a vyskytne-li se problém, předám reklamaci k vyřízení někomu jinému, popř. nereklamuji (v legendě v grafu uvedeno jako „ne“)

Graf č. 11 Snažíte se zjistit si svá práva, např. předtím než podepíšete smlouvu nebo než jdete reklamovat?



Zdroj: Vlastní zpracování

Daný graf se týká všech respondentů bez rozdílu pohlaví a věku.

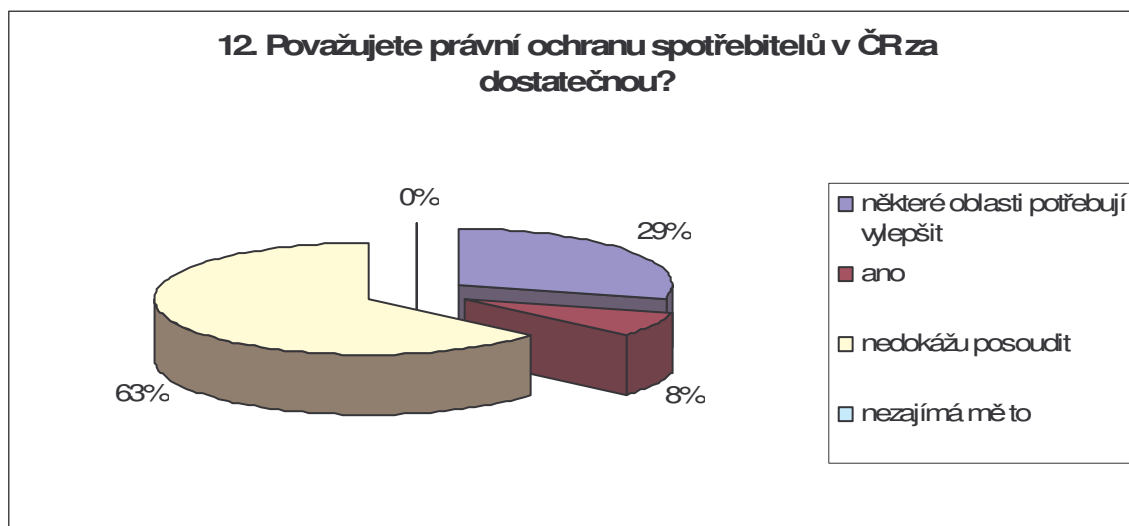
52% respondentů přiznalo, že svá práva zjišťuje, až když narazí na nějaký problém. 45% naopak napsalo, že svá práva se snaží zjistit ještě předtím, než podepíše smlouvu nebo jde reklamovat.

Svá práva zjišťuje předem 36 osob, více žen než mužů, 21 a 15. Nejvíce se snaží informovat před uskutečněním nějakého právního vztahu věkové kategorie 20 až 30 let a 40 až 50 let, v obou kategoriích po 11 odpovídajících. O svých právech se informuje 42 lidí, až když se problém skutečně vyskytne, celá polovina z toho jsou respondenti v první věkové kategorii, tj. 20 až 30 let.

Dvanáctou otázkou jsem zjišťovala, na kolik považují dotazovaní zákon a právní ochranu pro spotřebitele za dostatečnou. Otázka je to uzavřená a respondenti mohli vybírat ze 4 odpovědí:

- 1) myslím si, že některé oblasti by potřebovali lepší právní ochranu (v legendě v grafu uvedeno jako „některé oblasti potřebují vylepšit“)
- 2) ano, shledávám ji přiměřenou (v legendě v grafu uvedeno jako „ano“)
- 3) nedokážu to ze svých znalostí posoudit (v legendě v grafu uvedeno jako „nedokážu posoudit“)
- 4) ochrana spotřebitele mě nezajímá (v legendě v grafu uvedeno jako „nezajímá mě to“)

Graf č. 12 Považujete právní ochranu spotřebitelů v ČR za dostatečnou?



Zdroj: Vlastní zpracování

Daný graf se týká všech respondentů bez rozdílu pohlaví a věku.

Za dostatečnou považuje právní ochranu pouze 8% ze všech respondentů. 29% si myslí, že některé oblasti potřebují vylepšit, nicméně zákon je vcelku dobře vytvořen. Zbylých 63% dotazovaných, a tedy většina, nedokáže takovou otázku posoudit vzhledem ke svým znalostem.

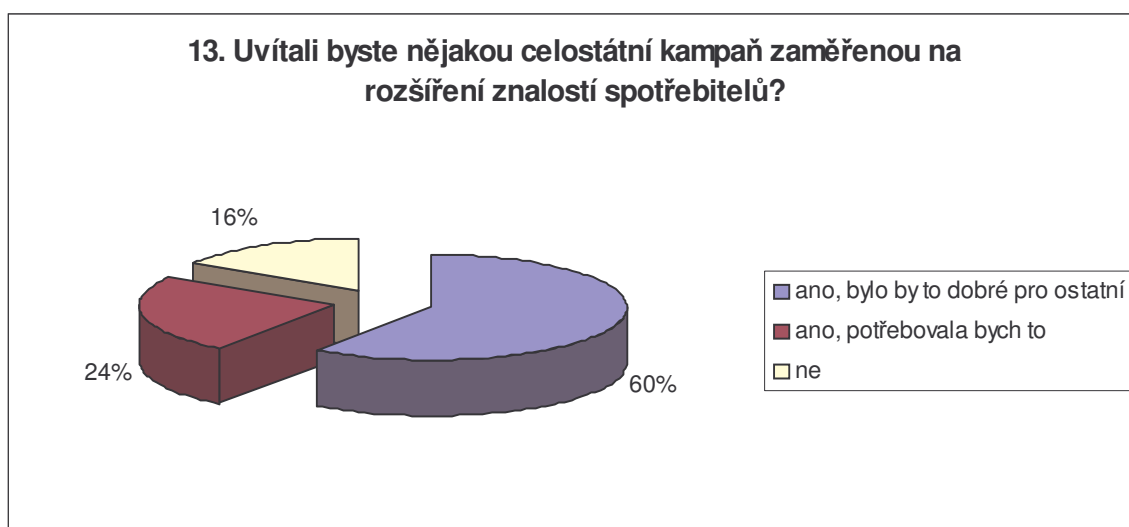
Přiměřenou shledává právní ochranu 6 lidí, 4 muži a 2 ženy, 4 respondenti z třetí věkové kategorie. 51 dotazovaných nedokáže odpovědět na tuto otázku ze svých znalostí, z toho bylo 29 žen a 22 mužů, 22 odpovídajících bylo z první věkové

kategorie. Nikdo z odpovídajících neodpověděl, že by ho ochrana spotřebitele jako taková nezajímala.

V otázce číslo 13 jsem se respondentů zeptala, zda se jim líbí myšlenka celostátní kampaně, která by občanů pomohla rozšířit jejich znalosti v této oblasti. Položila jsem uzavřenou otázku se třemi možnostmi odpovědi na výběr:

- 1) ano, myslím že by to byla pro ostatní dobrá věc (v legendě v grafu uvedeno jako „ano, bylo by to dobré pro ostatní“)
- 2) ano, potřeboval(a) bych, aby mi někdo předával informace (v legendě v grafu uvedeno jako „ano, potřebovala bych to“)
- 3) ne, je to zbytečné (v legendě v grafu uvedeno jako „ne“)

Graf č. 13 Uvítali byste nějakou celostátní kampaň zaměřenou na rozšíření znalostí spotřebitelů?



Zdroj: Vlastní zpracování

Daný graf se týká všech respondentů bez rozdílu pohlaví a věku.

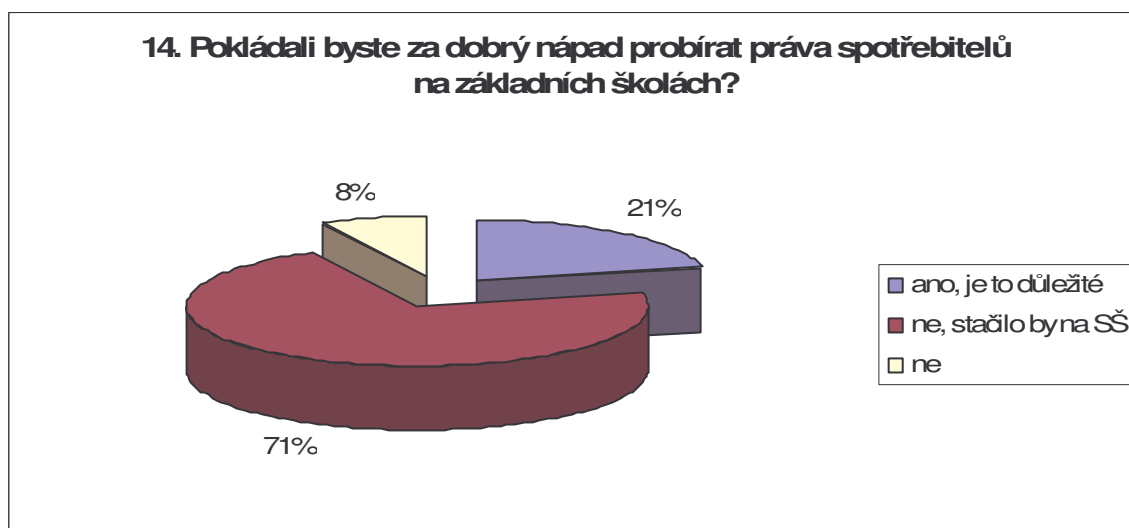
60% dotazovaných souhlasilo s tímto nápadem, mysleli si, že by to pomohlo rozšířit ostatním jejich znalosti. Největší část z těch, kteří tento nápad vítají, patří k nejmladší věkové skupině, 20 až 30 let. 24% by to uvítalo ve svůj prospěch, protože potřebují získávat informace. 16% to nepovažuje za dobrý nápad, z nichž je převážná část mužů.

Celostátní kampaň, která by ostatním pomohla v rozšíření znalostí, uvítalo 48 respondentů, z toho 28 žen a 20 mužů, tedy více žen než mužů. Z věkových kategorií vyčnívá jen trochu první kategorie s 18 odpovídajícími. Dalších 19 dotazovaných vidělo kampaň jako dobrou věc, díky které by se dozvěděli požadované informace, z toho bylo 13 žen a 6 mužů, dvakrát více žen než mužů. Za zbytečnost to považuje 13 lidí, více mužů, 10, než žen, 3, nejvíc respondenti v první, 6 osob, a druhé, 4 osoby, věkové kategorii.

Čtrnáctou otázkou, a poslední, která se fakticky zabývala znalostmi dotazovaných, jsem se snažila zjistit názor respondentů na nápad vyučovat práva spotřebitelů na základních školách. Byla to uzavřená otázka s třemi možnostmi odpovědí:

- 1) ano, je to důležitá věc (v legendě v grafu uvedeno jako „ano, je to důležité“)
- 2) ne, stačilo by to na SŠ
- 3) ne, je to dobré tak jak to je (v legendě v grafu uvedeno jako „ne“)

Graf č. 14 Pokládali byste za dobrý nápad probírat práva spotřebitelů na základních školách?



Zdroj: Vlastní zpracování

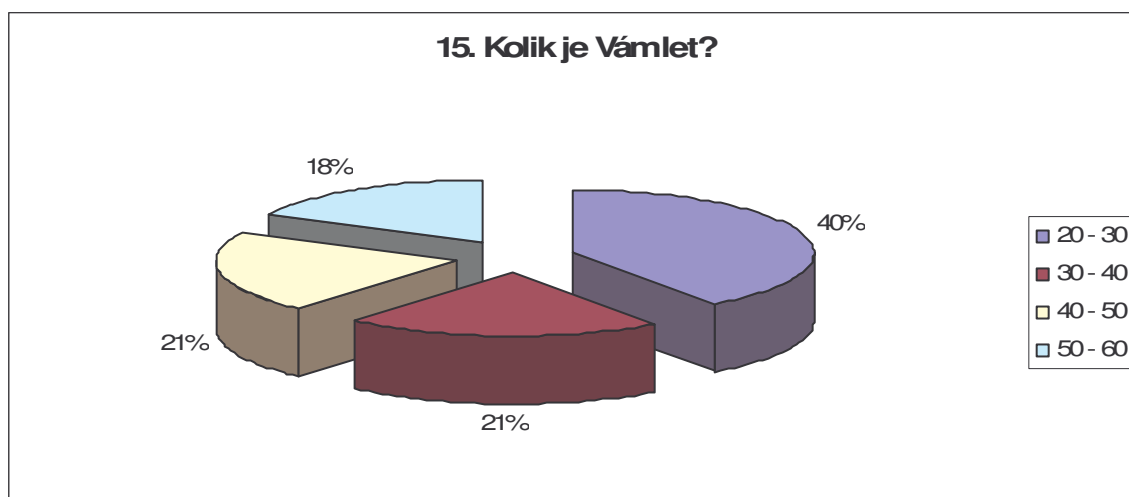
Daný graf se týká všech respondentů bez rozdílu pohlaví a věku.

Naprostá většina, 71% dotazovaných, si myslí, že probírat práva spotřebitelů na základních školách je zbytečné, podle nich stačí probírat práva na středních školách. 21% s tímto nápadem souhlasí, myslí si, že je to důležité. 8% respondentů, to nepovažuje za dobrý nápad, myslí se, že je to dobré tak, jak to je.

Za dobrý nápad to považuje 17 dotazovaných, nejvíce z poslední čtvrté věkové kategorie s počtem 6 osob. 57 dotazovaných si myslí, že výuka o ochraně spotřebitele by měla probíhat na středních školách, více žen, 34, než mužů, 23. Z toho 24 je z první věkové kategorie a 14 z třetí věkové kategorie. Za špatný nápad to považuje 6 respondentů, všichni z první a druhé věkové kategorie (3 a 3), z toho jsou 4 muži.

Poslední dvě otázky, číslo 15 a 16, jsou identifikační, zajímalo mě, zda budou mít věkové rozdíly a pohlaví vliv na strukturu odpovědí.

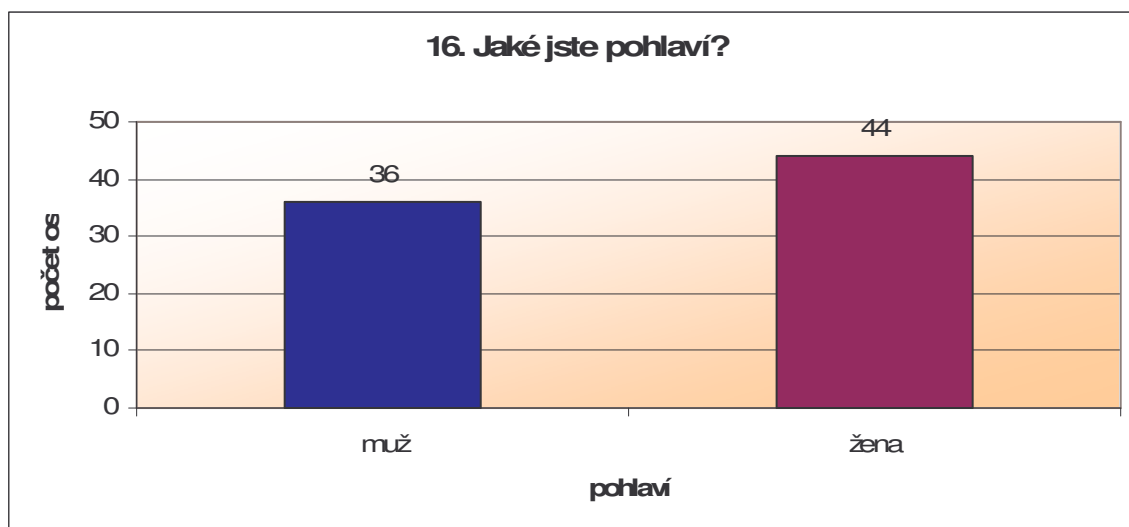
Graf č. 15 Kolik je Vám let?



Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi zúčastněnými bylo nejvíce dotazovaných osob ve věku mezi 20 a 30 lety, celých 40% a tedy 32 lidí. Ve věkové skupině 30 až 40 let a 40 až 50 let bylo v obou po 17 osobách, 21% z celkového počtu. Nejméně dotazovaných, 14, bylo v poslední věkové skupině 50 až 60 let, 18%.

Graf č. 16 Jaké jste pohlaví?



Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi dotazovanými bylo 44 žen a 36 mužů, jak můžeme vidět v grafu č. 16.

3. 2 Stručné zhodnocení jednotlivých odpovědí na jednotlivé otázky

Z otázky **Co si představujete pod pojmem ochrana spotřebitele** vyplynulo, že ochrana spotřebitele pro dotazované znamená především ochranu kupujícího při koupi nebo reklamaci zboží či služeb a zajištění jeho práv a také zákony a právní předpisy, které upravují vztah (práva a povinnosti) mezi prodávajícím a kupujícím. Z výsledků je patrné, že lidé většinou vědí, co zhruba ochrana spotřebitele představuje nebo co obsahuje.

Odpovědi na otázku **Myslíte si, že jste dostatečně informován(a) o svých právech spotřebitele** ukazují, že více než tři čtvrtiny lidí si myslí o svých znalostech, že jsou dobré, případně že mají základ a to jim stačí, nebo mají nějaké právní povědomí.

Otázka **Odkud čerpáte informace, jak postupovat, pokud jste nespokojen(a) se zakoupeným zbožím nebo s poskytovanou službou** poukázala svými odpověďmi na to, že lidé se nejvíce snaží čerpat informace z internetu a jiných médií a od svých známých, nezanedbatelná část dotazovaných by se také podívala do zákona. Ale i tak je vidno, že lidé věří spíše internetu a ústnímu doporučení známých, než by hledali svá práva v zákonu nebo by se radili s právníkem.

Na koho se obrátíte, pokud máte pocit, že jsou vaše práva spotřebitele potlačována? Tato otázka navazovala na předchozí otázku. Snažila jsem se zjistit, co lidé dělají, mají-li pocit, že je s nimi jednáno nespravedlivě, tedy že se jim někdo snaží ubrat na jejich právech. Výsledky zde nejsou úplně jednoznačné, nicméně celá jedna čtvrtina respondentů by se obrátila na Českou obchodní inspekci, případně na živnostenský úřad nebo Hospodářskou komoru (v těchto odpovědích jednoznačně převládala Česká obchodní inspekce). Hned za touto otázkou dominovala odpověď na prodejce, vedoucího obchodu nebo výrobce. Značná část dotazovaných také odpověděla, že neví, kam by se měli při potížích obrátit. Pokud se podíváme na odpovědi celkově, můžeme říci, že většina lidí by neměla problém zajistit si pomoc při porušování svých práv.

Co si myslíte, že je náplní práce spotřebitelských organizací? Pátá otázka měla odhalit, zda lidé vědí o spotřebitelských organizacích a co je jejich úkolem. Zcela správně dokázala odpovědět pouze jedna čtvrtina, tzn. že označila správně možnosti odpovědí 1 a 3, ale uspokojivé je, že naprostá většina dokázala zaškrtnout alespoň jednu správnou odpověď, mnozí zaškrtnuli správně obě dvě možnosti, ale přidali k nim ještě možnost 2 nebo 4, tedy neodpověděli zcela správně. Můžeme usoudit, že lidé mají povědomí o tom, co by měli spotřebitelské organizace dělat.

Otázka **Znáte nějaké spotřebitelské organizace** navazovala na otázku předchozí. Měla určit, jestli lidé znají nějakou spotřebitelskou organizaci. Drtivá většina odpověděla, že neznají žádnou organizaci. Ze 17 odpovídajících na tuto otázku ano, si většina myslela, že Česká obchodní inspekce je spotřebitelská organizace. Z odpovědí se dá usuzovat, že lidé možná mají povědomí o tom, co by měly organizace dělat, ale žádnou neznají a proto se domnívám, že mnoho z dotazovaných u páté otázky zaškrtovalo odpovědi intuitivně.

Sedmá otázka **Znáte nějaké časopisy, popř. www stránky, které se týkají spotřebitelských organizací** opět navazovala na otázku předchozí. Odpovědi tu ukázali, že lidé o spotřebitelských organizacích zřejmě mnoho nevědí, polovina z nich odpověděla, že nezná žádné časopisy ani webové stránky. Na druhou stranu druhá polovina zaškrtnula nějaké časopisy i webové stránky. Ovšem z předchozích dvou odpovědí lze znovu usuzovat, že je možná znají, ale zřejmě je často nechtou a pokud ano, ne pečlivě.

Nahlédl(a) jste někdy do jakéhokoliv právního předpisu, který se zabíral problematikou Vašich spotřebitelských práv? Zaměřila jsem se na znalost právních předpisů, týkajících se spotřebitelů a jejich ochrany. Téměř polovinu odpovídajících právní předpisy nezajímají. Vzhledem k navazující otázce lze ale předpokládat, že mnoho z nich raději čte články o svých právech, než právní předpisy. Nebo je jejich práva opravdu moc nezajímají. Druhá polovina se naopak do zákona už podívala.

Tato otázka **Měl(a) jste problém s porozuměním právních textů, které souvisí s ochranou spotřebitele** opět navazovala na předchozí. Více než polovina lidí zde odpověděla, že problém měla a snažila se ho vyřešit. 40% lidí vůbec právní texty neče.

Vyhledáváte sami aktivně informace a novinky o ochraně spotřebitele? Cílem této otázky bylo zjištění, zda lidé sami vyhledávají informace, zda mají osobní zájem na tom, dozvědět se o svých právech. Přes polovinu respondentů odpovědělo, že nevyhledávají informace, stačí jim, co se dozví od rodiny nebo známých. Jedna třetina odpověděla, že se občas podívají na internet a nějaké novinky si vyhledají. Závěr z této otázky je jednoduchý, lidé mají spíše pasivní přístup k získávání informací.

Další otázkou **Snažíte se zjistit si svá práva, např. předtím než podepíšete smlouvu nebo než jdete reklamovat** jsem se chtěla dovědět, jak se lidé chovají před uzavřením smlouvy nebo reklamací, zda činí tyto kroky s vědomím svých práv, povinností a možností či nikoliv. Přes polovinu respondentů zjišťuje svá práva, až když dojde k problému. Na druhou stranu 45% respondentů odpovědělo, že ano, protože si myslí že je to důležité. Pouze 3% odpověděli ne. Toto potvrzuje předchozí výsledek, že lidé přistupují k svým právům spíše pasivně.

Považujete právní ochranu spotřebitelů v ČR za dostatečnou? Z výsledků je jasné, že naprostá většina dotazovaných nedokáže posoudit, zda je právo dostatečné, protože nemá takové znalosti. Třetina si myslí, že některé oblasti je třeba zlepšit, 8% ji považuje za dostatečnou. Nenašel se nikdo, koho by ochrana spotřebitele vůbec nezajímala.

Z otázky **Uvítali byste nějakou celostátní kampaň zaměřenou na rozšíření znalostí spotřebitelů** vyplývá, že drtivá většina, 84%, považuje kampaň za dobrou myšlenku a něco takého by v budoucnosti uvítala. 16% lidí to pokládá za zbytečné. Lze tedy říci, že by o takovou kampaň byl zájem.

Pokládali byste za dobrý nápad probírat práva spotřebitelů na základních školách? Lidé si nemyslí, že práva spotřebitelů by měla v osnovách základních škol, dle jejich názoru by stačilo zařadit tyto práva na střední školy, odpovědělo tak 71%. Necelá čtvrtina odpovídajících to pokládá za dobrý nápad.

Poslední dvě otázky **Kolik je Vám let?** a **Jaké jste pohlaví?** jsou identifikační a je z nich patrné, že dotazníkového šetření se účastnilo více žen než mužů a nejvíc lidí ve věku 20 až 30 let.

3. 3 Vyjádření k hypotézám

Jak jsem psala již v začátku praktické části, položila jsem si 4 základní hypotézy, které mi pomohly zformulovat otázky v dotazníku, a které jsem chtěla potvrdit nebo vyvrátit právě s jeho pomocí.

1. Spotřebitelé znají svá práva a legislativu ochrany spotřebitele.

Z odpovědí je zřejmé, že lidé všeobecně mají povědomí o některých svých právech, většinou jsou to práva, o kterých se nejčastěji hovoří v médiích a to představuje především reklamace. Legislativu zná málokdo, protože je nesrozumitelná nebo případně spotřebitele nezajímá. Výsledek by se dal zhodnotit tak, že většina lidí má právní povědomí, ale více než polovina lidí nikdy nenahlédla do žádného právního předpisu.

K této hypotéze se vztahují otázky číslo 2 a 8 a zčásti i 10.

2. Neznalost práva je způsobena vlastním nezájmem spotřebitelů.

V těchto případech, kdy spotřebitel nezná zákon a právní předpisy, je toto opravdu většinou způsobeno tím, že spotřebitelé ani nemají zájem se je dozvědět. Z výzkumu takto vyplývá zhruba čtvrtina respondentů. K hypotéze se vztahují otázky číslo 2, 8, 10, 11 a zčásti 12.

3. Spotřebitelé jsou spokojeni s právní ochranou.

Jedna třetina je s ochranou vcelku spokojena a zbytek, tedy naprostá většina uvedla, že nedokáže posoudit, zda-li je podle nich ochrana dostatečná, a to z důvodu malé informovanosti. K této hypotéze se vztahuje otázka číslo 12.

4. Spotřebitelé považují právní předpisy týkající se ochrany spotřebitele za srozumitelné.

Spotřebitelé nepovažují předpisy za srozumitelné, většinou je musí číst víckrát, aby pochopili alespoň základ nebo se musí s někým poradit. K této hypotéze se vztahuje otázka číslo 9 a zčásti i 8.

3. 4 Návrhy na zlepšení situace

Z výsledků bylo patrné, že spotřebitelé se ve svých právech příliš nevyznají a narazí-li na nekalé obchodní jednání, většinou je nepoznají, ne pokud je na ně někdo neupozorní. Myslím, že jednou z příčin nevědomosti je nezájem lidí o svoje práva, což je způsobeno, podle mého názoru, historickým vývojem naší republiky a „českým“ myšlením nebo povahou. Český spotřebitel nebyl ještě „vychován“ do aktivního zájmu o svých právech a možnostech.

Jedna z možností, jak toto zlepšit je zavést výuku o ochraně spotřebitele do osnov základních nebo středních škol. Mladé generace si začínají v pubertálním věku sami nakupovat věci a možná by byli přístupní informacím o reklamacích a právech při nákupu. Mohla by se tak vychovat generace sebevědomých spotřebitelů, kteří znají svá práva a ví, na koho se obrátit a nebojí se ozvat, jsou-li nějak poškozováni. Tímto způsobem by se i tyto informace dostaly k jejich rodičům a prarodičům a tím by se i oni přiučili.

Také by mohla vláda ČR nebo nějaká nezisková organizace vytvořit celostátní kampaň, tak jako tomu bylo například před vstupem České republiky do Evropské unie, kdy se vláda snažila poskytnout občanům informace o EU. Taková kampaň o ochraně spotřebitele by zasáhla širokou veřejnost. A možná by poté přiměla mnoho lidí, aby se o toto téma zajímali osobně. Sdružení obrany spotřebitelů již takové kampaně organizuje, například to byla kampaň „Trvejte na svých právech“ a jejich poslední kampaň, která skončila letos v lednu, „Informační kampaň pro spotřebitele“. Tato kampaň si brala za cíl poskytování bezplatných informací o právech spotřebitele, povinnostech a odpovědnostech prodejců, bezpečnosti a kvalitě produktů, kvalitě a spolehlivosti poskytovaných služeb, nejčastějších rizicích (včetně využívání internetového obchodu). Bohužel je mnoho lidí, kteří o spotřebitelských organizacích neví a proto se k nim tyto informace nedostaly. Bylo by dobré zvednout i povědomí lidí o těchto organizacích.

Také by k zájmu lidí mohla přispět lepší srozumitelnost zákonů, a to nejen týkajících se ochrany spotřebitele, ale de facto všech zákonů, které dnes vydává Parlament ČR.

Pokud dnes běžný spotřebitel otevře zákoník, bude mít pravděpodobně potíže s pochopením textu. Koneckonců mnozí právníci s tím mají problém.

Dobrým začátkem pro informovanost lidí jsou také Spotřebitelská informační centra a různé aktivity spotřebitelských organizací, přesto mnoho lidí nemá o jejich existenci nejmenší ponětí. Vláda, spíše MPO, popřípadě sponzoři, by mohla podpořit jejich činnost a zviditelnění a skrze ně by mohla vytvářet různé semináře a prezentace o ochraně spotřebitele, udělat televizní spoty v hlavních vysílacích časech, které budou lidi informovat ve zkratce o jejich právech a odkazovat je na spotřebitelská centra nebo webové stránky. SOS již takové semináře, na kterých proškoluje, pořádá, a to jak pro individuální zájemce, tak pro firmy. Za tyto semináře si spotřebitelé musí sami zaplatit.

4. Závěr

Cílem mé práce bylo zjistit informovanost lidí o jejich spotřebitelských právech na území Strakonice a přilehlého okolí, zda znají svá práva v oblasti ochrany spotřebitele a zda jsou s nimi spokojeni a jestli jim rozumí. A také jsem zkoumala důvod případné nevědomosti těchto práv.

Hypotézu *Spotřebitelé znají svá práva a legislativu ochrany spotřebitele* se podařilo částečně potvrdit. Lidé mají základní znalosti a povědomí o svých právech a zhruba ví, jaké jsou jejich možnosti při reklamacích a konfliktech s obchodníky. Nicméně legislativu lidé neznají a někteří ji ani nikdy nečetli.

Hypotéza *Neznalost práva je způsobena vlastním nezájmem spotřebitelů* byla potvrzena. V těch případech, kdy lidé neznali svá práva, byla neznalost opravdu způsobena vlastním nezájmem problematiku ochrany spotřebitele.

Hypotéza *Spotřebitelé jsou spokojeni s právní ochranou* byla vyvrácena. Spotřebitelé nejsou schopni posoudit ze svých znalostí, zda jsou jejich práva dostačující a proto ani nemohou říci, jestli jsou s ní spokojeni.

Hypotézu *Spotřebitelé považují právní předpisy týkající se ochrany spotřebitele za srozumitelné* se podařilo vyvrátit. Spotřebitelé se v právních předpisech neorientují, mají problém s jejich pochopením. Pokud jim chtějí porozumět, musí si je přečíst vícekrát nebo se s někým poradit.

Dotazovaní vesměs znali svá základní práva a případně věděli, na koho se obrátit, pokud se vyskytne nějaký problém. Jako hlavní příčina jejich neinformovanosti se z výsledků jeví pasivní přístup respondentů. Nebrání se vědomostem, ale sami je nemají tendenci vyhledávat. Nicméně informace jsou podstatným a mocným motorem společnosti, proto si myslím, že je důležité vzbudit v lidech zájem o znalosti.

Tato práce mi pomohla pochopit, jak moc je ochrana spotřebitele obsáhlá a jak se můžeme chránit zákonem před nekalými a agresivní obchodními praktikami. Myslím, že mi zaměření na tuto problematiku přineslo mnohé poznatky v této oblasti, které mohu sama aplikovat, až budu mít někdy nějaké potíže při reklamaci nebo budu-li se cítit upřena na svých právech.

5. Summary

My work is concerned with consumer protection. I have decided to find out how much information people, who live in Strakonice city and its vicinity, have about consumer protection. My principal aim was to find out if people know their customer rights, if they are satisfied with those rights and if they understand what those rights are. I have also explored the reason behind the eventual ignorance these consumers have regarding these rights.

After having outlined four basic hypotheses, I created a questionnaire and I gave it to people in this chosen geographical area. I asked people for their views and knowledge. Then I analysed the collected information and I created graphs illustrating my results to obtain the answers for my previous hypotheses.

Here is my four hpypotheses and their respective confirmations or lack thereof.

1. *Customers know their rights and the legislation of consumer protection* has been paritally confirmed. However, people may have some basic knowledge regarding the rights of customer protection, even if they do not really know laws.

2. *Ignorance of the law is caused by one's own lack of interest of customers*; this was confirmed. Respondents who do not know their rights are not interested in custommer protection.

3. *Customers are satisfied with legal protection*; this was unconfirmed. Consumers are not capable to judge if their rights are sufficient because they have not got enough knowledge. So they cannot say if they are or are not satisfied.

4. *Customers think of legal regulations relating to consumer protection as understandable*; this was not confirmed. Custmers do not understand the laws and they have problems with orientating themselves regardint these regulations.

The espondents were generally aware of their basic cunsumer rights and they knew who to contact if there is a problem. The main cause of their ignorance seems to be the respondents' own passive approach. They do not defend themselves due to this lack the knowledge and they do not tend to seek it.

However, this kind of information is a relevant and powerful engine of any company. So I think it is important to pique the interest in the people regarding this kind of knowledge.

6. Seznam použitých zdrojů

Knižní publikace

Dupal, L., Michalová, I., Novák, K. *Rádce spotřebitele. Rizika při nákupu zboží*. Brno: CP Books, a. s., 2005, s. 254, ISBN 80-251-0507-5

Horová, O. *Ochrana spotřebitele*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 2004, s. 136, ISBN 80-245-0690-4

Houdek, D. *Jak úspěšně reklamovat*. Praha: GRADA Publishing a.s., 2007, s. 164, 978-80-247-2201-6

Hulva, T. *Právo ochrany spotřebitele pro neprávnický*. Praha: ASPI a. s., 2006, s. 360, ISBN 80-7357-172-2

Pavlík, K. *Slabikář evropského spotřebitele*. Praha: Sdružení obrany spotřebitelů České republiky, 2004, s. 26

Pelikán, T., Bohůnková, K. *Jak předcházet konfliktům a urovnávat spory. Prodávající a spotřebitel*. Praha: Spotřebitelský poradenský a informační servis, 2005, s. 96, ISBN 80-239-4293-X

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

Srbová, A. *Přednášky z předmětu STR*. 2008

Tomančáková, B. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha: Linde Praha a. s., 2008, s. 224, ISBN 978-80-7101-695-2

Veber, J. a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007, s. 204, ISBN 978-80-247-1782-1

Vojtko, V. *Přednášky z předmětu MV*. 2007

Zákony II/2009sborník úplných znění zákonů obchodního, občanského a trestního práva a souvisejících předpisů platných k 1. 1. 2009

Internetové zdroje

ANEC: *www.anec.org – Hlas evropských spotřebitelů v oblasti tvorby technických norem* [online] 2008 [cit. 26.11.2009] Dostupné na World Wide Web <<http://www.anec.org/attachments/LeafletCZ.pdf>>

BusinessInfo.cz: *Institucionální zabezpečení v oblasti ochrany spotřebitele* [online] 8.1.2009 [cit. 26.11.2009] Dostupné na World Wide Web <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/spotrebitelska-politika/institucionalni-zabezpeceni-os-v-eu/1001146/51474/>>

Redakce AOP: *Kdo jsme?* [online] 2008 [cit. 23.11.2009] Dostupné na World Wide Web <<http://www.obcanskeporadny.cz/content/blogsection/1/120/>>

Redakce SČS: *Informace o Sdružení českých spotřebitelů* [online] 2008 [cit. 23.11.2009] dostupné na World Wide Web <http://www.regio.cz/spotrebitel/informace_o_scs.php>

Redakce SOS: *Umíte si poradit s reklamací?* [online] 16.4.2009 [cit. 22.4.2009] Dostupné na World Wide Web <<http://www.spotrebitele.info/vase-prava//clanek.shtml?x=2349754>>

Redakce SOS: *Znáte klamavé obchodní praktiky?* [online] 19.3.2009 [cit. 24.6.2009]
Dostupné na World Wide Web <<http://www.spotrebitele.info/vase-prava//clanek.shtml?x=2349409>>

Redakce Spotřebitel.cz: *O nás* [online] 2008 [cit. 23.11.2009] Dostupné na World Wide Web
<http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=421>

Další zdroje

Právní konzultace o reklamaci služeb u Mgr. Hany Pechouškové, která působí v
ADVOKÁTNÍ KANCELÁŘI JUDr. Alena Vobořilová a partneři v Českých
Budějovicích. 2009.

7. Seznam grafů

Graf č. 1 Co si představujete pod pojmem ochrana spotřebitele?.....	44
Graf č. 2 Myslíte si, že jste dostatečně informován(a) o svých právech spotřebitele?...	45
Graf č. 3 Odkud čerpáte informace, jak postupovat, pokud jste nespokojen(a) se zakoupeným zbožím nebo s poskytovanou službou?.....	47
Graf č. 4 Na koho se obrátíte, pokud máte pocit, že jsou vaše práva spotřebitele potlačována?.....	48
Graf č. 5 Co si myslíte, že je náplní práce spotřebitelských organizací?.....	50
Graf č. 6 Znáte nějaké spotřebitelské organizace?.....	51
Graf č. 7 Znáte nějaké časopisy, popř. www stránky, které se týkají spotřebitelských organizací?.....	52
Graf. č. 8 Nahlédl(a) jste někdy do jakéhokoliv právního předpisu, který se zabíral problematikou Vašich spotřebitelských práv?.....	53
Graf č. 9 Měl(a) jste problém s porozuměním právních textů, které souvisí s ochranou spotřebitele?.....	55
Graf č. 10 Vyhledáváte sami aktivně informace a novinky o ochraně spotřebitele?.....	56
Graf č. 11 Snažíte se zjistit si svá práva, např. předtím než podepíšete smlouvu nebo než jdete reklamovat?.....	57
Graf č. 12 Považujete právní ochranu spotřebitelů v ČR za dostatečnou?.....	58
Graf č. 13 Uvítali byste nějakou celostátní kampaň zaměřenou na rozšíření znalostí spotřebitelů?.....	59
Graf č. 14 Pokládali byste za dobrý nápad probírat práva spotřebitelů na základních školách?.....	60
Graf č. 15 Kolik je Vám let?.....	61
Graf č. 16 Jaké jste pohlaví?.....	62

8. Příloha

Dotazník

Dobrý den,

jsem studentka 3.ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity a pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala téma ochrany spotřebitele. Mou snahou je skrze tento dotazník docílit odpovědi na otázku, zda lidé znají ochranu spotřebitele. Proto doufám, že mi pomůžete v mém úsilí a vyplníte dotazník pravdivě podle skutečnosti. A také doufám, že Vás i trochu naladí k tomu, že se budete snažit zjistit něco o svých spotřebitelských právech. Děkuji za poctivé vyplnění dotazníku a doufám, že Vám přinese alespoň trochu užitku.

1. Co si představujete pod pojmem ochrana spotřebitele?

Vlastní odpověď:

2. Myslíte si, že jste dostatečně informován(a) o svých právech spotřebitele?

- *Ano, myslím si, že mám nastudováno dost informací*
- *Ano, znám základ, to mi stačí*
- *Mám nějaké povědomí o svých právech*
- *Ne, ale občas se něco dozvím o jiných lidech*
- *Ne a nezajímá mě to*

3. Odkud čerpáte informace, jak postupovat, pokud jste nespokojen(a) se zakoupeným zbožím nebo s poskytovanou službou?

- *Ze zákona*
- *Od právníka*
- *Od známých*
- *Z internetu a medií*
- *Nic neřeším, koupím si nové zboží*

4. Na koho se obrátíte, pokud máte pocit, že jsou vaše práva spotřebitele potlačována?

Vlastní odpověď:

5. Co si myslíte, že je náplní práce spotřebitelských organizací? (možnost více odpovědí)

- *Pomáhat spotřebitelům s orientací v jejich právech*
- *Řešit za spotřebitele reklamace a všechny spory s prodejci*
- *Upozorňovat spotřebitele na nekalé obchodní podmínky a na triky prodávajících*
- *Provozování bezplatné non-stop poradny pro spotřebitele i podnikatele*
- *Nikdy jsem o spotřebitelských organizacích neslyšel(a).*

6. Znáte nějaké spotřebitelské organizace? Vyjmenujte.

- *Ne*
- *Ano, _____*

7. Znáte nějaké časopisy, popř. www stránky, které se týkají spotřebitelských organizací?

- *Neznám*
- *Časopis TEST*
- *SOS magazín*
- *www.spotrebitele.info*
- *www.spotrebitel.cz*
- *www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/*
- *jiné _____*

8. Nahlédl(a) jste někdy do jakéhokoliv právního předpisu, který se zaobíral problematikou Vašich spotřebitelských práv?

- *Ano, do zákona na ochranu spotřebitele a do občanského zákoníku*
- *Ano, četl(a) jsem nějaké odkazy na internetu*
- *Ne, ale čtu články na spotřebitelských serverech*
- *Ne, nezajímám se o to*

9. Měl(a) jste problém s porozuměním právních textů, které souvisí s ochranou spotřebitele?

- *Ne, nikdy jsem je nečetl*
- *Ano, proto čtu jen články na internetu*
- *Ano, ale stačilo mi přečíst si texty několikrát a v zásadě jsem pochopil*
- *Ano, musel jsem se poradit*

10. Vyhledáváte sami aktivně informace a novinky o ochraně spotřebitele?

- *Ano, snažím se mít přehled*
- *Občas se podívat na internet*
- *Ne, stačí mi, co se dozvím od jiných lidí*
- *Ne, protože mě nezajímají*

11. Snažíte se zjistit si svá práva, např. předtím než podepíšete smlouvu nebo než jdete reklamovat?

- *Ano, myslím, že je to důležité*
- *Ne, většinou zjišťuji svá práva, až když se vyskytne problém*
- *Ne, a vyskytne-li se problém, předám reklamaci k vyřízení někomu jinému, popř. nereklamuji*

12. Považujete právní ochranu spotřebitelů v ČR za dostatečnou?

- *Myslím si, že některé oblasti by potřebovali lepší právní ochranu*
- *Ano, shledávám ji přiměřenou*
- *Nedokážu to ze svých znalostí posoudit*
- *Ochrana spotřebitele mě nezajímá*

13. Uvítali byste nějakou celostátní kampaň zaměřenou na rozšíření znalostí spotřebitelů?

- *Ano, myslím že by to byla pro ostatní dobrá věc*
- *Ano, potřeboval(a) bych, aby mi někdo předával informace*
- *Ne, je to zbytečné*

14. Pokládali byste za dobrý nápad probírat práva spotřebitelů na základních školách?

- *Ano, je to důležitá věc*
- *Ne, stačilo by to na SŠ*
- *Ne, je to dobré tak jak to je*

15. Kolik je Vám let?

- *20-30*
- *30-40*
- *40-50*
- *50-60*

16. Jaké jste pohlaví?

- *Muž*
- *Žena*

Zdroj: Vlastní zpracování