

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
Katedra obchodu

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

„Ochrana spotřebitele ve vybrané organizaci“

Vedoucí bakalářské práce:
doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Autor:
Veronika Horilová

České Budějovice
2006

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Ochrana spotřebitele ve vybrané organizaci“ vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění, s použitím literatury a studijních materiálů uvedených v literárním přehledu.

V Českých Budějovicích dne 18. 4. 2006

.....
Veronika Horilová

Ráda bych poděkovala vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za odborné vedení, její pomoc a podporu. Dále bych ráda vyjádřila své díky Pavlu Primusovi a Bohumíru Sýkorovi za spolupráci, pomoc a cenné rady v oblasti spotřebního družstva Jednota České Budějovice, které mi poskytli při zpracování této bakalářské práce.

OBSAH

1	ÚVOD	1
2	LITERÁRNÍ PŘEHLED	3
2.1	Teoretická vymezení základních pojmů.....	3
2.1.1	Spotřebitel.....	3
2.1.2	Postavení spotřebitele	4
2.1.3	Potraviny.....	5
2.1.4	Bezpečnost potravin	5
2.1.5	Zdravotní nezávadnost a jakost potravin	5
2.2	Ochrana spotřebitele.....	6
2.2.1	Cíle ochrany spotřebitele	6
2.2.2	Ochrana spotřebitele v České republice	7
2.3	Práva a povinnosti spotřebitele	8
2.3.1	Práva spotřebitele	8
2.3.2	Povinnosti spotřebitele	11
2.4	Prostředky ochrany práv spotřebitele	12
2.5	Vymezení dalších pojmů	13
2.5.1	Spotřeba	13
2.5.2	Výrobek	14
2.5.3	Značení výrobků	14
2.5.4	Záruční doba	15
2.5.5	Datum použitelnosti a trvanlivosti.....	15
2.5.6	Reklama	16
2.5.7	Klamavá reklama.....	16
2.5.8	Reklamace	16
2.5.9	Ochrana před nebezpečnými výrobky	17
2.5.10	Zákaz klamání spotřebitele.....	18
2.6	Legislativní úprava ochrany spotřebitele v ČR.....	18
2.6.1	Zákon o ochraně spotřebitele.....	18
2.6.2	Zákon o potravinách a tabákových výrobcích.....	19
2.6.3	Zákon o technických požadavcích na výrobcích.....	21

2.6.4	Zákon o odpovědnosti za škodu	23
2.6.5	Zákon o obecné bezpečnosti výrobků	24
2.6.6	Občanský zákoník	25
2.6.7	Obchodní zákoník.....	25
2.7	Státní dozorové organizace a instituce v ČR.....	26
2.7.1	Parlament České republiky	26
2.7.2	Ombudsman.....	26
2.7.3	Česká obchodní inspekce.....	27
2.7.4	Státní zemědělská a potravinářská inspekce.....	27
2.7.5	Státní veterinární správa	28
2.7.6	Ministerstvo průmyslu a obchodu	28
2.7.7	Orgány ochrany veřejného zdraví.....	28
3	POUŽITÁ METODIKA	29
4	VLASTNÍ PRÁCE.....	30
4.1	Charakteristika firmy Jednota, spotřební družstvo České Budějovice	30
4.1.1	Historie a vývoj družstva.....	30
4.1.2	Současné postavení a poslání firmy.....	30
4.2	Ochrana spotřebitele v Jednotě, spotřební družstvo České Budějovice	35
4.2.1	Dozor kontrolních orgánů.....	35
4.2.2	Prevence.....	35
4.2.3	Systém kritických bodů v obchodě.....	36
4.2.4	Vztah k zákazníkům	37
4.2.5	Vzdělávání zaměstnanců	37
4.2.6	Dodržované provozní režimy a technické vybavení v prodejnách.....	37
4.2.6.1	Popis provozního režimu	37
4.2.6.2	Technické vybavení prodejen.....	39
4.2.7	Zákonná povinnost	39
4.2.8	Hygienické podmínky	40
4.2.8.1	Hygienické požadavky na pracovníky.....	40
4.2.8.2	Zásady pro hygienu prostorů, zařízení a nástrojů.....	41
4.2.8.3	Speciální ochranná dezinfekce, dezinsekce a deratizace.....	41

4.3	Analýza spotřebitelského chování zákazníků spotřebního družstva Jednota v Českých Budějovicích	42
4.3.1	Dotazníkový průzkum	42
4.3.2	Výsledky a zjištění	52
4.3.3	Formulace návrhů	53
5	ZÁVĚR	54
6	ANOTACE	57
7	POUŽITÁ LITERATURA	58
8	PŘÍLOHY	60

1 ÚVOD

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

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

Postavení spotřebitele není jednoduché. V zemích Evropské unie je ochrana spotřebitele na mnohem vyšší úrovni než v České republice. Z toho vyplývá, že vstup do EU přinesl pro naši republiku povinnost vypracovat a zavést do svého právního řádu příslušné zákony, pro občany našeho státu nutnost aktivního přístupu – schopnost získat mnoho nových informací a naučit se chování, které je v zemích Evropské unie zcela běžné. Každý občan by měl znát práva na svou ochranu, ale i povinnosti, které z nich vyplývají a které musí spotřebitel plnit. Znamená to, že z neinformovaného a pasivního spotřebitele se musí transformovat vzdělaný a odvážný subjekt trhu, který bude schopen v této oblasti sám chránit svá práva.

Ochrana spotřebitele je systémem institucí, zákonů, spotřebitelských organizací a spotřebitelské aktivity, který prostupuje celou společností. Zahrnuje oblast ekonomiky, politiky, zkoušek, výzkumu, testování a vlastní aktivní činnosti občanů. Regulace státu doprovázená funkčním systémem kontroly a systémem účinných sankcí včetně možnosti domáhat se nápravy závažného stavu musí nastoupit v případě, že se obchoduje se zbožím ohrožující zdraví či život spotřebitele nebo obecně životní prostředí. Neboť spotřebitel při realizaci nákupu zpravidla u takto nebezpečných výrobků nemá dostatek informací, které jsou důležité pro správné rozhodnutí. Státní orgány uplatňují u skupiny výrobků, které svou povahou mohou nepříznivě ovlivnit zdraví spotřebitele určitá omezující opatření

takovým způsobem, aby byly možnosti negativních vlivů eliminovány (zejména: technické parametry, značení, postupy výroby, bezpečnost apod.)

Jedním z nejvýznamnějších druhů zboží, kde je riziko ohrožení zdraví spotřebitele zřejmě největší, jsou potraviny, které jsou zároveň velmi významnou, ne-li nejvýznamnější částí spotřebního koše. Vzhledem ke specifickým potravin a jejich vlivu na lidské zdraví je nutno v této oblasti zajistit co nejúčinnější kontrolu ochrany zájmů spotřebitele. V co největší míře by se mělo předcházet možnostem uvádění do oběhu výrobků, které nesplňují požadavky na zdravotní nezávadnost, jakost či další stanovené předpisy a normy v potravinářství.

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

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

2 LITERÁRNÍ PŘEHLED

2.1 Teoretická vymezení základních pojmů

2.1.1 Spotřebitel

Spotřebitelskou politiku Evropská unie formulovala poprvé v roce 1976, a to těmito slovy: „sjednocením ochrany umožnit, aby spotřebitel působil na jednotném trhu jako faktor tržní rovnováhy“ (LIBÁNSKÝ, ŠTĚPÁN, 2001).

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

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

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

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

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

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

Obecně lze tedy říci, že *spotřebitel* je dalším účastníkem trhu, je subjektem právních vztahů a zároveň i možným objektem nepoctivého jednání ze strany podnikatelů.

Spotřebitele chápeme jako subjekt, který užívá, spotřebovává, konzumuje zakoupené zboží (HOROVÁ, 2002).

2.1.2 Postavení spotřebitele

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

V praxi je ovšem hospodářský trh charakterizován řadou nedostatků, které způsobují nerovnováhu tržní síly mezi spotřebiteli a podnikateli. Spotřebitelé jsou jednak hůře informováni než výrobci či prodejci a jejich pozice je rovněž podstatně slabší z hlediska uplatňování formálních práv, která mají k dispozici. Tak například ve sporu mezi jednotlivým spotřebitelem a prodejcem může prodejce využít své ekonomické síly a znalosti práva a má tudíž nesrovnatelně větší šanci, že vyhraje (HOROVÁ, 2002).

Předpisy Evropské unie směřují především k tomu, aby spotřebitel dostal včas všechny informace potřebné ke svému rozhodnutí, a aby mezi nimi byly i ty, o jejichž nezbytnosti zatím neví. Zabezpečují mu aby měl na rozhodování dost času a aby měl, pokud se v důsledku agresivních prodejních metod octne v časové tísní, možnost chybné rozhodnutí

změnit. Zajišťují mu, že bude vždy vědět, na koho se má obrátit s případnou stížností (LIBÁNSKÝ, ŠTĚPÁN, 2001).

2.1.3 Potraviny

Základním právním předpisem, který upravuje oblast potravin je **Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích**, v platném znění. Tento zákon definuje *potraviny* jako látky určené ke spotřebě člověkem v nezměněném nebo upraveném stavu jako jídlo nebo nápoj (nejde-li o léčiva a omamné nebo psychotropní látky). Za *potravinu* se považují i přídatné látky, látky pomocné a látky určené k aromatizaci, které jsou určeny k prodeji spotřebiteli za účelem konzumace.

2.1.4 Bezpečnost potravin

Bezpečnost potravin v širším smyslu zahrnuje celý řetězec od pěstování přes výrobu, dopravu, dovoz, distribuci a prodej až po konečnou spotřebu. Základem pro zajištění bezpečnosti, tj. nezávadnosti potravin je vytvoření právního rámce na základě vědeckých poznatků a zajištění fungujícího systému kontroly v celém řetězci od farmy až po spotřebitele.

Na bezpečnost a kvalitu potravin je zvýšená pozornost a to z mnoha důvodů. V Evropě i v ČR se značně rozšiřuje okruh výrobců potravin a spektrum nabídky potravinářských výrobků. Pro výrobu potravin se zavádějí a využívají nové technologie. Rovněž pokrok ve vědeckém poznání odhalil rizika konzumace určitých druhů potravin (HUBENÁ, 2005).

2.1.5 Zdravotní nezávadnost a jakost potravin

Rizika vyplývající z potravin pocházejí také z nedbalostního porušování předpisů, případně i z cíleného použití hygienicky nevyhovujících surovin. Z toho vyplývá, že se velká pozornost věnuje na zdravotní nezávadnost, bezpečnost a jakost potravin. Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích v platném znění uvádí, že *zdravotně nezávadné potraviny* jsou potraviny, které splňují chemické, fyzikální a mikrobiologické požadavky na zdravotní nezávadnost stanovené tímto zákonem, vyhláškou nebo které jsou případně uváděny do oběhu se souhlasem Ministerstva zdravotnictví.

Jakostí se rozumí soubor charakteristických vlastností jednotlivých druhů, skupin a podskupin potravin a tabákových výrobků, jejichž limity jsou stanoveny tímto zákonem a příslušnými vyhláškami (Zákon č. 110/1997 Sb.).

2.2 Ochrana spotřebitele

2.2.1 Cíle ochrany spotřebitele

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 a prosazovat jejich zájmy ve státních orgánech (VEBER, 2002).

Podle HOROVÉ, 2002 jde o systematickou, cílevědomou činnost občanů a vlády státu, směřující k posílení postavení spotřebitele na trhu a k zajištění přiměřené ochrany mezinárodně uznaných práv spotřebitelů (především ochrana bezpečnosti a zdraví občanů).

Základním cílem ochrany spotřebitele je pomocí strategií zaměřených na odstraňování nedokonalostí trhu:

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

Specifickým cílem ochrany spotřebitele je zajistit, aby spotřebitelé na konkurenčním trhu, který nabízí široký sortiment za ekonomicky přijatelnou cenu, byli dostatečně informováni o vlastnostech výrobků, o svých právech při koupi zboží a o způsobech, jak uplatňovat na trhu své ekonomické zájmy (HOROVÁ, 2002).

Dobře informovaný spotřebitel:

- by měl mít možnost vybrat si vhodné a kvalitní zboží,

- o zboží by měl mít dostatek informací, aby mohl přijmout rozhodnutí o svém nejlepším zájmu,
- neměl by být vystavován skrytým rizikům vyplývajících z nebezpečného zboží a služeb nebo z nečestného jednání prodejců,
- měl by mít snadný přístup k nápravným opatřením v případě, že samotný trh selže,
- měl by mít zastoupení při podrobené formulaci zásad spotřebitelské politiky (HOROVÁ, 2002).

2.2.2 Ochrana spotřebitele v České republice

V ČR stanovuje Koncepci spotřebitelské politiky ministerstvo průmyslu a obchodu.

Cíle spotřebitelské politiky ČR na léta **2001 až 2005** byly:

- chránit bezpečnost života, zdraví a ekonomické zájmy občanů,
- přispívat k ochraně vnitřního trhu před nekalým jednáním,
- rozvíjet činnost nevládních spotřebitelských organizací,
- zlepšovat informovanost občanů o jejich právech při nákupu zboží a služeb a o způsobech jak uplatňovat na trhu své ekonomické zájmy,
- přispět k dosažení kompatibility (slučitelnosti) trhu ČR s vnitřním trhem EU,
- podílet se na vytváření důvěry v elektronický obchod a na jeho rozvoji (VEBER, 2002).

Mezi základní cíle spotřebitelské politiky v období **2006 - 2010** patří:

- ochrana spotřebitelů před riziky a hrozbami, které sám nemůže ovlivnit (především bezpečnost výrobků a služeb, spotřebitelské aspekty související s užíváním nových technologií včetně elektronického obchodování a obchodování mobilním telefonem, etické chování podnikatelů),
- schopnost spotřebitelů lépe se rozhodovat o svých zájmech,
- zohledňování zájmů spotřebitelů v ostatních politikách, včetně přípravy právních předpisů s dopady na spotřebitele, jakož i aktivní účast na dění v Evropské unii i jiných mezinárodních organizací (KOCOVÁ, 2006).

2.3 Práva a povinnosti spotřebitele

2.3.1 Práva spotřebitele

Práva spotřebitele jsou velice důležitá pro správně fungující trh. Spotřebitel vystupuje jako slabší subjekt trhu, který by byl bez přiměřené ochrany svých práv vůči podnikům, disponujícím velkými finančními prostředky, právníky, apod. naprosto bezmocný.

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

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

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

Postupem let byla tato stále aktuální spotřebitelská práva doplňována do dnešní podoby (SOS ČR, 2002b).

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

- 1) ***právo na ochranu zdraví a bezpečnosti*** – za normálních podmínek používání nesmí zboží ani služby v sobě obsahovat riziko,
- 2) ***právo na ochranu ekonomických zájmů*** – spotřebitel musí být chráněn proti nesprávným praktikám prodávajícího jako jsou klamavá reklama, nepoctivé doložky nebo podmínky úvěrů atd. a proti vadným výrobkům a službám,

- 3) ***právo na náhradu škody*** – spotřebitelům by se mělo dostat rady a pomoci v případě vadného zboží nebo neuspokojivé služby a rychlého odškodnění,
- 4) ***právo na srovnávací informace*** – rozsáhlé informování a vzdělávání by mělo být poskytováno s cílem umožnit spotřebitelům provést informovaný výběr na trhu
- 5) ***právo na zakládání spotřebitelských sdružení*** – s těmito organizacemi by se měly mimo jiné konzultovat legislativní návrhy týkající se zájmů spotřebitelů.

Jak ve své publikaci uvádí HOROVÁ, 2002, v současné době je deklarováno **Mezinárodní organizací spotřebitelů (Consumers International) osm práv spotřebitelů:**

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

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

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

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

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

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

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

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

Podobně formulovaná práva spotřebitele uvádí i SOS ČR, 2002b:

Sebevědomý spotřebitel se zajímá o svá práva, která jsou na celém světě uznávána a respektována:

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

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

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

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

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

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

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

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

2.3.2 Povinnosti spotřebitele

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

Spotřebitelé tedy mají nejen svá práva, která by měla být dodržována, ale také povinnosti. Práva spotřebitelů souvisí vždy s povinnostmi spotřebitelů. Z toho vyplývá, že existují určité vazby mezi právy a povinnostmi spotřebitelů, jak uvádí HOROVÁ, 2002. Ty je možno vyjádřit následovně.

Tabulka č. 1 Práva a povinnosti spotřebitelů

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

Zdroj: Horová, O. : Ochrana spotřebitele

- **Zájem o zdraví** – spotřebitel se musí sám aktivně zajímat o své zdraví a především musí klást důraz na prevenci.

- **Odpovědné rozhodování** – spotřebitel musí být opatrnější v otázkách ceny a kvality zboží, musí k rozhodování a výběru zboží přistupovat až po zralé a kritické úvaze.
- **Uplatnění nároku na odškodnění** – spotřebitel si především musí být vědom svých práv, musí je sám prosazovat a uplatňovat nárok na odškodnění aktivním způsobem jinak ho bude druhá strana i nadále využívat.
- **Zájem o informace a práce s nimi** – spotřebitel musí aktivně vyhledávat informace, pracovat s nimi a posuzovat jejich pravdivost a objektivitu.
- **Vzdělávat se** – spotřebitel se musí neustále vzdělávat, seznamovat se s novými poznatky, legislativou atd.
- **Aktivní účast v ochraně spotřebitele** – spotřebitelé musí prosazovat a chránit své zájmy společně například prostřednictvím nezávislých spotřebitelských organizací.
- **Uplatňovat nárok na základní potřeby** – tento aspekt se týká především skupin sociálně slabších občanů.
- **Dodržování ekologických pravidel** – spotřebitel si musí uvědomovat dopad spotřeby na životní prostředí, uznat osobní a společenskou povinnost uchovat přírodní zdroje a chránit Zemi pro budoucí generace.

2.4 Prostředky ochrany práv spotřebitele

Spotřebitel je chráněn právními prostředky. Zájmy ochrany spotřebitele jsou rozložené a mnohotvárné. Prakticky každá politika Společenství se dotýká spotřebitele a může tudíž vyvolat potřebu ochrany (ŠVESTKA, KRATOCHVÍL, JEHLIČKA, 1999).

Ochrana práv spotřebitele přichází v závislosti na časovém okamžiku, proto rozlišujeme ochranu *preventivní* a *následnou*.

Preventivní ochranou práv spotřebitele jsou zákony na ochranu spotřebitele a s tím související předpisy, dále se provádí namátkové kontroly dozorovými organizacemi jako například Českou obchodní inspekci, Českou zemědělskou a potravinářskou inspekci a jinými institucemi.

Následná ochrana práv spotřebitele vzniká okamžikem, kdy je orgán ochrany informován o porušení práva a využije své prostředky k zamezení protiprávního jednání. V praxi jsou spíše orgány ochrany upozorňovány v případě, že se danému subjektu chce někdo pomstít a takzvaně na něj „pošle kontrolu“. Chráněný subjekt může potom požadovat obnovení původního stavu, náhradu způsobené újmy nebo přiměřené zadostiučinění za způsobenou újmu.

HOROVÁ, 2002 a ZDRAŽIL, 2000 rozlišují právní ochranu spotřebitelů podle povahy orgánů poskytujících ochranu spotřebitele na *soukromoprávní* a *veřejnoprávní*.

Základ právní úpravy ochrany spotřebitele je úprava *soukromoprávní*, pro kterou je typickým orgánem ochrany *soud*, tudíž se uplatňuje soudní cestou a to v případech, kdy nedošlo k dobrovolnému splnění povinnosti ze strany podnikatele. Soukromé právo reguluje jevy, které se dotýkají jen některých konkrétních osob, např. určitého spotřebitele. A na něm pak záleží, zda se případné nápravy svých porušených práv domáhat či nikoliv.

Veřejnoprávní ochrana reguluje jevy, jejichž dopad se týká všech lidí. Pro spotřebitele je méně náročná, nevyžaduje od něj odborné znalosti ani osobní iniciativu. Veřejnoprávní úprava má vyšší preventivní účinek a postihuje i ty případy, ve kterých se občan na soud neobrací, protože považuje svoje poškození za zanedbatelné nebo soudní řešení za neefektivní nebo protože nemá potřebné znalosti a zkušenosti.

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

2.5 Vymezení dalších pojmů

2.5.1 Spotřeba

Spotřeba je impuls pro existenci a rozvoj výroby. Spotřebitel na základě svých chutí, potřeb a preferencí rozhoduje o nákupu konkrétních statků (výrobků a služeb) a vykonává na ně svůj důchod (SOUKUPOVÁ, 2002).

Spotřeba je množství materiálu, které bude použito v daném plánovaném období ve výrobním procesu, popř. v nevýrobních oblastech, nebo množství součástí, dílů, které je nutno pro splnění plánu finálních výrobků či náhradních dílů (TOMEK, VÁVROVÁ, 2000).

2.5.2 Výrobek

Za výrobek je považována jakákoliv věc, která byla vyrobena, vytěžena nebo jinak získána bez ohledu na stupeň jejího zpracování a je určena k nabídce spotřebiteli. Výrobek je jakákoliv věc, která má pro spotřebitele nějakou užitnou hodnotu a je způsobilá být předmětem poptávky - zbožím (ZDRAŽIL, 2000).

2.5.3 Značení výrobků

Prodávající musí zajistit, aby jím prodávané výrobky byly přímo, viditelně a srozumitelně označeny:

- názvem výrobku,
 - názvem výrobce (dovozce, dodavatele),
 - údaji o hmotnosti, množství nebo velikosti,
 - údaji o složení materiálu a způsobu údržby, jde-li o textilní výrobky
 - údajem o datu minimální trvanlivosti, jde-li o potravinářské výrobky, popřípadě údajem o datu použitelnosti, jde-li o potravinářské výrobky podléhající rychle zkáze,
- nelze-li prodávané výrobky označit přímo, musí je prodávající viditelně a srozumitelně označit údaji uvedenými výše jiným vhodným způsobem,
- pokud jsou informace poskytovány písemně, musí být v českém jazyce,
- prodávající je povinen jednoznačně informovat spotřebitele o ceně prodávaných výrobků nebo poskytovaných služeb platné v okamžiku nabídky. Za tím účelem je povinen zejména zřetelně označit výrobky cenou nebo informací o ceně výrobků či služeb jinak vhodně zpřístupnit (SOS ČR, 2002a).

2.5.4 Záruční doba

Časově omezená doba, stanovená Občanským zákoníkem, během které odpovídá prodávající za vady, jež se vyskytnou po převzetí věci kupujícím.

Při prodeji spotřebního zboží je záruční doba 24 měsíců, jde-li o prodej potravinářského zboží, je záruční doba osm dní, u prodeje krmiv tři týdny a u prodeje zvířat šest týdnů. Je-li na prodávané věci, jejím obalu nebo návodu k ní připojeném vyznačena v souladu se zvláštními právními předpisy lhůta k použití věci, skončí záruční doba uplynutím této lhůty.

Záruční doby začínají běžet od převzetí věci kupujícím. Má-li koupenou věc uvést do provozu jiný podnikatel než prodávající, začne záruční doba běžet až ode dne uvedení věci do provozu, pokud kupující objednal uvedení do provozu nejpozději do tří týdnů od převzetí věci a řádně a včas poskytl k provedení služby potřebnou součinnost (ŠVESTKA, KRATOCHVÍL, JEHLIČKA, 1999).

2.5.5 Datum použitelnosti a trvanlivosti

Na obalech potravinářského zboží bývá záručí doba vyznačená různě:

- doba použitelnosti do... (datum),
- spotřebujte do... (např. dvou týdnů od data výroby),
- doba minimální trvanlivosti (např. šest měsíců od data výroby) (SOS, 2003).

Datum použitelnosti se uvádí slovy "Spotřebujte do". Následuje den, měsíc a rok ukončení této doby. Je-li potravina označena datem použitelnosti, musí se doplnit údaje o podmínkách skladování. Datum použitelnosti je na všech potravinách, které podléhají rychle zkáze, a musí být proto rychle spotřebovány. Potraviny s prošlou dobou použitelnosti se považují za zdravotně závadné a nesmí se uvádět do oběhu.

Datum minimální trvanlivosti se uvádí slovy "Minimální trvanlivost do" a následuje uvedení dne, měsíce a roku. Pokud je datum minimální trvanlivosti tři měsíce a méně, nemusí být uveden rok, pokud je delší než tři měsíce, ale maximálně 18 měsíců, nemusí být uveden den, a pokud je delší než 18 měsíců, nemusí být uveden ani den ani měsíc.

Potraviny s proslou dobou minimální trvanlivosti lze uvádět do oběhu pouze pokud jsou zdravotně nezávadné a pokud jsou jako prošlé označeny a odděleně umístěny. Po ukončení data výrobce nezaručuje chuťové a výživové kvality výrobku. Za zdravotní nezávadnost je odpovědný prodávající (LOBOVSKÝ, 2005).

2.5.6 Reklama

Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií (např. reklama ve sdělovacích prostředcích, na internetu, formou nabídek v dalších tiskovinách, na obalech výrobků či osobně zákazníkům provozoven při reklamních akcích) (ZDRAŽIL, 2000).

2.5.7 Klamavá reklama

Klamavá reklama je základní nekalou soutěžní formou, jakou dochází k poškozování jiných soutěžitelů a spotřebitelů ze strany soutěžitele – škůdce či jiného „rušitele“ (HULVA, 2005).

Klamavou reklamou se rozumí šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamavou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů (ZDRAŽIL, 2000).

2.5.8 Reklamace

Vyskytne-li se na výrobku závada v jeho záruční době, může spotřebitel uplatnit takzvanou reklamaci.

Reklamací rozumíme uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb.

Reklamovat lze pouze skutečné vady, vzniklé například špatnou technologií výroby nebo vadou materiálu. Nelze reklamovat vady vzniklé běžným opotřebením, nešetrným zacházením nebo nedostatečnou údržbou (HOROVÁ, 2002).

Cílem reklamace je dosáhnout opravy vady na náklady prodávajícího, jde-li o vadu odstranitelnou. Jde-li o vadu neodstranitelnou, či vadu opakující se, která brání řádnému užívání zboží, právem spotřebitel požaduje výměnu vadného zboží za výrobek bez vady, nebo při odstoupení od kupní smlouvy, tj. vrácení peněz (SOS ČR, 2002a).

Sebevědomý spotřebitel dobře ví, že každá reklamace vadného zboží nebo služby znamená komplikaci. Snaží se proto nakupovat tak, aby riziko omezil na minimum:

- nákupy pečlivě promýšlí předem,
- jedná jen s dodavateli, ke kterým má důvěru,
- vyhýbá se pokušení vyřizovat objednávky ve spěchu a v povznesené náladě,
- odolává touze vlastnit co nejrychleji vyhlédnuté zboží,
- také služby objednává s rozvahou, upřednostňuje písemnou formu smlouvy a dbá, aby smluvní podmínky pamatovaly na všechna pravděpodobná rizika, s každou smlouvou se před podpisem pečlivě seznámí (SOS ČR, 2002b).

2.5.9 Ochrana před nebezpečnými výrobky

Řada firem spatřuje často v jakosti výrobků a služeb svou konkurenční výhodu. Závisí na dodavateli, jakou úroveň jakosti zákazníkovi nabídne, a též na zákazníkovi, zda je pro něho nabízená úroveň jakosti zajímavá a zda pro něho bude přínosná, zvláště pak ve vztahu k prodejní ceně.

Svobodu producenta ve vztahu k podobě výrobků a služeb, narušují státní zásahy, jejichž smyslem je chránit spotřebitele před různými riziky, která jsou spojena zejména s bezpečností výrobků.

Zejména podnikatelské, ale i další subjekty, musí přijmout za směrodatné pro svou činnost následující skutečnosti:

- ve vztazích dodavatel – zákazník je za profesionála chápán dodavatel a je na něm, aby analyzoval všechna stávající rizika, která mohou při používání výrobku způsobit jakoukoliv újmu na zdraví nebo jiné závažné škody,

- v případě, že dojde v důsledku používání výrobků k újmě na zdraví nebo dokonce smrti či jiné závažné škodě, bývá odškodnění těchto případů výrobcem značně nákladné,
- důkazní břemeno je výrazně přeneseno na výrobce, a proto je na něm, aby měl k dispozici maximum dokladů týkajících se daného výrobku (VEBER, 2002).

2.5.10 Zákaz klamání spotřebitele

Zákaz klamání spotřebitele je jednání uvádějící spotřebitele v omyl, uvedením nepřesných, nejasných, nepravdivých, nedoložených, neúplných, dvojsmyslných nebo přehnaných údajů, případně zamlčení některých údajů souvisejících s hodnocením výrobku ze strany spotřebitele (HOROVÁ, 2002).

2.6 Legislativní úprava ochrany spotřebitele v ČR

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

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

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

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

Druhá část stanovuje povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb:

- Poctivost prodeje výrobků a poskytování služeb

Povinnosti prodávajícího:

- prodávat výrobky ve správné hmotnosti, míře nebo množství
- prodávat produkty v předepsané nebo schválené jakosti
- prodávat za ceny v souladu s cenovým předpisy

- Zákaz diskriminace spotřebitele
- Zákaz výroby, dovozu, vývozu, nabídky, prodeje a darování výrobků nebezpečných svou zaměnitelností s potravinami
- Zákaz klamání spotřebitele
- Informační povinnosti
- Další povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb

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

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

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

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

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

Účelem Zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích (dále jen „zákon o potravinách“) je stanovit povinnosti podnikatelů při výrobě potravin a

tabákových výrobků a jejich uvádění do oběhu a dále upravuje státní dozor nad dodržováním povinností vyplývajících z tohoto zákona. Tento zákon se nevztahuje na pokrmu a pitnou vodu.

Hlavním cílem zákona o potravinách a tabákových výrobcích je především:

- hájit zdraví a ekonomické zájmy spotřebitele,
- posílit důvěryhodnost a tím i konkurenceschopnost tuzemských potravin, jak na domácím, tak zahraničním trhu,
- uvést právní úpravu v oblasti potravin do souladu s požadavky ústavy a zároveň dosáhnout sblížení předpisů v oblasti potravin s právem Evropské unie,
- definovat působnost orgánů úředního dozoru tak, aby došlo k zefektivnění kontroly a zároveň definovat sankce za nedodržení ustanovení tohoto zákona

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

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

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

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

Šarže – množství druhově totožných výrobků, vyrobených za stejných podmínek.

Mezi povinnostmi výrobců potravin patří:

- dodržovat požadavky na zdravotní nezávadnost, jakost, přepravu a skladování potravin a surovin k jejich výrobě a technologické požadavky stanovené tímto zákonem a vyhláškou
- oddělit prostory určené pro výrobu potravin a zacházení s nimi od jiných prostor,
- zajistit při výrobě potravin hygienické podmínky a požadavky stanovené zvláštními zákony a vyhláškou,
- používat při výrobě potravin jen taková technologická zařízení, technologické postupy, vodu a suroviny, které zajistí zdravotní nezávadnost potravin
- zajistit u vyráběných potravin pravidelnou kontrolu nad dodržováním požadavků na zdravotní nezávadnost a jakost,
- určit ve výrobním procesu technologické úseky (kritické body), ve kterých je největší riziko porušení zdravotní nezávadnosti, provádět jejich kontrolu a vést o tom evidenci.

Do oběhu se nesmí uvádět potraviny:

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

Orgány vykonávající státní dozor nad dodržováním povinností:

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

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

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

Zákon o technických požadavcích na výrobky upravuje:

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

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

Zákon č. 22/1997 Sb. definuje tyto základní pojmy: výrobek, uvedení výrobku na trh a do provozu, výrobce, dovozce, distributor, zplnomocněný zástupce, technický požadavek, technické předpisy a dokumenty, státní zkušebnictví, dozor, pokuty.

Dozor nad dodržováním ustanovení tohoto zákona provádí Česká obchodní inspekce.

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

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

Po vydání prohlášení má právo výrobce či dovozce uplatnit českou značku shody – CCZ, která vyjadřuje, že daný výrobek odpovídá stanoveným technickým požadavkům.

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

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

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

Přijetí Zákona o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku:

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

Praktický význam zákona spočívá v přinucení výrobců:

- uvádět na trh pouze bezpečné výrobky a tak zajistit jakost jejich provedení v celém rozsahu produkce a dále
- řádně informovat spotřebitele o způsobu použití výrobku a okolnostech, za nichž může být bezpečně používán.

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

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

Zákon upravuje problematiku obecné bezpečnosti výrobků uváděných na trh a do oběhu.

Zákon přesně vymezuje, co rozumíme pod pojmem bezpečný výrobek. **Bezpečný výrobek** je ten, který za běžných nebo rozumně předvídatelných podmínek užití nepředstavuje po dobu stanovené nebo obvyklé použitelnosti žádné nebezpečí nebo jehož užití představuje vzhledem k bezpečnosti a zdraví osob pouze minimální nebezpečí při správném užívání výrobku (VEBER, 2002).

V souladu se směrnicí Evropské unie se za **bezpečný výrobek** považuje jen výrobek, který při správném nebo předvídatelném používání nepředstavuje žádné nebo jen minimální nebezpečí. Výrobky, které těmto požadavkům nevyhovují, jsou **nebezpečné výrobky**.

Výrobce, dovozce a distributor mají vedle povinnosti uvádět na trh pouze bezpečné výrobky také povinnost stáhnout z trhu a z oběhu výrobek, jestliže zjistí, že není bezpečný.

Zákon upravuje mj.:

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

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

Tento zákon také upravuje **oznamovací povinnosti**, vytváří podmínky pro zapojování České republiky do *evropského systému rychlé výměny informací* o výrobcích ohrožujících spotřebitele (RAPEX). To v podstatě znamená, že pokud se objeví nebezpečný výrobek, jsou členské státy povinny o této skutečnosti informovat i ostatní země a výrobek musí být celoplošně stažen z trhu. V jeho rámci se dozorové orgány informují o výskytu

nebezpečných výrobků na trhu, což umožňuje zajistit okamžitou reakci a případně stažení nebezpečného výrobku z prodeje (SOS ČR, 2004).

2.6.6 Zákon č. 40/1964 Sb. Občanský zákoník

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

Mezi nejdůležitější části občanského zákoníku patří:

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

2.6.7 Zákon č. 513/1991 Sb. Obchodní zákoník

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

Dále také Obchodní zákoník stanovuje problematiku následujících oblastí: podnikatelská činnost, obchodní firma, osoby odpovědné za jednání a právní úkony

jménem firmy, obchodní listiny a smlouvy, pokuty, zánik závazku, promlčecí lhůty kupní smlouvy, obchodní rejstřík.

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

Zákon č. 526/1990 Sb. o cenách

Zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy

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

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

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

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

Zákon č. 185/2001 Sb. o odpadech atd.

2.7 Státní dozorové organizace a instituce v ČR

2.7.1 Parlament České republiky

Zde jsou přijímány zákony sloužící na ochranu spotřebitele. Sněmovna volí českého ombudsmana.

2.7.2 Ombudsman – veřejný ochránce práv

Je to jedna z forem ochrany spotřebitele. Jedná se o nezávislého, nestranného, vysoce postaveného veřejného činitele, který je volen Parlamentem a měl by přispět k ochraně osob před jednáním úřadů a dalších institucí vykonávajících státní správu pokud:

- jsou v rozporu s právem,
- neodpovídají principům demokratického právního státu a dobré správy,
- jsou nečinné (HOROVÁ, 2002).

2.7.3 Česká obchodní inspekce (ČOI)

Kontroluje fyzické a právnické osoby prodávající zboží a poskytující služby na vnitřním trhu ČR. Kontroluje dodržování obecně platných předpisů vztahujících se k ochraně spotřebitele.

Hlavní náplní činnosti je dozor nad dodržováním podmínek stanovených k zabezpečování zdravotní nezávadnosti a bezpečnosti výrobků a služeb a poskytování řádných informací o nich (Zákon č. 64/1986 Sb.).

Dále dohlíží na to, aby spotřebitel nebyl klamán nepravdivými, nedoloženými a neúplnými údaji o skutečných vlastnostech výrobků nebo služeb. Česká obchodní inspekce je oprávněna kontrolovat, zda podnikatelé dodržují povinnosti ve vztahu k požadavkům státu, například prokazování původu zboží, schvalování zboží před jeho uvedením na trh a oprávnění k provozování živnosti. Z kontrolní činnosti ČOI jsou vyjmuty potraviny, kde kontrolní činnost provádějí Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Státní veterinární služba a Hygienická služba.

2.7.4 Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI)

Zabývá se zejména otázkami značení a kvality potravin jiného než živočišného původu (SOS ČR, 2004).

SZPI je orgánem státní správy, který svojí pozornost zaměřuje na kontrolu fyzických a právnických osob, které vyrábějí, nakupují, skladují, dopravují a prodávají zemědělské, potravinářské, kosmetické, mydlářské, saponátové, nebo tabákové výrobky. Kontroluje zdravotní nezávadnost a další kvalitativní znaky stanovené závazným způsobem u výše jmenovaných výrobků.

Hlavní náplní činnosti je kontrola zejména zemědělských, potravinářských a tabákových výrobků v celém řetězci, od výrobních podniků, přes dovozce, přepravce a velkosklady až po prodej v obchodní síti. Současně kontroluje dodržování podmínek skladování, dopravy a prodeje a dodržování požadavků na hygienickou nezávadnost provozů (Zákon č. 146/2002 Sb.).

2.7.5 Státní veterinární správa

Státní veterinární správa má podobný záměr jako Státní zemědělská a potravinářská inspekce ovšem u produktů živočišného původu (maso, mléko, atd.) (SOS ČR, 2004).

Vykonává státní dozor na úseku veterinární péče a to zejména: při prodeji živočišných produktů v tržnicích a na tržištích, při prodeji podmíněně požitelných potravin a při prodeji živočišných produktů v prodejnách a prodejních úsecích, kde dochází k jejich úpravě; nad výrobou, zpracováním, ošetřením, skladováním a přepravou živočišných produktů a krmiv, apod. (Zákon č. 258/2000 Sb.).

2.7.6 Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (MPO ČR)

MPO je ústředním orgánem státní správy na úseku ochrany spotřebitele. Je odpovědné za celkovou spotřebitelskou politiku, ochranu ekonomických zájmů spotřebitele, bezpečnost nepotravinářských výrobků a za reklamu. K vyjádření cíle a úkolů je spotřebitelská politika vnitřně členěna na dva tématické okruhy:

- politiku ochrany spotřebitelů a
- politiku vnitřního obchodu.

2.7.7 Orgány ochrany veřejného zdraví

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

3 METODIKA

Hlavním cílem této práce je analyzovat problémy ochrany spotřebitele z pohledu právních norem a dozorových orgánů a zjistit, jak spotřebitelé reagují a jaké mají názory na danou problematiku. Úkolem práce je dále popsat, jak je koncipována oblast ochrany spotřebitele ve spotřebním družstvu JEDNOTA České Budějovice.

Metodický postup:

- souhrn předpisů – studium odborné literatury, zákonů a právních norem
- provedení situační analýzy – konzultace s pracovníky družstva, zpracování interních materiálů
- provedení primárního výzkumu – zpracování dotazníku
- návrh na opatření – vyhodnocení dotazníku a odstranění zjištěných problémů

Podklady k této práci byly čerpány na základě studia odborné literatury, zejména právních, legislativních a dalších norem upravujících problematiku ochrany spotřebitele, z materiálů získaných ve spotřebním družstvu JEDNOTA ČB, dále z internetových stránek a v neposlední řadě i konzultacemi s pracovníky družstva. V průběhu roku jsem navštěvovala tento podnik, kde mi byla sdělována fakta k zadané oblasti. Údaje mi byly poskytovány především zaměstnanci podniku a některé informace byly čerpány z poskytnutých interních materiálů, vnitropodnikových dokumentů a z webových stránek společnosti.

Provedení primárního výzkumu: technikou výzkumu byl dotazník. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit názory spotřebitelů na problematiku ochrany spotřebitele, zjistit informovanost zákazníků o svých právech, spokojenost při návštěvě prodejny a celkový dojem z nákupních podmínek. Šetření probíhalo v rámci prodejen spotřebního družstva JEDNOTA v Českých Budějovicích.

Na základě těchto získaných údajů a informací byl dotazník vyhodnocen a byly sestaveny návrhy na odstranění zjištěných problémů.

4 VLASTNÍ PRÁCE

4.1 Charakteristika firmy

JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice



4.1.1 Historie a vývoj družstva

JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice je firma s dlouholetou tradicí v oblasti obchodu a služeb. Byla založena usnesením valné hromady ze dne 9. 12. 1956 a zapsána v obchodním rejstříku dne 1. února 1957 jako volný pokračovatel DĚLNICKÉHO DRUŽSTVA KONZUMNÍHO A VÝROBNÍHO „ROVNOST“ v Českých Budějovicích, jehož vznik se datuje rokem 1908.

V roce 1992 JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice prošla transformací, kdy došlo k přizpůsobení družstva podmínkám obchodního zákoníku a byl přijat zcela nový podnikatelský záměr, který znamenal úplné upuštění od provozování pohostinských provozoven, zásadní změnu sítě maloobchodních prodejen, ustoupení od prodeje průmyslového zboží, odprodej nepotřebného majetku a koncentraci výrobní činnosti a velkoobchodu.

4.1.2 Současné postavení a poslání firmy

JEDNOTA je členem Svazu českých a moravských spotřebních družstev (SČMSD) a nákupní centrály COOP Centrum, družstvo a patří mezi největší spotřební družstva v České republice. Z pověření SČMSD vykonává správu družstevních řetězců COOP TERNO a COOP TIP.

JEDNOTA působí převážně na území okresu České Budějovice a dále v okresech Jindřichův Hradec, Tábor, Písek a Olomouci.

JEDNOTA je společenstvím neuzavřeného počtu osob založeným za účelem podnikání a zajišťování potřeb svých členů. V současné době má Jednota dvanáct tisíc členů organizovaných ve 31 místních členských základnách v jihočeském regionu.

Řízení družstva

Statutárním orgánem družstva je představenstvo. Představenstvo řídí činnost družstva a rozhoduje o záležitostech, které nejsou zákonem, stanovami, případně interními předpisy družstva vyhrazeny jinému orgánu nebo řediteli. Představenstvo schvaluje podnikatelský záměr družstva, obchodně finanční plán, rozhoduje o vstupu družstva do jiných sdružení či podnikatelských subjektů, projednává návrhy a podněty kontrolní komise.

Nejvyšším kontrolním orgánem družstva je kontrolní komise. Je oprávněna kontrolovat veškerou činnost družstva.

Pro řízení běžné činnosti družstva je jmenován ředitel. (Uvedená forma není zcela běžná – ve většině ostatních družstev tohoto typu v České republice přetrvává z minula vžitý systém, kdy družstvo řídí předseda představenstva - ten řídí činnost představenstva i běžnou činnost družstva). Ředitel družstva České Budějovice zejména: vykonává usnesení představenstva a odpovídá mu za svou činnost, jménem družstva uzavírá smlouvy obchodního, finančního a investičního charakteru.

Předmět podnikání:

- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej,
- hostinská činnost,
- prodej drogistického zboží,
- pekařství, cukrářství,
- řeznictví a uzenářství,
- prodej chemických látek a chemických přípravků klasifikovaných jako výbušné, oxidující, extrémně hořlavé, vysoce hořlavé, karcinogenní, mutagenní, toxické pro reprodukci, nebezpečné pro životní prostředí,
- prodej chemických látek a chemických přípravků klasifikovaných jako hořlavé, zdraví škodlivé, žíravé, dráždivé, senzibilizující,
- technické činnosti v dopravě,

- nákup, prodej a skladování zkapalněných uhlovodíkových plynů v tlakových nádobách, včetně jejich dopravy,
- silniční motorová doprava nákladní.

Obchodní síť JEDNOTY

Díky značnému úsilí a nemalým investicím v minulých létech má Jednota v současné době vybudovanou a vybavenou moderní obchodní síť, která odpovídá současným trendům a požadavkům na prodej potravin.

Supermarkety TERNO:

- v Českých Budějovicích
- v Olomouci

(supermarkety zařazeny v řetězci COOP TERNO)

Síť ostatních supermarketů a prodejen:

- 16 provozoven zařazených v řetězci COOP TIP
- 10 provozoven zařazených v řetězci COOP TUTY
- 4 prodejny nezařazené

Velkoobchodní sklad v Týně nad Vltavou

Moderní velkoobchodní sklad o skladové ploše více jak 5000 m² nabízí široký sortiment potravin a průmyslového zboží denní potřeby. Prostřednictvím tohoto skladu zásobuje JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice vlastní obchodní síť a nabízí své služby i širokému okruhu dalších zákazníků (včetně Jednot Milevsko a Volyně).

Výrobna potravin v Týně nad Vltavou

Ve vlastní výrobě v Týně nad Vltavou vyrábí JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice široký sortiment lahůdkářského zboží, masných výrobků, cukrářských výrobků, chlazených a hotových jídel. Produkce je rozvážena ve speciálně upravených vozidlech do sítě vlastních prodejen a obchodních partnerům.

Zapojení v řetězcích

Přesvědčení družstva o správnosti vkládání prodejen družstevního systému do řetězců vyplývá již ze skutečnosti, že družstvo projevilo zájem o provádění správy některých řetězců. Výhodnost spatřuje zejména v možnostech společné marketingové podpory prodeje (letáky, tisková a rozhlasová reklama), získání nadstandardních podmínek od dodavatelů, tvorby sortimentu prostřednictvím společného katalogu položek, využití poradenské a vzdělávací činnosti.

Konkurence

Konkurence JEDNOTY v obchodě s potravinami již nejsou drobní soukromníci a transformované české firmy, které postupně odešly nebo odcházejí z tohoto segmentu trhu, ale jsou to zahraniční řetězce, které přichází na trh s jasným cílem tento trh ovládnout a zde vydělat. Tyto firmy mají vyvinuté know-how, mají dlouhodobé zkušenosti s podnikáním v tržní ekonomice ze zemí západní Evropy a hlavně mají dostatek kapitálu.

Z těch hlavních můžeme jmenovat:

Globus, Makro, Kaufland, Interspar, Penny Market, Delvita, Albert, Lidl, Norma, Plus-Discount, Edeka, Carrefour.

Důležitým faktem je, že síť prodejen JEDNOTY, spotřební družstvo je posledním domácím obchodním řetězcem, který si v silné zahraniční konkurenci udržuje významné místo na české trhu.

Rozvoj

Pro další rozvoj družstvo považuje za klíčové získávání nových obchodních kapacit zapadajících do přijatého konceptu podnikání a dále dobudování systému informačních technologií. Převážná část provozoven je vybavena elektronickými komunikačními technologiemi a pokladními systémy, které umožní efektivní řízení prodeje, uplatnění manažerských nadstaveb pro rozhodování, zkvalitnění a rozšíření projektu poskytování výhod členům družstva při nakupování ve vlastních družstevních prodejnách. Postupně družstvo zavádí elektronické objednávkové systémy a elektronickou likvidaci faktur s cílem zvýšení produktivity práce a úspory nákladů. Budoucnost družstva je v důsledném využití informačních technologií.

Zaměstnancem JEDNOTY je ten kdo:

- bezprostředně a rozhodujícím způsobem ovlivňuje rozhodování a přízeň zákazníka,
- musí denně prokazovat svou odbornost a profesionalitu,
- nesmí na zákazníka přenášet své osobní negativní pocity,
- musí pracovat o sobotách a nedělích,
- pracovat v obchodě může úspěšně pouze ten, kdo k této práci získá patřičný vztah.

A právě schopnost vztahu ke své profesi se snaží JEDNOTA v každém zaměstnanci objevit a podpořit. Slova „já chci“ a „já umím“ by měla být klíčová pro většinu zaměstnanců. Jako rozhodující pro budoucnost firmy v této oblasti je intenzivní vzdělávání stávajících i budoucích zaměstnanců a to zejména ve směru ovládnutí nových informačních technologií včetně elektronické komunikace, psychologie prodeje a přípravy specialistů pro prodej náročného sortimentu zboží.

Ocenění JEDNOTY, spotřební družstvo České Budějovice:

JEDNOTA získala ocenění, kterých si váží a která ji současně zavazují.

ocenění Zlatý dukát

Cílem a radostí je pro JEDNOTU trvale se vracející spokojený zákazník.

O správnosti firemní filosofie svědčí čestná ocenění udělená odbornou veřejností – „Zlatý dukát“ časopisu Moderní obchod a „Spokojený zákazník Jihočeského kraje“ Sdružení českých spotřebitelů.



Odborný svaz pracovníků obchodu v Praze udělil družstvu jako výraz uznání Certifikát kvalitního zaměstnavatele z řad českých zaměstnavatelů za dlouhodobě korektní sociální dialog se zástupci zaměstnanců.

4.2 Ochrana spotřebitele v JEDNOTĚ, s. d. České Budějovice

4.2.1 Dozor kontrolních orgánů

Provozovny Jednoty, spotřební družstvo České Budějovice jsou pravidelně dozorovány státními kontrolními orgány : *SZPI, ČOI, Veterinární správa, Celní správa*. Na prodejnách je pravidelně kontrolováno dodržování zákonem předepsaných postupů zacházení s potravinami a ostatním prodávaným sortimentem.

Velký důraz je kontrolními orgány kladen například na *správné značení vystavovaného sortimentu a označení cenou*, které musí odpovídat ceně účtované na pokladně. Velice často je kontrolováno *dodržování stanovených teplot, doby minimální trvanlivosti a doby expirace, kvalita a jakost sortimentu ovoce a zeleniny*, atd.

Při zjištění nedostatků postupují orgány vykonávající dozor podle závažnosti, způsobu a doby trvání a možných následků jednání. V některých jednoduchých případech je závada odstraněna ještě za přítomnosti inspektora. Složitější případy a případy opakování i méně závažných pochybení jsou řešeny ve správním řízení podle zákona č. 71/1967 Sb., o správním řízení v platném znění.

4.2.2 Prevence

Jednota, s.d. České Budějovice provádí pravidelné *školení* svých zaměstnanců, především vedoucích prodejen a specialistů na prodej čerstvého zboží. Zaměstnanci jsou školeni:

- v dovednostech prodeje čerstvých potravin (ovoce a zelenina, lahůdky),
- hygienické požadavky na prodej potravin,
- komunikace se zákazníky,
- zacházení s výpočetní technikou, atd.

Prodejny Jednoty jsou vybaveny zařízením, které umožňuje splnit všechny zákonem předepsané požadavky. Družstvo provádí preventivní kontroly prodejen svým zaměstnancem – specialistou – *kontrolorem družstva*. Všechny případně zjištěné nedostatky jsou okamžitě odstraněny. Vedoucím prodejen jsou při pravidelných poradách

vedoucích prodejen prezentovány zjištění kontrolora, vedoucí jsou neustále doškolováni, jsou seznamováni s legislativními změnami a požadavky na prodej potravin.

Mezi Svazem českých a moravských spotřebních družstev (SČMSD), jehož členem je i Jednota, s.d. České Budějovice a kontrolními státními orgány probíhá pravidelná komunikace při vytváření a posuzování legislativních změn. SČMSD působí jako poradní orgán při vzniku nových nařízení a vyhlášek.

SČMSD - Svaz českých a moravských spotřebních družstev je zájmovým sdružením právnických osob - spotřebních a konzumních družstev, které reprezentuje doma i v zahraničí. Samostatně, jakož i v rámci svého členství v odvětvových a odborných organizacích a institucích hájí jejich zájmy a potřeby ve vztahu k politickým a společenským strukturám ČR a EU. Členství v SČMSD je otevřené rovněž pro další zájemce z řad družstev, jež se zabývají související činností. Zakládá samostatné obchodní společnosti, poskytuje poradenské a konzultační služby v oblasti legislativy a práva, zavádění nových forem řízení a při zpracovávání finančních, daňových, účetních a ekonomických analýz

4.2.3 Systém kritických bodů v obchodě

V roce 2005 byl na všech prodejnách družstva zaveden systém kritických bodů HACCP. Potravin jsou sledovány ve všech fázích - *příjem, skladování, vystavování a prodej*.

Zvolené kontrolní a kritické body jsou pravidelně kontrolovány (např. měření teploty skladování a vystavování chlazených a mražených potravin), výsledky měření a kontrol jsou zapisovány do připravených formulářů. V případě zjištění odlišností od stanovených norem, jsou okamžitě přijata opatření (např. nepřevzetí zboží od dodavatele, vyřazení zboží z prodeje, likvidace zboží, zajištění opravy zařízení, atd.).

4.2.4 Vztah k zákazníkům

Jednota se snaží své provozní zaměstnance vést k ochotě vůči zákazníkům. Personál prodejen by měl být komunikativní, vždy připraven a ochoten pomoci zákazníkům, schopen poradit.

Cílem managementu Jednoty s.d.České Budějovice je využít zkušenosti a znalosti svých zaměstnanců k získání konkurenční odlišnosti a výhody oproti ostatním maloobchodním řetězcům.

4.2.5 Vzdělávání zaměstnanců

DRUŽSTVO požádalo o **grant na systém vzdělávání**.

V družstvu byl zpracován projekt pod názvem „Vzdělávání zaměstnanců k zajištění dlouhodobé prosperity družstva „– je financovaný z evropských strukturálních fondů. Žádost o realizaci projektu „Vzdělávání zaměstnanců k zajištění dlouhodobé prosperity družstva“ byla akceptována výběrovou komisí v rámci úřadu práce (OPRLZ – operační rozvoj řízení lidských zdrojů) k realizaci a byla schválena finanční podpora z evropských strukturálních fondů ve výši 2,8 mil Kč.

V rámci projektu družstvo plánuje realizovat kurzy související s problematikou ochrany spotřebitele:

- úspěšný prodej – mělo by se zúčastnit 108 zaměstnanců
- prodej ovoce a zeleniny – mělo by se zúčastnit 108 zaměstnanců
- prodej čerstvého zboží a lahůdek – mělo by se zúčastnit 108 zaměstnanců

4.2.6 Dodržované provozní režimy a technické vybavení v prodejnách

4.2.6.1 Popis provozního režimu

1. Příjem potravin

Potraviny jsou přijímány vchodem odděleně maso a uzeniny, balené potraviny od nebalených. Zásobování je prováděno dopravními prostředky schválenými pro přepravu potravin. Při příjmu se provede kontrola dodacích listů a identifikace zboží, doby

použitelnosti nebo doby minimální trvanlivosti, značení, vzhledu, hmotnosti a namátkově teploty dodaného zboží.

2. Skladování

Přijaté zboží je uskladněno do zásobních skladů, chladíren (lednic), kde je udržována předepsaná teplota. Mrazené zboží se ukládá do zásobních mrazírenských skladů nebo mrazírenských boxů přímo v prodejně. Ve skladech se provádí pravidelná kontrola stavu skladovaného zboží a jsou vyřazeny potraviny prošlé, klamavě označené, neznámého původu, zdravotně závadné, nedostatečně označené, jevící smyslové odchylky, poškozené,...Tyto potraviny jsou uskladněny odděleně ve vyhrazeném skladu, označeny slovy “neurčeno k lidské spotřebě” a jsou likvidovány nezávadným způsobem, např. v asanačním podniku, s kterým má prodejna uzavřenou smlouvu.

3. Úprava, přípravny

Přípravny jsou vybavené umyvadlem na mytí rukou a dřez na mytí pomůcek a skříňka na jejich uložení. Provádí se zde úprava a dočištění masa, krájení salámů, sýrů, úprava lahůdek... V případě, že se úprava provádí před zraky zákazníka, jsou k tomu vyčleněny pracovní plochy (stoly, podložky) přímo v prodejním úseku. Přípravny jsou průběžně uklízeny a po ukončení prodeje je proveden konečný úklid, čištění a dezinfekce celé místnosti a pracovních podmínek.

4. Prodej

Potraviny jsou na viditelném místě čitelně označeny názvem druhu, dobou spotřeby nebo minimální trvanlivosti, třídou jakosti, zemí původu. Z prodeje jsou vyřazeny potraviny prošlé, klamavě označené, neznámého původu, zdravotně závadné, nedostatečně označené, jevící smyslové odchylky, poškozené,...Při prodeji se používají pomůcky (podávací náčiní) tak, aby nedocházelo ke styku nebalené potraviny s rukama prodávajícího. K balení potravin se používají výhradně obaly schválené pro přímý styk s potravinou.

4.2.6.2 Technické vybavení prodejen

Všechny prostory prodejny (úseku), včetně zázemí mají:

- **Podlahy** z materiálu, který není nasákavý, kluzký a snadno se udržuje, čistí a dezinfikuje (dlažba,...).
- **Stěny a stropy**, včetně podhledů a závěsů, jsou hladké, dobře čistitelné, udržované bez vlhkosti a zaplísnění, nedochází zde ke kondenzaci par, neuvolňuje se malba ani omítka. V chladírnách, přípravnách nebo prodejním úseku jsou opatřené omyvatelným povrchem.
- **Větrání** je dostatečné, zajištěno: přirozeným nebo nuceným větráním.
- **Osvětlení** je zajištěno: umělým nebo denním světlem.
- **Okna a dveře** jsou zajištěna proti vnikání škůdců (sítě, těsnění).
- **Stroje a technologická zařízení** (stoly, nádoby, podložky na krájení, podložní tácky, mlýnky, váhy, kráječe,...) jsou z nekorodujících, dobře čistitelných materiálů (např. nerez, plast) a jsou hladké a dobře čistitelné a dezinfikovatelné, udržované v dobrém stavu.
- **Chladírny a chladicí vitríny** jsou vybavené teploměry a kondenzovaná voda z chladicího zařízení je svedena přímo do kanalizace.
- **Čistící a dezinfekční prostředky** a úklidové prostředky jsou uloženy v uzamykatelné skříni v úklidové místnosti, která je vybavena výlevkou.

4.2.7 Zákonná povinnost

Provozovatelé prodejen, kteří jsou ze zákona č. 110/1997 Sb., ve znění pozdějších předpisů, považováni za „provozovatele potravinářského podniku“ jsou povinni dodržovat požadavky na zdravotní nezávadnost, technologické a hygienické požadavky stanovené tímto zákonem a zvláštními právními předpisy (zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a č. 166/1999 Sb., o veterinární péči) nebo rozhodnutím příslušných správních úřadů, a to ve všech fázích výroby a uvádění do oběhu.

Poslední novela zákona č. 110/1997 Sb.(zákon č. 456/2004 Sb.) rozšířila původní povinnost zavést systém kritických bodů ve výrobě potravin také do **distribuce potravin**. Provozovatel potravinářského podniku je povinen určit ve všech fázích výroby a uvádění do oběhu technologické úseky (kritické body), ve kterých je největší riziko porušení

zdravotní nezávadnosti, způsobem stanoveným prováděcím právním předpisem, provádět jejich kontrolu a vést o tom evidenci.

4.2.8 Hygienické podmínky

Jednou z hlavních podmínek úspěšného prodeje potravin je dodržování nejpřísnějších měřítek při dodržování čistoty a hygieny v prodejních a skladovacích prostorách prodejen. Ve všech prostorách prodejen jsou pravidelně pořádány úklidy předepsanými prostředky v předepsaných intervalech. Zaměstnanci jsou školeni v dodržování osobní hygieny. Kontrola čistoty a dodržování hygienických předpisů je samozřejmě jednou z hlavních činností kontrolora družstva.

Družstvo spolupracuje s odbornou firmou zabezpečující deratizaci, desinsekci a desinfekci prodejen. 2x za rok je proveden preventivní zákrok na každé prodejně, dále pak dle nutnosti.

4.2.8.1 Hygienické požadavky na pracovníky a prostory určené pro prodej potravin

Všechny osoby zacházející s potravinami živočišného původu musí prokázat zdravotním průkazem, že jsou zdravotně způsobilé k vykonávání této činnosti a podrobují se preventivním lékařským prohlídkám a vyšetřením (v případě, že je provozovatelem uvedeno v pracovně právních požadavcích).

Při prodeji a úpravě musí mít vhodný a čistý oděv a čistou obuv.

Při prodeji nebalených potravin musí být vyloučen přímý kontakt rukou obsluhující osoby s těmito potravinami. Za tímto účelem musí být používány čisté a vhodné pomůcky (podávací náčiní) a ochranné prostředky (jednorázové rukavice, mikrotenové sáčky).

Ve všech prostorách mimo šatny a denní místnosti, případně jiné vyčleněné prostory pro tento účel, nesmí pracovníci jíst, pít, kouřit. Pracovníci musí dodržovat zásady hygienického chování, nesmí např. provádět kosmetické úkony, plivat, žvýkat apod.

Pracovníci jsou pravidelně 1x ročně školeni se zaměřením na hygienu zacházení s potravinami při příjmu, skladování a prodeji potravin.

4.2.8.2 Zásady pro hygienu prostorů, zařízení a nástrojů

Před započatím činnosti se pracovníci přesvědčí, že provoz i pracovní pomůcky jsou čisté. Během prodeje a úpravy se provádí průběžný úklid.

Po ukončení činnosti je proveden úklid všech prostor, včetně povrchu stěn a pracovních pomůcek. Nejprve se provede mechanické odstranění hrubých nečistot, poté čištění čisticím prostředkem a oplach vodou. Nakonec se použije dezinfekční prostředek ve stanovené koncentraci a nechá se působit po dobu uvedenou v návodu a provede se opláchnutí pitnou vodou.

Chladírny (lednice) jsou uklízeny a čištěny podle potřeby, dezinfekce se provádí po jejich vyskladnění.

Pracovní pomůcky a stroje (nože, tácky, podložky na krájení, mlýnky, nářezáky,...) jsou po ukončení činnosti umyty a dezinfikovány s použitím čisticích a dezinfekčních prostředků.

Minimálně 1x ročně se provádí bílení všech prostor prodejny.

Čistící a dezinfekční prostředky, nástroje pro úklid a čištění (kartáče, stěrky...) jsou skladovány v úklidové místnosti.

Kontrola účinnosti prováděného čištění a dezinfekce se provádí vizuálně.

4.2.8.3 Speciální ochranná dezinfekce, dezinsekce a deratizace

Pravidelně se kontroluje výskyt škůdců, k tomu se navíc 2x ročně provádí pravidelný preventivní zásah, prohlídky a ošetření. Při zvýšeném výskytu je objednána odborná firma, s kterou je sepsána smlouva.

Jako preventivní opatření je zajišťován pravidelný úklid okolí prodejny, pravidelné odstraňování odpadů. Dále jsou uzavírány dveře komunikující s venkovním prostorem, které doléhají těsně k podlaze. Okna, které lze otvírat, a větráky jsou opatřeny sítěmi.

Dezinfekce - dezinfekcí se rozumí soubor opatření vedoucích ke zničení choroboplodných mikroorganismů pomocí fyzikálních, chemických nebo kombinovaných postupů, které mají za cíl přerušit cestu nákazy od zdroje k vnímavému jedinci. U onemocnění kde jsou přenašečem členovci nebo hlodavci je nutné provést také dezinsekční a deratizační opatření.

Dezinsekce - dezinsekce je soubor opatření jejichž cílem je hubení obtížných a epidemiologicky závažných členovců.

Deratizace - deratizace je soubor opatření, kterými se v životním prostředí potlačuje výskyt obecně škodlivých a epidemiologicky závažných hlodavců.

4.3 Analýza spotřebitelského chování zákazníků spotřebního družstva Jednota v Českých Budějovicích

Při analýze spotřebitelského chování zákazníků s.d. Jednota v Č.B. byly informace získávány od zkoumaných subjektů dotazováním. Dotazníkový průzkum probíhal od 20. 2. do 24.3. 2006 v Českých Budějovicích a celkem se ho zúčastnilo 163 respondentů. Výsledky jsou zpracovány do tabulek uváděných v příloze č. 1 a grafů, které jsou zobrazovány vždy pod konkrétní otázkou.

4.3.1 Dotazníkový průzkum

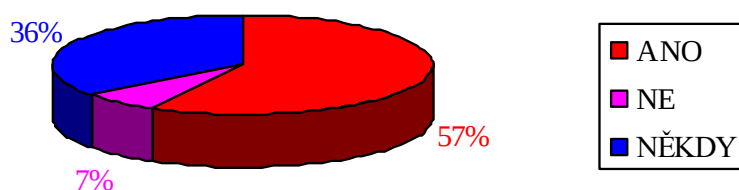
Cílem bylo zjistit, jaké názory mají oslovení respondenti na problematiku ochrany spotřebitele, úroveň znalosti vlastních spotřebitelských práv při realizaci nákupu zboží a služeb, a jaké problémy se vyskytují v této oblasti.

Otázka č. 1 Sledujete minimální trvanlivost výrobků?

První otázka je stanovena tak, aby upoutala pozornost respondenta a vyvolala v něm zájem o danou problematiku. Tato otázka měla zjistit, zda zákazníci sledují informace o

minimální trvanlivosti výrobků a zda se podle této informace orientují. Získané údaje jsou obsaženy v tabulce č. 2, která je uvedena v příloze č. 1 a procentuelně jsou znázorněny v grafu č. 1. Z výsledků plyne, že většina spotřebitelů vyhledává údaj o minimální trvanlivosti, pouze 7% dotazovaných se o trvanlivost výrobků nezajímá a 36 % se na minimální trvanlivost podívá jen někdy.

Graf č. 1 Sledování informací o minimální trvanlivosti

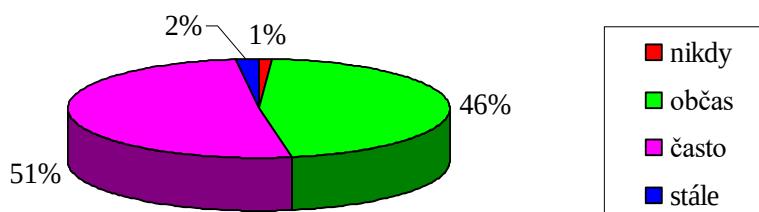


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 2 Setkal(a) jste se někdy se špatnou kvalitou zboží neodpovídající ceně?

V této otázce respondenti měli odpovědět, jak často se setkávají se špatnou kvalitou zboží neodpovídající ceně. Je jasné, že každý jednotlivec má na kvalitu zboží a služeb jiné nároky a chápe a vnímá ji odlišným způsobem. Pro přehlednost názorů jsou výsledky znázorněny níže v grafu č. 2 a v tabulce č. 3 (viz příloha č. 1).

Graf č. 2 Spokojenost s kvalitou zboží

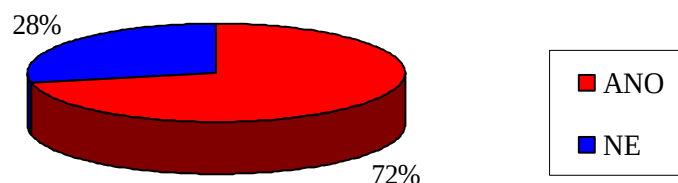


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 3 Znáte svá spotřebitelská práva při nákupu zboží a služeb?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda spotřebitelé znají svá práva při uskutečnění nákupu zboží nebo služeb. Z výsledků plyne, že respondenti jsou přesvědčeni o tom, že jsou o svých právech informováni dobře a pouze 28% dotazovaných svá práva při nákupu zboží a služeb neznají.

Graf č. 3 Znalost spotřebitelských práv

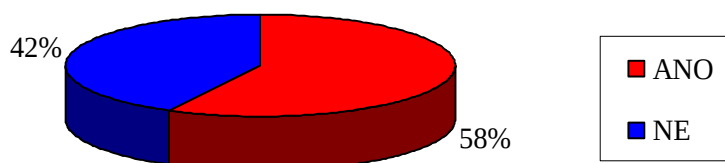


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 4 Myslíte si, že je ochrana spotřebitele na českém trhu dostatečná?

Účelem této otázky bylo zjistit názory spotřebitelů týkající se problematiky ochrany spotřebitele na českém trhu. Zda jsou dotazovaní spokojeni s touto oblastí. Pokud odpověděl někdo záporně, byl vyzván k vyplnění podotázky: v čem spatřuje největší problém? Za největší problém je považována nedostatečná informovanost spotřebitelů, zkušenost s prošlou záruční lhůtou, nedostatečná legislativa a vysoké ceny méně jakostních výrobků dovážených na český trh ze zahraničních zemí.

Graf č. 4 Spokojenost s ochranou spotřebitele v ČR

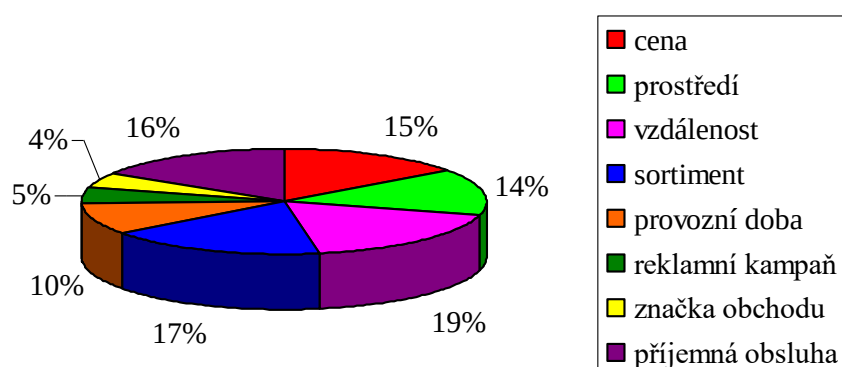


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 5 Co Vás ovlivňuje při výběru obchodu?

Tento dotaz byl zaměřen na faktory ovlivňující zákazníky při výběru obchodu. Cílem otázky bylo zjistit, podle jakého kritéria respondenti volí místo svého nákupu a v jaké míře tento faktor dokáže zákazníka ovlivnit. Dotazovaní měli na výběr z několika možností, které jsou uvedeny v grafu č. 5. Z uvedeného znázornění vyplývá, že většina zákazníků se orientuje při výběru obchodu podle vzdálenosti prodejny od místa bydliště, podle nabízeného sortimentu, příjemné obsluhy a ceně.

Graf č. 5 Vliv faktorů při výběru obchodu

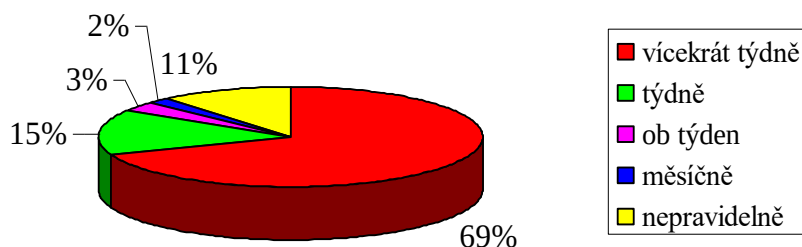


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 6 Jak často nakupujete v této prodejně?

Z otázky na návštěvnost prodejny vyplynulo, že nejčastěji zákazníci nakupují vícekrát týdně a to přesně 69 % dotazovaných, 15 % uskutečňují nákupy jedenkrát týdně, dále poměrně velký počet respondentů nakupuje nepravidelně a jeden z dotazovaných na tuto otázku neodpověděl.

Graf č. 6 Četnost nakupování

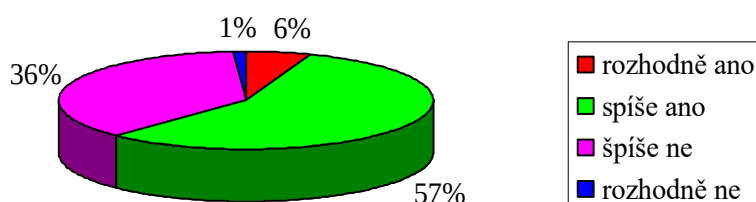


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 7 Jste spokojen(a) s kvalitou prodejního personálu?

Z grafu č. 7, který vyplývá z dotazu na spokojenost s kvalitou prodejního personálu, je patrné, že jsou respondenti s personálem spíše spokojeni. Spíše nespokojeno je o 21 % méně zákazníků než s kladným názorem, ovšem nachází se i 1% dotazovaných, kteří s kvalitou personálu rozhodně spokojeni nejsou.

Graf č. 7 Hodnocení prodejního personálu

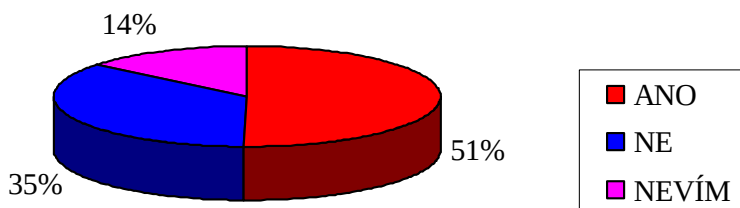


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 8 Jste spokojen(a) s ochranou spotřebitele v této prodejně?

Pomocí této otázky se mělo zjistit, co si dotazovaní myslí o systému zabezpečování ochrany spotřebitele v prodejnách Jednoty s.d. Č.B.. Byla zjišťována spokojenost spotřebitelů s touto oblastí a zda považují ochranu spotřebitele v prodejně za uspokojující. Kladný názor vyjádřilo 81 respondentů (tedy 51 % dotazovaných odpovědělo, že jsou spokojeni s ochranou spotřebitele v této prodejně), 57 lidí s touto oblastí spokojeno není, 23 (tedy 39 %) odpovědělo že neví a 2 z oslovených se této otázce nezúčastnili.

Graf č. 8 Spokojenost s ochranou spotřebitele v prodejně

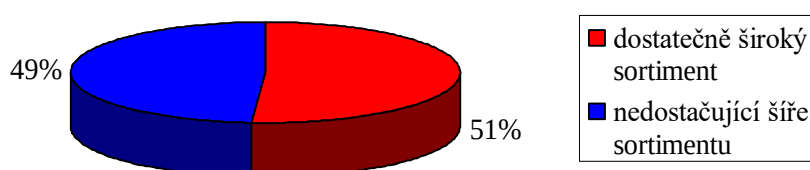


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 9 Jak jste spokojen(a) s nabízeným sortimentem zboží?

Dotaz na spokojenost zákazníku se sortimentním složením zboží měl zjistit, zda respondentům vyhovuje šíře sortimentu nebo zda považují tuto problematiku za nedostačující. Na základě údajů v tabulce č. 8 (viz příloha č. 1) a grafu č. 9 lze konstatovat, že o 2% více respondentů hodnotí sortiment za dostatečně široký než za nedostačující šíři sortimentu a jeden dotazovaný na tuto otázku neodpověděl vůbec.

Graf č. 9 Spokojenost se sortimentním složením

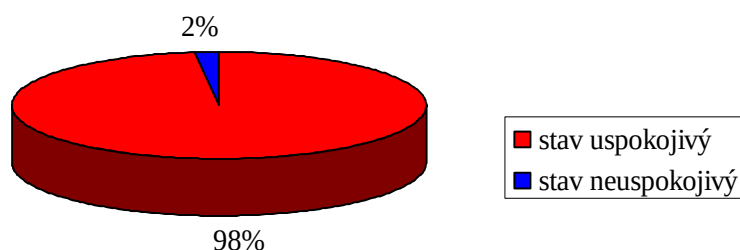


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 10 Jak na Vás působí vzhled a vnitřní uspořádání prodejny?

Z tohoto dotazu vyplývá, jaký vliv má vzhled a vnitřní uspořádání prodejny na zákazníky. 98 % dotazovaných (159 respondentů) je spokojeno s vnitřním uspořádáním a vzhledem prodejny, pouze 2 % (tedy 3 respondenti) s tímto názorem nesouhlasilo a jeden z oslovených tuto otázku nevyplnil.

Graf č. 10 Spokojenost s uspořádáním prodejny

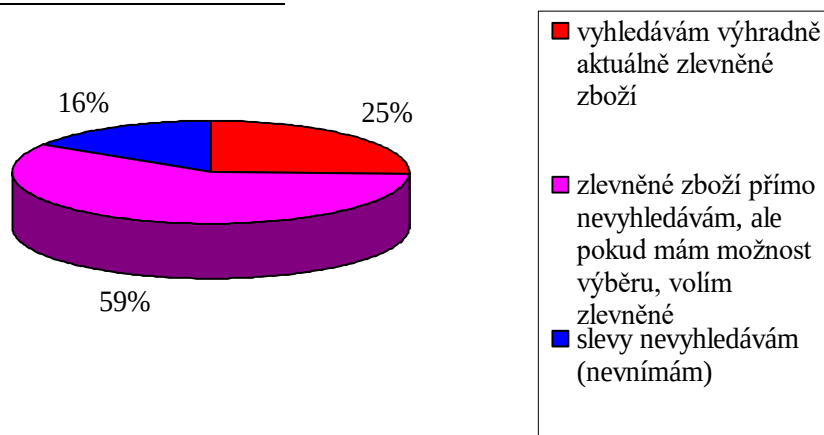


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 11 Které tvrzení je Vám nejbližší:

Z výsledku dotazu zaměřeného na reakce spotřebitelů na slevové akce je zřejmé, že většina dotazovaných zlevněné zboží přímo nevyhledává, pouze pokud má možnost výběru (59 % respondentů), výhradně aktuálně zlevněné zboží vyhledává 1/4 respondentů a 16% slevy nevnímá a tudíž je nevyhledává.

Graf č. 11 Registrace zlevněného zboží

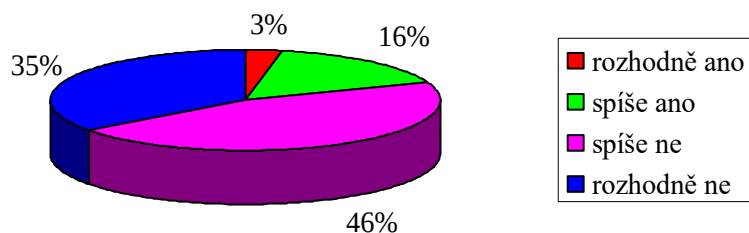


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 12 Motivuje vás soutěž k nákupu v určitém supermarketu?

Účelem tohoto dotazu bylo zjistit, zda soutěže motivují spotřebitele k nákupu. Výsledek byl celkem negativního charakteru, neboť 46 % dotazovaných odpovědělo, že je soutěže k nákupu spíše nemotivují a 35 % se rozhodně podle soutěží neorientují. Pouze 3 % rozhodně soutěž motivuje a jeden z oslovených tuto otázku nevyplnil.

Graf č. 12 Motivace k nákupu prostřednictvím soutěže

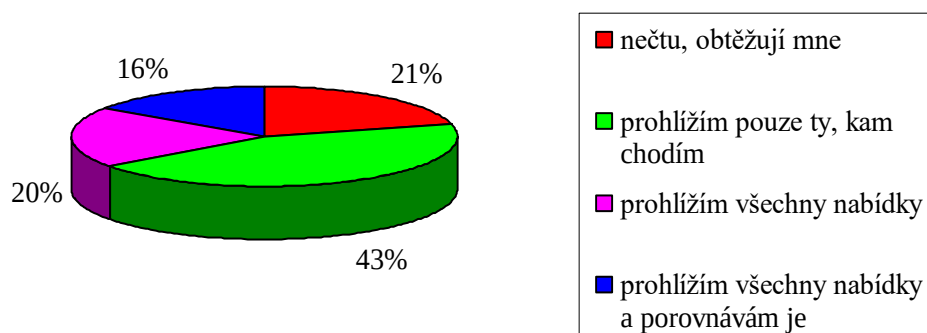


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 13 Letáky supermarketů (vyberte nejvhodnější tvrzení):

Otázka č. 13 měla zjistit, jakým způsobem se spotřebitelé zajímají o letáky supermarketů. Nejvíce zákazníků, 43 % dotazovaných, si prohlíží pouze ty letáky, které se vztahují na obchod, který navštěvují (70 oslovených). Téměř vyrovnaný počet zákazníků si letáky nečte, ale spíše je obtěžují a pouze o 1% méně oslovených si naopak prohlíží všechny nabídky letáků. 16 % dotazovaných nabídky letáků prohlíží a následně porovnává.

Graf č. 13 Zaměření na letáky supermarketů



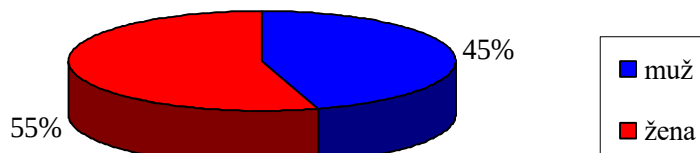
Zdroj: Vlastní výzkum

IDENTIFIKAČNÍ DATA

Otázka č. 14 Pohlaví respondenta:

V rámci šetření bylo dotazováno 88 žen, 73 mužů a 2 z oslovených tyto údaje nevyplnili. Z grafu č. 14 je zřejmé, že se zúčastnilo o 10% více žen než mužů.

Graf č. 14 Pohlaví respondentů

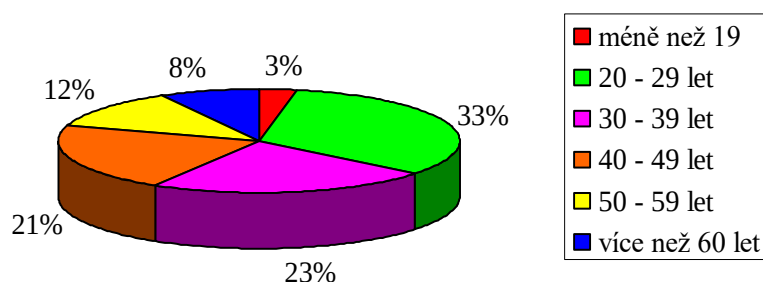


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 15 Kolik je Vám let?

Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií byli lidé ve věku 20 – 29 let a to přesně 53 lidí, následovali lidé středního věku tedy 30 – 39 let (37 respondentů) a dále oslovení ve věku 40 – 49 let (34 respondentů). Nejméně oslovených bylo ve věku méně než 19 let a to pouze 5 dotazovaných a dále nad 60 a více let (13 respondentů).

Graf č. 15 Věkové kategorie respondentů

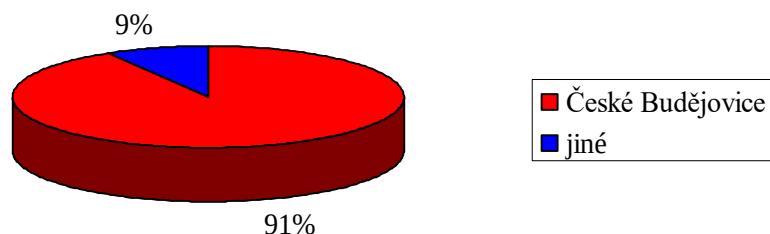


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 16 Místo bydliště

Neboť dotazníkové šetření probíhalo v Českých Budějovicích, 91% respondentů se nacházelo ve svém místě bydliště. Pouze 9 % dotazovaných v Českých Budějovicích nebydlí, to je tedy 14 lidí, kteří v ČB pouze studují nebo tu byli pracovně.

Graf č. 16 Místo bydliště

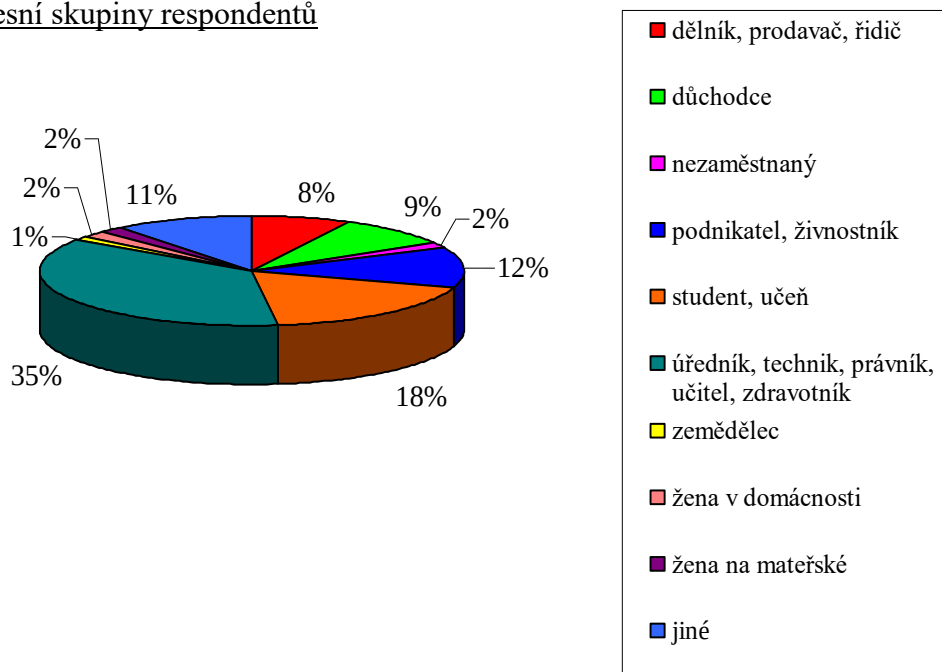


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 17 Jaké je Vaše povolání?

Z grafu č. 17 je zřejmé, že mezi oslovenými dominovala profesní skupina úředník, technik, právník, učitel, zdravotník (55 respondentů) a studenti či učňové (42 respondenti), naopak nejméně bylo zemědělců (2 respondenti), žen v domácnosti (3 respondenti), žen na mateřské (3 respondenti) a 3 respondenti se této otázce nezúčastnili.

Graf č. 17 Profesní skupiny respondentů

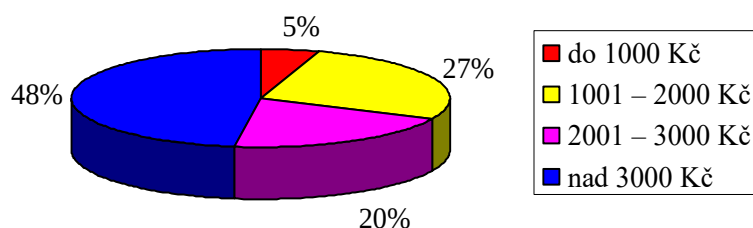


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 18 Pokuste se odhadnout hodnotu nákupu za potraviny měsíčně

Závěrečná otázka byla zaměřena na přibližnou hodnotu, která odpovídá měsíčnímu nákupu za potraviny. Spotřebitelů, kteří měsíčně utratí za potraviny více než 3000 Kč bylo 48 % (tedy 76 dotazovaných), další označovanou hodnotou byla částka v rozmezí 2001 – 3000 Kč a to odpovědělo 27 % (43 respondentů). Třetí v pořadí byla hodnota 1001 – 3000 Kč, to zaškrtnulo 20% (32 dotazovaných) a do 1000 Kč měsíčně utratí za potraviny 5% (tedy 8 dotazovaných). Tuto otázku vynechali 4 oslovení.

Graf č. 18 Hodnota měsíčního nákupu za potraviny



Zdroj: Vlastní výzkum

4.3.2 Výsledky a zjištění

Provedený výzkum názorů spotřebitelů na problematiku ochrany spotřebitele v ČR a v JEDNOTE, spotřebním družstvem České Budějovice naznačil, že současný problém není nedostatek zákonné úpravy, ale uvědomování si a informovanost o vlastních právech jednotlivých spotřebitelů.

Zjištěné výsledky lze přehledně uspořádat následujícím způsobem:

- pouze 57 % respondentů vždy sleduje minimální trvanlivost výrobků,
- téměř polovina respondentů (51%) se často setkává se špatnou kvalitou zboží neodpovídající ceně,
- 72 % respondentů je přesvědčeno o tom, že znají svá spotřebitelská práva,
- 58 % dotázaných se domnívá, že ochrana spotřebitele v ČR je dostatečná,
- zákazníci se při výběru obchodu nejvíce orientují podle vzdálenosti, sortimentu, obsluhy a ceně,
- 57 % respondentů je s kvalitou prodejního personálu spíše spokojeno, pouze 1 % rozhodně spokojeno není,
- 57 % dotázaných je spokojeno s ochranou spotřebitele v Jednotě, s.d. Č.B.,
- téměř polovina oslovených (51 %) je spokojena s nabízeným sortimentem zboží,
- pouze 2% dotázaných nejsou spokojena s vnitřním uspořádáním a vzhledem prodejen Jednoty, s. d. Č.B..

4.3.2 Formulace návrhů

V návaznosti na výše uvedené výsledky z dotazníkového šetření a získané informace ve spotřebním družstvu Jednota České Budějovice bylo možné formulovat konkrétní návrhy na odstranění problémů v této oblasti.

- zvýšit kontrolu nad dodržováním stanovených pravidel,
- zvýšit udělování sankcí za zjištěné nedostatky,
- vychovávat, podporovat a vést spotřebitele k ochraně svých práv,
- naučit spotřebitele správně pracovat s informacemi a využívat je,
- zvýšit informovanost spotřebitelů o svých právech, prostřednictvím sdělovacích prostředků a rozvoje moderních technologií,
- zvýšit kontrolu, aby se neprodávali prošlé výrobky,
- zvýšit kontrolu nad brigádníky,
- soustředit pozornost na řazení výrobků dle data použitelnosti,
- oddělit potraviny s prošlým datem minimální trvanlivosti a vždy je označit jako potraviny prošlé,
- zaměřit se na problém viditelnosti – srozumitelné a viditelné označování výrobku (název, výrobce, hmotnost, složení a materiál, datum spotřeby a minimální trvanlivosti, datum použitelnosti),
- u nebalených potravin sledovat správné označení (název druhu, skupiny a podskupiny, množství, hmotnost, datum použitelnosti, minimální trvanlivosti).

5. ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce bylo posoudit problémy ochrany spotřebitele na českém trhu, v provozovnách Jednoty, spotřebním družstvu České Budějovice a zjistit, jak spotřebitelé reagují a jaké mají názory na danou problematiku.

Důvodem pro výběr tohoto tématu byl stále rostoucí důraz na ochranu spotřebitele, což je v současné době a bude stále aktuální téma.

Při zpracování této problematiky jsem dospěla k názoru, že celkové obecné povědomí o problematice ochrany spotřebitele není dostačující a to především v nesledování záručních dob a minimální trvanlivosti výrobků. Dále zákazníci nejsou dostatečně informováni o svých spotřebitelských právech a tudíž je neumí uplatňovat.

Neopomenutelná je tedy úloha spotřebitelských organizací jako orgánu, který poskytuje spotřebitelům důležité rady a informace, jak postupovat v případě, kdy jsou poškozována nebo omezována jeho práva a podílí se tak na jejich výchově a vzdělávání. Spotřebitelé by měli stále získávat dovednosti, postoje a znalosti, které potřebují, aby byli schopni rozhodovat se podle svých ekonomických zájmů a chránit své zdraví a bezpečí.

Subjekty, jako jsou orgány státní správy, dozorové organizace, spotřebitelské organizace i sami spotřebitelé se budou muset vyrovnávat s novými podmínkami, které na ně budou působit v oblasti ochrany spotřebitele. Spotřebitelské organizace mají informační a vzdělávací funkci, kterou by měly v současné době používat tak, aby se spotřebitel stal racionální a zodpovědný člověk.

Díky nové právní úpravě jsou větší možnosti provádění kontrol a zaměřování do problémových oblastí. Stažením nevyhovujících výrobků je spotřebitel přímo chráněn před nákupem a používáním právě těchto výrobků. Z hlediska ochrany spotřebitele lze pozorovat postupné zlepšování, zejména v počtech udělených zákazů prodeje, kdy bylo SZPI odhaleno největší množství nevyhovujících produktů.

Velký význam z pohledu prevence mají tedy kontrolní orgány jako je právě činnost SZPI. K lepší a rychlejší informovanosti spotřebitelů před zdravotně závadnými

potravinami v obchodní síti vede zveřejňování výsledků Státní zemědělské a potravinářské inspekce prostřednictvím novin, časopisů a dalších médií jako je například také Internet, kde mají spotřebitelé možnost získat různé informace např. o nových právních předpisech.

Z dotazníkové průzkumu, který se týkal problematiky ochrany spotřebitele plyne, že ochrana spotřebitele ve spotřebním družstvu Jednota v Českých Budějovicích je na celkem dobré úrovni.

Z prozkoumání této oblasti jsem zjistila, že jsou provozovny Jednoty, spotřebního družstva České Budějovice dostatečně kontrolovány státními kontrolními orgány, z hlediska dodržování zákonem předepsaných postupů zacházení s potravinami a ostatním prodáváním sortimentem.

Družstvo je dále pravidelně informováno o změnách v právních předpisech, legislativě a normách a také o vzniku nových vyhlášek a nařízení.

Z mého výzkumu dále vyplývá, že v družstvu jsou přísně dodržované hygienické podmínky a čistota, tudíž neovlivňují kvalitu a jakost zboží a tím především chrání svého zákazníka, tedy spotřebitele.

Naprosto souhlasím se zavedením systému kritických bodů v JEDNOTĚ, neboť tento program chrání spotřebitele před nesprávným příjmem potravin, skladováním, vystavováním a jejich prodeji. Systém HACCP předchází, identifikuje a vyhodnocuje nebezpečí ohrožení zdraví spotřebitele ještě předtím, než může nebezpečí vzniknout. Zavádí způsoby sledování a nápravná opatření, která jsou zárukou, že je preventivní systém účinný a tudíž předchází vzniku nebezpečí ohrožující zdraví spotřebitele.

Správnost firemní filosofie potvrzena oceněním odborné veřejnosti „Spokojený zákazník Jihočeského kraje“ byla potvrzena i mým dotazníkovým šetřením, neboť zákazníci jsou s kvalitou prodejního personálu převážně spokojeni. Spotřebitelé mají také kladné názory ohledně vzhledu a vnitřního uspořádání prodejen Jednoty, tudíž lze jen doporučit, aby si družstvo tuto oblast stále udržovalo na tak dobré úrovni.

Dospěla jsem k názoru, že zákazníci provozoven Jednoty, spotřebního družstva České Budějovice jsou převážně spokojeni s obchody a s celkovými službami v nich poskytovaných a proto jejich radostí může být trvale se vracející spokojený zákazník.

Odborná literatura a prostudované materiály mi ukázaly, že je velmi důležité, aby se spotřebitelé sami naučili chránit svá práva, zaujali aktivní a zainteresovaný postoj k této problematice. Spotřebitel se jednoduše musí naučit svá práva znát, stát se informovaným a tedy rovnocennějším partnerem vůči prodávajícím, distributorům a výrobcům.

Nezanedbatelnou roli v aktivním postoji spotřebitele hraje i osobní sebevědomí, schopnost se prosadit v jednání na veřejnosti, být asertivní.

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

6. ANOTACE

Annotation (Abstract)

The consumer protection in a chosen organization

The consumer protection is very topical area because it has reference to the majority of citizens which are consumers, producers and also salespersons. Shopping and using services is everyday activity for all of us but it bears some risks to shoppers especially from sellers. That's why should be the consumer protection priority for every one and the society should take actions to improve it. The main problem is that consumers aren't informed enough about their rights and consequently they do not enforce these rights. Customers very often pass over the guarantee period or the minimum durability. The consumer protection in the co-operative society Jednota České Budějovice is at good level, that emerge from the questionnaire research. The clientage of commercial establishment Jednota are mainly satisfied with shops and services. The consumer should be self-confident, well-educated, informed and equal subject at the market of services, which should protect his own rights and interests. In other cases there are many state's, self-adjusting supervisory institution which will help the customer.

Key words: consumer, seller, consumer rights, supervisory institution

7. POUŽITÁ LITERATURA

1. HOROVÁ, O. *Ochrana spotřebitele*. Praha: VŠE, 2002. 137 s. ISBN 80-245-0290-9.
2. HUBENÁ, J. *Co je bezpečnost potravin?*. 31. prosinec 2004 [cit. 29. prosince 2005]. Dostupné na Internetu:
<http://www.spotřebitele.info/kartoteka/index.php?page=61.htm>
3. HULVA, T. *Ochrana spotřebitele*. Praha: ASPI, 2005. 451 s. ISBN 80-7357-064-5.
4. KOCOVAR, I. *Koncepce spotřebitelské politiky na léta 2006 – 2010*. 13. leden 2006 [cit. 24. února 2006]. Dostupné na Internetu:
<http://www.mpo.cz/dokument5481html>.
5. LIBÁNSKÝ, V., ŠTĚPÁN, P. *Průvodce spotřebitele Evropskou unií*. Praha: MZI ČR, 2001. 76 s. ISBN 80-86345-12-2.
6. LOBOVSKÝ, F. *Jak správně rozumět datu použitelnosti a trvanlivosti?*. 31. prosince 2004 [cit. 28. prosince 2005]. Dostupné na Internetu:
<http://www.spotřebitele.info/kartoteka/index.php?page=658.htm>
7. SOS ČR. *Jak chránit svá práva?*. Praha: Sdružení obrany spotřebitelů ČR a MPO ČR, 2002a. 35s.
8. SOS ČR. *Ochrana spotřebitele v ČR a EU 2002* [CD ROM]. Praha: Sdružení obrany spotřebitelů ČR a Ministerstvo zahraničních věcí ČR, 2002b.
9. SOS ČR. *Slabikář evropského spotřebitele*. Praha: Sdružení obrany spotřebitelů ČR a MPO ČR, 2004. 26 s.
10. SOUKUPOVÁ, J. a kol. *Mikroekonomie*. Praha: Management Press, 2002. 548 s. ISBN 80-7261-061-9.
11. ŠVESTKA, J., KRATOCHVÍL, M., JEHLIČKA, O. *Právní ochrana spotřebitele v ČR*. Praha: C. H. Beck, 1999. 620 s. ISBN 80-7179-097-0.
12. TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Řízení výroby*. Praha: Grada Publishing, 2000. 412 s. ISBN 80-7169-955-1.
13. VEBER, J. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha: Grada Publishing, 2002. 163 s. ISBN 80-247-0194-4.
14. ZDRAŽIL, M. *O ochraně spotřebitele – praktická příručka se vzory a judikaturou*. Praha: Lince, 2000. 231 s. ISBN 80-7201-240-1.
15. Dokumentace systému kritických bodů v obchodě HACCP

16. Zákon č. 102/2001 Sb. o obecné bezpečnosti výrobků
17. Zákon č. 108/1987 Sb. o působnosti orgánů veterinární péče
18. Zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích
19. Zákon č. 146/2002 Sb. o Státní zemědělské a potravinářské inspekci
20. Zákon č. 22/1997 Sb. o technických požadavcích na výrobky
21. Zákon č. 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví
22. Zákon č. 40/1964 Sb. Občanský zákoník (včetně novel)
23. Zákon č. 513/1991 Sb. Obchodní zákoník (včetně novel)
24. Zákon č. 59/1997 Sb. o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobků
25. Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele
26. Zákon č. 64/1986 Sb. o České obchodní inspekci

Internetové zdroje:

www.bezpecnostpotravin.cz

www.businessinfo.cz

www.coi.cz

www.jednotacb.cz

www.mpo.cz

www.scmsd.cz

www.spotrebitel.cz

www.spotřebitele.cz

www.szpi.gov.cz

8. PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Přehled tabulek

Příloha č. 2: Dotazníkový formulář

Příloha č. 3: Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele

Příloha č. 4: Organizační struktura spotřebního družstva JEDNOTA v Českých Budějovicích

Příloha č. 5: Spokojený zákazník Jihočeského kraje

Příloha č. 6: Klasifikace potravin podle rizika