



zita v Ľeských BudĽovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Vybrané problémy ochrany spotřebitele

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Alena Srbová

Autor:

Jiř Hrdina

2010



PDF
Complete

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

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení: Jiří Hrdina

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Název tématu: Vybrané problémy ochrany spotřebitele

Anglicky: Choice questions of consumer protection

Zásady pro vypracování:
(v zásadách pro vypracování uveďte cíl práce a metodický postup)

Cíl práce:

Výzkum zaměřený na zjistění povědomí respondentů o jejich právech v oblasti ochrany spotřebitele. Návrh pro zlepšení ochrany spotřebitele.

Metodický postup:

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

Rámcová osnova:

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

Rozsah grafických prací: Dle potřeby

Seznam odborné literatury:

- Horová, O.: Ochrana spotřebitele. Praha: VGE FPH, 2002
Hulva, T.: Ochrana spotřebitele. Praha: ASPI Publishing, 2005
Pšbová, M.: Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996
Pražská, L., Jindra, J. a kol.: Obchodní podnikání: Retail Management. Praha: Management Press, 2006
Kotler, P.: Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2001
Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Alena Srbová

Konzultant:

Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2009

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2010

L.S.

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

V Leských Budečovicích dne 16. března 2009



Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma **A Vybrané problémy ochrany spotřebitele** vypracoval samostatně a na základě vlastních poznatků, s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 11/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihomoravskou univerzitou v Brně na jejích internetových stránkách.

V Brně dne 15. 3. 2010

Jiří Hrdina



PDF
Complete

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

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



PDF
Complete

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

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

PodĚkování:

DĚkuji vedoucí práce Ing. AlenĚ Srbové za cenné odborné rady, pĚpomínky, návrhy a ochotu pĚš vedení bakalářské práce.



PDF
Complete

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

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



1. Úvodě ..1

2. Literární rešerše ..2

2.1 Vymezení základních pojmů ...2

2.1.1 Spotřebitel 2

2.1.2 Ochrana spotřebitele 3

2.2 Spotřebitelská práva a povinnosti 4

2.2.1 Práva spotřebitele 4

2.2.2 Povinnosti spotřebitele 6

2.3 Povinnosti prodávajícího 8

2.4 Prostředky ochrany práv spotřebitele v ČR 13

2.4.1 Dozorové orgány v oblasti ochrany spotřebitele 13

2.4.1.1 Česká obchodní inspekce 14

2.4.1.2 Státní zemědělská a potravinářská inspekce 15

2.4.1.3 Státní veterinární správa ČR 15

2.4.2 Soudní ochrana spotřebitele 15

2.4.3 Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů 16

2.4.4 Spotřebitelské organizace v ČR 17

2.4.4.1 Sdružení obrany spotřebitelů 17

2.4.4.2 Občanské sdružení spotřebitelů TEST 19

2.4.4.3 Sdružení na ochranu vlastníků automobilů 19

2.4.4.4 Občanské sdružení Spotřebitel.cz 19

2.4.4.5 Sdružení českých spotřebitelů .e 20

2.5 Strategie spotřebitelské politiky v ČR v letech 2006 až 2010 22

2.6 Legislativní úprava ochrany spotřebitele v ČR 26

2.6.1 Zákony týkající se ochrany spotřebitele 26

2.6.1.1 Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele 26

2.6.1.2 Zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky 27

2.6.1.3 Zákon č. 59/1998 Sb., o odp. za škodu způsobenou vadou výrobku 27

2.6.1.4 Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků 28

2.6.1.5 Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích 28

2.6.2. Ochrana spotřebitele podle občanského a obchodního zákoníku 29

2.6.2.1 Občanský zákoník 29

2.6.2.1.1 Občanskoprávní a spotřebitelských vztah 29

2.6.2.1.2 Spotřebitelské smlouvy 30

2.6.2.2 Obchodní zákoník 32

2.7 Ochrana spotřebitele a hospodářská soutěž 34

2.8.2	Hlavní úprava ochrany spotřebitele	35
	Marketingové aktivity v letech 2007–2013	36
2.9	Ochrana spotřebitele a autobazary	41
2.9.1	Nákup ojetého vozu v tuzemsku	41
2.9.1.1	Desatero nákupu v autobazaru	41
2.9.1.2	Kupní smlouva s autobazarem a její náležitosti	42
2.9.1.3	Délka záruční lhůty a postup při reklamaci	43
2.9.2	Nákup ojetého vozu ze zahraničí	44
2.10	Marketingový výzkum	46
2.10.1	Definice a funkce marketingového výzkumu	46
2.10.2	Kvalitativní výzkum	46
2.10.3	Kvantitativní výzkum	48
3.	Vlastní práce	51
3.1	Cíle a metodika	51
3.2	Marketingový výzkum	53
3.2.1	Analýza dat	53
3.2.2	Zhodnocení hypotéz	69
4.	Závěr	70
5.	Summary	
6.	Použitá zdroje	
7.	Seznam tabulek a grafů	
8.	Příloha	

Pro svoji bakalářskou práci jsem si vybral téma ochrana spotřebitele, protože si myslím, že je v současné době v naší zemi poměrně aktuální. V této situaci, kdy je na trhu nepřeberné množství výrobků a služeb veškerého sortimentu si musí spotřebitel dávat velký pozor co a od koho kupuje. A když už si výrobek koupí, je dobré vědět kam aň sahají jeho práva, co si může k prodejci dovolit a naopak, jaké má právní povinnosti.

U běžných výrobků, jako jsou například potraviny nebo domácí elektronika už se lidé naučili některá svá spotřebitelská práva využívat. Jsou ovšem také oblasti, kde ochrana spotřebitele není ježto úplně záležitostí. Jednou z takových oblastí je podle mého názoru nákup ojetého vozu z autobazaru. A této problematice bych se chtěl ve své práci věnovat. Jedná se v podstatě o službu a to by měli mít prodejci v autobazarech na paměti. Měli by ke svým zákazníkům přistupovat stejně jako když například prodejce vína radí neznalému zákazníkovi, která láhev je tou správnou kombinací jeho chuti a požadované ceny. Měli by se snažit prodat zákazníkovi takový vůz, který si představují a ne takový, kterého se zrovna potřebují zbavit.

Cílem mé práce je zjistit, zda oslovení respondenti znají svoje práva, zda vědí, kam se v případě potřeby obrátit a jaké jsou jejich zkušenosti s takovýmto nákupem. Po provedení výzkumu a analýze situace se pokusím právně navrhnout nějaké řešení nebo zlepšení této problematiky.

2.1 Vymezení základních pojmů

2.1.1 Spotřebitel

Každý z nás téměř denně nakupuje k osobní spotřebě různé výrobky nebo užívá všechny možné služby. Ať už osobní (např. kadešnictví) nebo veřejné (např. opravy). Proto se problematika ochrany spotřebitele stává stále aktuálnější a diskutovanějším tématem. V roli spotřebitelů totiž vystupuje v podstatě každý člověk.

Hned na úvod by bylo vhodné objasnit, kdo to vlastně **spotřebitel** je. Protože v literatuře existuje definicí tohoto pojmu více, uvedu jich několik jak z naší tak zahraniční legislativy.

§ 2 odst. 1 písm. a) zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, udává, že spotřebitel je fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s touto výrobky nebo službami.

Starší definice, uvedená v §6 písm. a) zákona č. 63/1991 Sb., o ochraně spotřebitele, říká pouze: Spotřebitel je subjektem, účastníkem trhu.

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

Národní spotřebitelská rada Spojeného království používá následující definici spotřebitele:

A Spotřebitelem je každý člen společnosti v některém období svého života, který v tomto období vystupuje jako kupující nebo uživatel zboží a služeb, ať už veřejně nebo soukromě nabízených.

(HOROVÁ, 2002)

Pojem ochrana spotřebitele je možné definovat několika způsoby. Obecně však je třeba uvést, že jde o systematickou, cílevědomou činnost vlády státu, směřující k posílení postavení spotřebitele na trhu a k zajištění a udržování přiměřené ochrany mezinárodně uznaných práv spotřebitelů.

Ochrana spotřebitele jako systém institucí, zákonů, spotřebitelských organizací a spotřebitelské aktivity prostupuje celou společností. Zahrnuje oblast politiky, ekonomiky, výzkumu a vlastní aktivní činnosti občanů. Tento systém je v zemích Evropské unie na vysoce úrovni hlavně v oblasti aktivní činnosti občanů, kteří znají práva na svou ochranu, ale znají i povinnosti, které musí plnit.

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

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

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. V ideálním případě by dobře informovaný spotřebitel měl mít možnost vybrat si vhodné a kvalitní zboží, o kterém má dostatek informací, aby mohl přijmout rozhodnutí ve svém nejlepším zájmu, neměl by být vystavován skrytým rizikům vyplývajícím z nebezpečného zboží a služeb nebo z neetického jednání prodávce. Měl by mít také snadný přístup k nápravným opatřením v případě že samotný trh selže.

(HOROVÁ, 2002)

2.2.1 Práva spotřebitele

Velmi důležitým prvkem správně fungujícího trhu jsou **spotřebitelská práva**. Spotřebitel je slabším subjektem trhu. Jako jednotlivec by byl bez přiměřené ochrany svých práv vůči podnikům, disponujícími velkými finančními prostředky a právníky naprosto bezmocný. Proto bylo nutné práva spotřebitele přesně definovat a stanovit pravidla pro jejich uplatňování.

Úplně první spotřebitelská práva vyhlásil prezident USA John F. Kennedy, který dne 15. března 1962 předstoupil před Kongres se zprávou týkající se ochrany zájmů spotřebitelů. Konstatoval, že povinností vlády je reagovat na potřeby spotřebitelů a že je zapotřebí převzít úlohu garanta ochrany spotřebitele. Tak vznikla **první 4 práva spotřebitele** v následující podobě

1. Právo na bezpečnost

Spotřebitel musí být chráněn před prodejem zboží, které by mohlo ohrozit jeho zdraví a bezpečnost.

2. Právo na informace

Spotřebitel musí mít možnost být pravidelně informován o vlastnostech výrobku a musí být chráněn před klamavými nebo zavádějícími informacemi, reklamou a označením výrobku.

3. Právo na výběr

Každý spotřebitel má mít právo vybírat si z určité řady výrobků a to v podmínkách konkurenčních cen.

4. Právo být vyslyšen

Zajišťuje, že zájmy spotřebitelů budou zohledněny při formování vládní politiky a že stížnosti občanů budou řádně a rychle vyšetřeny v příslušných státních orgánech.

Spotřebitelé se vývoj zdaleka nezastavil a v soulasu s tímto je deklarováno Mezinárodní organizací spotřebitelů **8 práv spotřebitelů**.

1. Právo na bezpečnost

2. Právo na volný výběr

3. Právo na informace

Tato 3 práva byla převzata z původní Kennedyho zprávy.

4. Právo na odškodnění

Spotřebitelé mají práva na náhradu za vadné výrobky a za škody způsobené užíváním zboží nebo službami. Dále musí být vytvořeny jednoduché, přístupné a rychlé postupy pro řešení stížností a reklamací.

5. Právo na vzdělání

Stát musí vytvářet podmínky pro neustálé vzdělávání spotřebitelů, aby se mohli stát zkušenými a racionálně rozhodujícími spotřebiteli. Výchovné programy by měly být zaměřeny hlavně 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 na přístup k základním druhům zboží a služeb, na uspokojení základních potřeb nutných pro přežití jako je přiměřená výživa, bydlení, oblečení, vzdělání, zdravotní péče

Šedí

Výrobky ani služby nesmí ohrozit životní prostředí v průběhu výroby, uhlívání 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. Spotřebitelské poradní výbory pak chrání zájmy spotřebitelů vůči státním institucím. Toto právo také umožňuje spotřebitelům sdružovat se v dobrovolných spotřebitelských organizacích, které mohou ovlivňovat politiku vlády v jejich prospěch. Zástupci spotřebitelů musí mít možnost být přítomni při rozhodovacích a schvalovacích procesech, při přijímání legislativních pravidel, která se týkají zájmů spotřebitele na místní, národní i mezinárodní úrovni.

(HOROVÁ, 2002)

2.2.2 Povinnosti spotřebitele

Jak již bývá zvykem, tak většina práv s sebou přináší i určité povinnosti. Nejinak tomu je i u spotřebitelů. I oni mají několik povinností, které by se měli snažit dodržovat. Jedná se především o:

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

Odpovědné rozhodování – spotřebitel musí být opatrný v otázkách ceny a kvality zboží, musí k rozhodování a výběru zboží přistupovat po zralé úvaze.

Uplatnění nároku na odškodnění – spotřebitel si musí být vědom svých práv, musí je sám prosazovat a uplatňovat nárok na odškodnění aktivním způsobem.

Zájem o informace – spotřebitel musí aktivně vyhledávat informace, pracovat s nimi a posuzovat jejich pravdivost.

sí pořádkovat, seznamovat se s novými poznatky a legislativou.

Aktivní účast v ochraně spotřebitele – spotřebitelé musí prosazovat a chránit své zájmy společným 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.

(HOROVÁ, 2002)

Ne každý spotřebitel má správné informace o tom, kam aň sahají jeho práva a co všechno musí splňovat pro jejich bezproblémové uplatňování. Nevzdělaný spotřebitel se tak může stát velmi snadno zranitelným, neboť každý podnikatel chce především prodat své zboží a většina spotřebitelů si tak často nechává líbit i to, co by podle zákona nemuseli akceptovat.

Spotřebitel by tedy měl být informován o všech povinnostech, které prodávající musí dodržovat.

Při prodeji výrobků musí prodávající dodržovat následující zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, stanovené povinnosti:

- povinnost informální
- povinnost poctivosti prodeje výrobků
- povinnost zajistit hygienické podmínky prodeje
- povinnost přijmout reklamaci
- povinnost spojenou s obaly
- povinnost předvést výrobek na žádost kupujícího
- povinnost vydat paragon
- zákaz diskriminace
- zákaz prodeje nebezpečných výrobků
- zákaz klamání spotřebitele

Některé z těchto povinností si představíme blíže:

2.3.1 Povinnost informální

Prodejci nebo poskytovatelé služeb mají celou řadu povinností ohledně informování spotřebitele o:

a) označení provozovny – to je jedna z nejdůležitějších informálních povinností, která má pro spotřebitele význam hlavně v případě eventuální reklamace. Způsob a rozsah označení je upraven Hvěznostenským zákonem.

Provozovna musí být označena:

jménem

- identifikačním číslem
- jménem odpovědné osoby
- provozní dobou

b) vlastnostech výrobku, na který prodávající má ze zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, uloženou povinnost písemně či ústně informovat spotřebitele o vlastnostech výrobku, způsobu použití a údržby nebo o nebezpečí, které může vyplývat z nesprávného použití.

Z ustanovení zákona plyne, že prodávajícímu je tato informační povinnost uložena obecně a nemůže se jí tedy žádným způsobem zbýtnout. Musí tedy spotřebitele informovat i v případě, že spotřebitel informace sám nepožaduje.

c) označení výrobku, na který zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, taxativně uvádí způsob, jakým musí být provedeno označení výrobku. Na výrobku musí být uveden:

- název výrobku
- označení výrobce/dovozce/dodavatele
- údaje o hmotnosti, množství nebo velikosti
- další údaje nutné k identifikaci výrobku

d) cenou výrobku, na který prodávající je povinen označit výrobky cenou platnou v okamžiku nabídky. To platí jak zákon o ochraně spotřebitele, tak i zákon o cenách a zákon živnostenský. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, dále uvádí, že spotřebitel nesmí být uveden v omyl tak, že:

- cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti (např. neuvedení zálohy na obal výrobku)
- cena závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí
- v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů prací nebo služeb, za které se ve skutečnosti platí zvlášť (např.: jídelní lístek s cenami bez příloh, i když je jídlo uváděno s přílohou)

rodejce

Tato povinnost je dána těmi požadavky:

- prodejce je povinen prodávat výrobky ve stanovené hmotnosti, množství nebo množství a spotřebitel by měl mít možnost si tyto údaje ověřit
- prodejce musí prodávat výrobky nebo poskytovat služby v předepsané a schválené kvalitě. Vládní nařízení stanoví výrobky, u kterých musí být posouzena shoda vlastností s požadavky technických norem
- prodejce musí stanovit ceny v souladu s cenovými předpisy a správně je účtovat

2.3.3 Povinnost přijmout reklamaci

V případě, že se na výrobku vyskytne během záruční doby vada, prodávající musí spotřebiteli umožnit reklamaci. Objeví-li se vada, aniž by byl výrobek pouhíván, má kupující právo na výměnu výrobku. Pokud se na výrobku vyskytne odstranitelná vada, tak má prodávající možnost výrobek vyměnit nebo opravit.

Podle zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, má prodávající také povinnost sepsat reklamční protokol, ve kterém uvede vadu a nárok kupujícího.

2.3.4 Povinnost předvést výrobek na žádost kupujícího

Kupující má právo podle zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, předkontrolovat si výrobek, pokud to jeho povaha dovoluje, ještě než dojde k jeho zaplacení.

Prodávající je povinen na požádání seznámit kupujícího s výrobkem a se způsobem jeho užívání.

Této povinnosti se spotřebitel sám a dobrovolně zřeká při zásilkovém prodeji, při nákupu na objednávku, kdy se s nabízeným zbožím seznamuje nabídkových katalogů zásilkových firem.

Dle zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, není prodávající povinen vydávat doklad o zakoupení výrobku, neboli paragon automaticky. Je ovšem povinen vystavit ho na žádost spotřebitele.

Podstatné náležitosti paragonu jsou:

- adresa firmy
- datum prodeje výrobku/služby
- druh výrobku/služby
- cena za jakou byl výrobek prodán nebo služba poskytnuta

2.3.6 Zákaz diskriminace

Diskriminací se podle zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, rozumí rozlišování subjektů, které může být buď zvýhodňováním (pozitivní diskriminace) nebo znevýhodňováním (negativní diskriminace). Prodávající je povinen obsloužit každého a to bez rozdílu a se stejnou péčí. Má také povinnost prodávat všem zákazníkům za stejné ceny.

S diskriminací spotřebitele se velmi často setkáváme u restauračních a ubytovacích služeb. Jde především o rozdílné ceny účtované tuzemským zákazníkům a cizincům.

2.3.7 Zákaz prodeje nebezpečných výrobků

V soulasně době je povinnost uvádět na trh a do oběhu pouze bezpečné výrobky upravena zákonem o obecné bezpečnosti výrobků. Za bezpečný výrobek je považován jen takový výrobek, který při správném nebo předvídatelném používání nepředstavuje žádnou nebezpečnost. Výrobky, které toto nesplňují jsou považovány za nebezpečné. Zákaz prodeje nebezpečných výrobků se vztahuje nejen na prodávající, ale rovněž také na výrobce, dovozce i dodavatele a jejich zaměstnance.

Další předpis, který ve svém obsahu upravuje problematiku nebezpečných výrobků, je zákon o technických požadavcích na výrobky. Ten se snaží zamezit již samotnému uvedení nebezpečných výrobků na trh a to vyžadováním písemného prohlášení o shodě u stanovených výrobků.

bitele

Klamání spotřebitele je jednání uvádějící spotřebitele v omyl uvedením nepřesných, nejasných, nepravdivých, dvojsmyslných nebo přehnaných údajů.

Klamání spotřebitelů patří k nejčastějším prohrávkám, kterých se prodejci vůči spotřebitelům dopouští. Velice často se tak stává při nákupu ojetého automobilu v autobazaru, kdy se mnohé závady kupující dozví až uhlíváním automobilu.

(HROVÁ, 2002)

iv spotřebitele v ČR

Ochrana spotřebitele sama o sobě probíhá několika prostředky. Ty závisí na časovém okamžiku, ve kterém ochrana práv spotřebitele přichází.

Podle toho rozlišíme ochranu preventivní a následnou.

Za preventivní ochranu práv spotřebitele se dá považovat již samotná existence zákonů na ochranu spotřebitele a s tím souvisejících předpisů. Patří sem také provádění namátkových kontrol dozorovými organizacemi (např. Česká obchodní inspekce, Státní zemědělská a potravinářská inspekce a další).

Speciální ochrana práv spotřebitele nastává ve chvíli, kdy je dozorový orgán upozorněn na podezření z možnosti porušení práva a využije své prostředky k zamezení protiprávnímu jednání. To však může nastat jen v případě, že ten, kdo orgán ochrany upozorní, musí předem vědět, že je ochrana jeho práv porušena nebo mu hrozí její porušení. To se však v praxi stává jen zřídka.

Ochranou následnou se rozumí případy, kdy již došlo k porušení práv spotřebitele a podnikatel nereflaktoval na jeho stížnost. Chráněný subjekt poté může požadovat obnovení původního stavu, náhradu způsobené újmy nebo přiměřené zadostiučinění za způsobenou újmu.

2.4.1 Dozorové Orgány v oblasti ochrany spotřebitele

Dozor nad dodržováním povinností stanovených zákonem č. 634/1992 Sb., vykonávají tyto orgány:

Inspekce

Česká obchodní inspekce (dále jen ČOI) je orgánem státní správy, organizační složka státu, kde ústředního ředitele jmenuje ministr průmyslu a obchodu. Byla ustanovena zákonem č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci. Člení se na ústřední inspektorát a jemu podřízené inspektoráty se sídly v krajských městech.

ČOI kontroluje a provádí dozor nad právníky a fyzickými osobami, které prodávají nebo dodávají výrobky a zboží na vnitřní trh, poskytují služby nebo vyvíjejí jinou obdobnou činnost na vnitřním trhu, pokud podle zvláštních právních předpisů nevykonává dozor jiný správní úřad.

ČOI kontroluje především:

- dodržování podmínek stanovených k zabezpečení jakosti zboží nebo výrobků včetně zdravotní nezávadnosti, podmínek pro skladování a dopravu a požadavků na osobní hygienu a hygienickou nezávadnost provozu
 - zda se při prodeji zboží používají ověřená měřidla, pokud ověření podléhají, a zda používaná měřidla odpovídají zvláštním právním předpisům, technickým normám, jiným technickým předpisům, popřípadě schválenému typu
 - dodržování dohodnutých nebo stanovených podmínek a kvality poskytovaných služeb
 - zda při uvádění stanovených výrobků na trh byly podle zvláštního právního předpisu výrobky řádně opatřeny stanoveným označením, popřípadě zda k nim byl vydán-li předložen stanovený dokument, zda vlastnosti stanovených výrobků uvedených na trh odpovídají stanoveným technickým požadavkům a zda v souvislosti s označením stanoveného výrobku byly splněny i požadavky stanovené zvláštními právními předpisy
 - zda nedochází ke klamání spotřebitele
 - zda výrobky uváděné na trh jsou bezpečné
- (ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE [online]. [cit. 1.7. 2009]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.coi.cz>)

potravinářská inspekce

Tato organizace kontroluje, v rámci stanovených kompetencí, potraviny, suroviny potřebné k jejich výrobě zemědělské výrobky a tabákové výrobky. Kompetence inspekce se vztahují na výrobu, skladování, přepravu i prodej.

Realizace kontroly potravin je prováděna podle nové právní úpravy složené ze zákona č. 110/97 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, z novely zákona č. 146/2002 Sb., o SZPI nebo zákona č. 552/91 Sb., o státní kontrole.

Kontroluje se především zdravotní nezávadnost a jakost. Kontrola zdravotní nezávadnosti zahrnuje kontrolu mikrobiologických požadavků a kontrolu obsahu cizorodých látek. Kontrola jakosti spočívá v kontrole analytických znaků, jako jsou například obsah tuku, cukru nebo vlhkost a v kontrole senzorických znaků, to mohou být velikost, vybarvení nebo chuť.

(STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE [online]. [cit. 1.7. 2009]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.szpi.gov.cz>)

2.4.1.3 Státní veterinární správa ČR

Je to orgán státní zprávy v resortu zemědělství, zřízený podle zákona č. 166/ 1999 Sb., o veterinární péči a o změnách některých souvisejících zákonů.

Úkolem Státní veterinární správy je především ochrana spotřebitelů před nebezpečnými zdravotně závadnými produkty hrožícího původu, monitorování a udržování příznivé nakažové situace zvířat, veterinární ochrana státního území České republiky, ochrana pohody zvířat a ochrana před jejich týráním.

(STÁTNÍ VETERINÁRNÍ SPRÁVA ČR [online]. [cit. 1.7. 2009]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.svscr.cz>)

2.4.2 Soudní ochrana spotřebitele

Základ právní úpravy ochrany spotřebitele je úprava soukromoprávní. Ta se uplatňuje soudní cestou v případech, kdy nedošlo k dobrovolnému splnění povinnosti ze strany podnikatele.

ivní ochrany je soud. Soukromé právo reguluje jevy, jejichž dopad se týká jen některých konkrétních osob, například spotřebitele. Na něm pak záleží, zda se případné nápravy svých práv bude domáhat či nikoli.

Pokud ale má být ochrana realizována, tak se subjekt, jehož právo bylo porušeno, musí sám nápravy domáhat. V praxi však nastává často situace, kdy se subjekt, jehož právo bylo porušeno raději vzdá svých nároků na ochranu práv, protože se nechce účastnit soudního jednání. V tomto případě typicky o ochranu následnou.

(HOROVÁ, 2002)

2.4.3 Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů

Poměrně novým projektem je **mimosoudní řešení spotřebitelských sporů**. Tento systém, fungující od 1. dubna 2008 umožňuje při řešení sporů alternativní postup, tj. jiný postup než klasickou soudní cestou.

Touto cestou se řeší spory vznikající z neplnění smluvních závazků, kde na jedné straně stojí podnikatel a na druhé spotřebitel. Příkladem mohou být spory o uznání reklamace vad zboží koupeného v obchodě

Základem systému mimosoudního řešení spotřebitelských sporů jsou tři způsoby řešení sporu. Jsou to poskytnutí kvalifikované informace, mediace a rozhodčí řízení.

Mediace znamená řešení sporu vzájemnou komunikací prostřednictvím kvalifikované osoby či mediátora s cílem dospět k dohodě účastníků stran.

Rozhodčí řízení je řešení majetkového sporu nezávislým rozhodcem. Výsledkem je vydání závazného rozhodčího nálezů.

K hlavním výhodám mimosoudního řešení patří rychlost, efektivita a relativně nízké náklady.

(MINISTERSTVO PRÁCE, MYSLU A OBCHODU. *Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů (ADR)* [online]. 2009 [cit. Dne 10.7. 2009]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/mimosoudni-reseni/>)

Právní úprava V LŘ

V České republice existuje celá řada spotřebitelských organizací, na které se spotřebitelé mohou v případě potřeby obracet se svými dotazy nebo problémy. Jsou to například:

- Sdružení obrany spotřebitelů, o. s.
- Oblánské sdružení spotřebitelů TEST
- Sdružení na ochranu vlastníků automobilů
- Spotřebitel.cz
- Sdružení českých spotřebitelů, o. s.

2.4.4.1 Sdružení obrany spotřebitelů, o.s.

Sdružení obrany spotřebitelů (dále jen SOS) vzniklo jako nezávislá, nezisková a nepolitická organizace v Ostravě 1. února 1993 a od roku 1999 má sídlo v Praze. V současné době má SOS své členy ve všech regionech ČR a provozuje Spotřebitelská informační centra již ve všech krajích.

Na počátku SOS existovalo pouze z členských příspěvků, drobných darů či příspěvků. V současné době tvoří nejvýznamnější položku příspěvků dotace ze státního rozpočtu, získávané prostřednictvím Ministerstva průmyslu a obchodu ČR pro kalendářní rok na základě jednotlivých projektů.

Sdružení obrany spotřebitelů se zabývá především:

1. **Poskytováním rad spotřebitelům:** SOS dává spotřebitelské veřejnosti možnost získat informace o spotřebitelských právech a konzultovat konkrétní spotřebitelský problém v poradnách SOS, které již existují ve všech krajích ČR. Spotřebitelé mohou volit mezi osobní, telefonní či online poradnou.
2. **Vydáváním časopisu SOS magazín:** SOS vydává od svého založení v roce 1993 vlastní časopis s názvem SOS magazín. Magazín prošel v roce 2009 výraznými změnami a nyní je moderním časopisem spotřebitelů.
3. **Provozem serveru www.spotrebitel.info:** SOS je na internetu aktivní od roku 1998. Na adrese www.spotrebitel.info lze navštívit server, který přináší každodenní aktuality z domova i zahraničí, poradnu, zákony, knihovnu

a dává formou Databáze spotřebitelských zkušeností

možnost vložit vlastní poznatek či použít se ze zkušeností ostatních a mnoho dalšího.

4. Vydáváním letáků a brožur a CD: SOS předává formou letáků a brožur aktuální informace a doporučení, jak postupovat ve spotřebitelsky nejrizikovějších situacích. Komplexní souhrn informací o ochraně spotřebitelů v různých oblastech vydává SOS v elektronické podobě na datovém CD.

5. Sledováním připravovaných zákonů: SOS se vyjadřuje ke znění vznikajících zákonů i k novelám stávajících v oblastech, jež se dotýkají spotřebitelských zájmů. V soulasně době podává SOS komentáře k revizi řady spotřebitelských směrnic.

6. Usilováním o bezpečné výrobky a služby: SOS věnuje pozornost především tomu, aby se spotřebitelé setkávali pouze s bezpečnými výrobky a službami. Proto se snaží trvale prosazovat hlas spotřebitelů v technické normalizaci, která může být účinnou cestou, jak výrobky a služby ušinit vřít spotřebiteli přátelské.

7. Sledováním bezpečnosti potravin: SOS považuje za samozřejmé, že na trhu mohou mít místo pouze bezpečné potraviny a že spotřebitelé mají právo na přesné informace o tom, co jedí. Specializovaná skupina SOS vyhledává objektivní informace k této problematice a předává je spotřebitelům.

8. Podporou spotřebitelského vzdělání: SOS prosazuje rozvoj spotřebitelské osvěty včetně zařazení významných informací o ochraně práv a oprávněných zájmů spotřebitelů do osnov přednášek využívaných na základních a středních školách. Proto SOS navazuje spolupráci i s pedagogickými fakultami. Podobné cíle prosazuje SOS také v oblasti celoživotního vzdělávání.

(SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ [online]. [cit. 3.7. 2009]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.spotrebitel.info/>)

Spotřebitel TEST

Sdružení TEST vzniklo v roce 1992 a jeho hlavní náplní je testování výrobků veškerého sortimentu. Výrobky k testování jsou zakupovány v běžné maloobchodní síti, čímž je zajištěna objektivita výběru a výsledků. Zkoušky výrobků se provádí ve zkušebnách a laboratořích na území ČR i v zahraničí. Testy občanského sdružení spotřebitel TEST jsou uznávány a podporovány Evropskou komisí.

Další činností sdružení je publikování časopisu TEST. Na stránkách tohoto časopisu jsou každý měsíc zveřejňovány výsledky testů výrobků, rady spotřebitelům a srozumitelně vysvětlovány práva kupujících i povinnosti prodávajících.

(OBLANSKÉ SDRUŽENÍ TEST [online]. [cit. 3.7. 2009]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.dtest.cz/o-testu>)

2.4.4.3 Sdružení na ochranu vlastníků automobilů

K založení sdružení na ochranu vlastníků automobilů (dále jen ASOVA) došlo roku 2004, kdy po vstupu ČR do Evropské unie odpadly kontroly dovážených ojetých automobilů na hranicích.

SOVA se snaží pomáhat zákazníkům, kteří si kupují ojeté automobily a stávají se obětmi triků některých nepoctivých autobazarů nebo individuálních dovozců.

Cílem SOVA je, aby se v České republice mohla prodávat jen kvalitní, technicky způsobilá a prověřená ojetá auta, jejichž provoz nebude pro šdile znamenat zbytečný hazard nebo riziko jejich zabavení kvůli nejasnému či kriminálnímu původu.

Na svých internetových stránkách SOVA nabízí například: příručku pro koupi ojetiny, fotografie pravých a padělaných identifikátorů vozidel nebo může požádat o poslat konkrétní stížnost.

(SDRUŽENÍ SOVA [online]. [cit. 2.7. 2009]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.sdruzeni-sova.cz/>)

2.4.4.4 Občanské sdružení Spotřebitel.cz

Občanské sdružení Spotřebitel.cz působí v České republice od roku 1998. Jeho hlavním posláním je prosazování a obhajoba ekonomických zájmů, zdraví a práv spotřebitelů.

právního vĕdomí obl'anĚ v oblasti ochrany spotĚbitele s vyuhíváním vĕch moĥných forem vzdĚávání a podpora evropské integrace.

Sdruĥení má zájem i na vytvoĥení etického podnikatelského prostĚdí a snaĥí se zlepĥit vzájemné vztahy mezi podnikateli a spotĚbiteli. Na to konto provádí propagaĥní a vzdĚvací ĥinnost. SpotĚbitel.cz pomáhá hledat cesty mimosoudního urovnání spotĚbitelských sporĚ a pĚsobí také na zvyĥování jakosti výrobkĚ a sluĥeb.

Sdruĥení SpotĚbitel.cz je z velké ĥásti financováno z projektĚ podaných na Ministerstvu pĚmyslu a obchodu Ěeské republiky. V roce 2007 byly podány tyto projekty:

- spotĚbitelský informaĥní systém
- spotĚbitelské testování ĥ Cena spotĚbitele
- zahraniĥní spolupráce SpotĚbitel.cz

(SPOTĚEBITEL.CZ [online]. [cit. 2.7. 2009]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.spotrebitel.cz/>)

2.4.4.5 Sdruĥení Ěeských spotĚbitelĚ, o.s.

Sdruĥení Ěeských spotĚbitelĚ (dále jen AĚLSó) bylo zaloĥeno v roce 1990 a v Ěeské republice je nejstarĥí ze vĕch podobných organizací. Za tu dobu prodĚalo sdruĥení celou řadu zmĚn, které se týkaly jak samotné organizace, tak i zamĚření ĥinnosti sdruĥení a ĥlenské základny.

Hlavním posláním AĚS je:

- hájit oprávnĚné zájmy a práva spotĚbitelĚ na vnitĥním trhu
- trvale spolupracovat s kontrolními a dozorovými orgány na zvyĥování jakosti výrobkĚ a sluĥeb
- spolupracovat s mezinárodními organizacemi pro ochranu zájmĚ spotĚbitelĚ
- spolupracovat na tvorbĚ právních pĚdpisĚ zamĚřených na ochranu spotĚbitele



PDF
Complete

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

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

odce spotřebitele, který nabízí obsahnější, podrobnější a odbornější pohled. A KonzumentTest, který je vydáván formou občasníku a informace v něm jsou v subtilnější formě (SDRUŽENÍ ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ [online]. [cit. 5.7. 2009]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.spotrebitel.cz/>)

politiky v L'R v letech 2006-2010

Jako základní principy spotřebitelské politiky v L'eské republice na léta 2006 ň 2010 byly stanoveny následující body:

1. Zvyšování znalostní úrovnĚ v oblasti ochrany spotřebitelŮ, rozvoj informačnĚch a vzdělávacích aktivit ve prospĚch spotřebitelŮ
2. Bezpečnost výrobků a služeb
3. Zvýšení efektivity regulace oblasti
4. Podpora samoregulace, dialogu státních institucí se spotřebiteli a dialogu mezi podnikateli a spotřebiteli
5. Zvýšení účinnosti tržního dozoru
6. Podpora rozvoje mimosoudního řešení spotřebitelských sporŮ
7. Podpora činnosti a rozvoje spotřebitelských organizací
8. Podpora aktivit souvisejících s realizací udržitelného rozvoje spotřeby

Zvyšování znalostní úrovnĚ v oblasti ochrany spotřebitelŮ, včetně mapování nových trendŮ na trhu

L'eská republika si dává za cíl aktivně se podílet na mezinárodních studiích a důležitých analýzách zastřežovaných Evropskou komisí. Bude se snažit vytvořit informační základnu pro přípravu nových směrŮ evropské spotřebitelské politiky. Jedná se zejména o systémy umožňující srovnání cen, indikaci spotřebitelských postojŮ a míry jejich spokojenosti, posílení bezpečnosti výrobků a služeb, omezování jejich negativního vlivu na životní prostředí, ochranu oprávněných zájmŮ spotřebitelŮ při využívání telekomunikačních služeb, nákupu energií, poskytování dopravních služeb apod.

Spotřebitelské organizace budou mít možnost podílet se na rozvoji znalostní základny prostřednictvím svých vlastních průzkumŮ a vyhodnocování spotřebitelských dotazŮ či podání a využívat vybudovanou informační základnu.

Oblasti ochrany spotřebitelů

V oblasti ochrany práv spotřebitele před nebezpečnými a zdraví ohrožujícími výrobky je třeba zajistit důsledné a efektivní vymáhání práva prostřednictvím orgánů dozoru nad trhem. V této oblasti je třeba spolupracovat jak na národní úrovni tak s Evropskou komisí a jejími výstražnými systémy a s dozorovými orgány ostatních členských států. Tato souhlasnost může mít různé podoby, od konkrétní spolupráce při řešení případů až po účast v organizacích či sdruženích, která se zabývají otázkami sjednocení postupů a metodologií posuzování rizik, vytvářením databáze prověřovaných výrobků apod. Takovou organizací je například evropská PROSAFE (Product Safety Enforcement Forum of Europe).

Při přípravě legislativních opatření bude nadále pokračovat nastolený trend zapojování spotřebitelů (prostřednictvím nevládních občanských sdružení) i zástupců podnikatelů do legislativního procesu. Základem bude informování příslušných zástupců tohoto subjektů o legislativních změnách, a to jak na národní tak evropské úrovni, a pokračovat bude již dnes uplatňovaný princip jejich postavení jako spolupráce při tvorbě právního předpisu.

Podpora uplatňování principů samoregulace, dialogu státních institucí se spotřebiteli a dialogu mezi spotřebiteli a podnikateli

Zde se bude jednat především o následující body:

- vznik kodexů etického chování a dalších aktivit podnikatelských subjektů
- prohlubování dialogu spotřebitelů se státními institucemi, především ve formě vytváření podmínek pro účast spotřebitelů, respektive jejich zástupců, při projednávání záležitostí dotýkajících se spotřebitelů
- podpora a budování kapacit spotřebitelských organizací
- prohlubování dialogu mezi zástupci spotřebitelů a podnikateli

Účinnost tržního dozoru je třeba neustále zvyšovat v těchto oblastech:

- bezpečnost výrobků a služeb na trhu, včetně zapojení do výstražných informačních systémů o výskytu nebezpečných výrobků na vnitřním trhu ES
- ochrana ekonomických zájmů spotřebitelů
- finanční a cestovní služby
- e-commerce
- hledání odpovídajících nástrojů pro řešení poškození spotřebitelů v souvislosti s novými problémy, jako jsou například obchody uzavírané mobilními telefony
- účinná spolupráce orgánů tržního dozoru v rámci jednotného vnitřního trhu
- vzdělávání osob odpovědných za vymáhání práva

Podpora rozvoje institutu mimosoudního řešení spotřebitelských sporů

U formy mediace spotřebitelského sporu půjde o zkvalitňování již dnes prováděných aktivit zejména ze strany nevládních spotřebitelských organizací v rámci jejich projektů a jejich podporu ze strany státních orgánů. Ministerstvo průmyslu a obchodu bude i nadále na tyto projekty poskytovat finanční dotace. Zároveň bude účelné zvýšit informovanost spotřebitelské veřejnosti o možnosti vyřízení této formy řešení sporu. Zvýšená podpora ze strany státu přispěje i k upevnění postavení nevládních spotřebitelských organizací - mediátorů - v očích podnikatelů.

U rozhodčího řízení pro spotřebitelské spory bude nutné posoudit stávající právní úpravu a vhodnost její možnosti jejího použití v celé řadě spotřebitelských sporů s ohledem na některá jejich specifika (konkludentní uzavírání smluv, odpovědnost za vady věci apod.) a následně navrhnout právní úpravu tak, aby byla zajištěna snadná přístupnost spotřebitele k této formě mimosoudního řešení sporů.

spotřebitelů

- podpora fungování a rozvoje aktivit Evropského spotřebitelského centra
- podpora vzdělávání spotřebitelů
- podpora aktivit zaměřených na zvyšování informovanosti spotřebitelů
- podpora zavádění konkrétních programů udržitelné spotřeby
- internet
- medializace spotřebitelských práv

Podpora činnosti a rozvoje spotřebitelských organizací

Cílem podpory má být zejména integrace a zkvalitnění poradenských a informačních služeb poskytovaných spotřebitelům, zapojení do vzdělávací a osvětové činnosti, realizace hromadných kauz chránících zájmy spotřebitelů, zvýšení základny členů a podporovatelů spotřebitelských organizací, zlepšení schopnosti spotřebitelských organizací pomáhat spotřebitelům, sledovat nepoctivé obchodování a varovat spotřebitele i zastupovat zájmy spotřebitelů na národní i mezinárodní úrovni.

Přitom musí být na tyto spotřebitelské organizace kladeny základní požadavky vyplývající i z diskusí na evropské úrovni (vytvoření závazného etického kodexu spotřebitelských organizací), zejména plná nezávislost na podnikatelských subjektech. (BUSINESSINFO.CZ. *Koncepce spotřebitelské politiky na léta 2006 až 2010* [online]. 2006 [cit. dne 6. 8. 2009]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/koncepce-a-politiky/koncepce-spotrebitelske-politiky-na-lea/1000502/38451/>)

2.6.1 Zákony týkající se ochrany spotřebitele

Pro správné fungování ochrany spotřebitele a zajištění souladu vnitrostátního zákonodárství s legislativou Evropské unie byly už před vstupem ČR do EU do stávajících zákonů implementovány předpisy Evropských společenství. Daly tak vzniknout následujícím

- zákonům:
- zákon o ochraně spotřebitele
 - zákon o technických požadavcích na výrobky
 - zákon o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku
 - zákon o obecné bezpečnosti výrobků.
 - zákon o potravinách a tabákových výrobcích

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

Je bezesporu nejdůležitější zákonnou normou týkající se ochrany spotřebitele. Má celkem 5 částí, ve kterých jsou upravovány následující skutečnosti.

První část je úvodní ustanovení obsahuje předmluvu a rozsah úpravy a vymezuje některé základní pojmy, použité pro účely tohoto zákona.

Druhá část obsahuje povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb. Zabývá se poctivostí prodeje, nekalými, klamavými a agresivními obchodními praktikami. Stanovuje zákazy a povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb.

Třetí část, nazvaná úkoly veřejné správy, stanovuje, jaké subjekty vykonávají dozor nad dodržováním povinností, stanovených tímto zákonem a upravuje správní delikty.

Čtvrtá část se týká sdružení spotřebitelů a jiných právnických osob, založených k ochraně spotřebitele. Upravuje hlavně jejich právní postavení a oprávnění vůči orgánům veřejné správy.

ky spotřebitele při neoprávněném podnikání.

Zákon o ochraně spotřebitele má dvě přílohy. Přílohu I. 1 k zákonu I. 634/1992 Sb., Klamavé obchodní praktiky a přílohu I. 2 k zákonu 634/1992 Sb., Agresivní obchodní praktiky.

(ZÁKONY ČR. Zákon I. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele [online]. [cit. 5.7. 2009].

Dostupné na World Wide Web:

<http://www.zakonycr.cz/seznamy/634-1992-Sb-zakon-o-ochrane-spotrebitele.html>)

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

Tento zákon se snaží umožnit pružné zavádění nových výrobků na trh za soulasného zachování plné odpovědnosti výrobce a dovozce za bezpečnost výrobku.

Tento zákon upravuje například:

- způsob stanovování technických požadavků na výrobky, které by mohly ohrozit zdraví lidí, majetek nebo životní prostředí
- práva a povinnosti osob, které tyto výrobky na trh uvádějí
- práva a povinnosti fyzických i právnických osob, jejichž činnost souvisí se státním zkušebnictvím a s tvorbou a uplatňováním technických norem

Zákon se dále vztahuje prohlášení o shodě To je potvrzení výrobce nebo dovozce o tom, že vlastnosti výrobku splňují základní požadavky na něj kladené a všechny ostatní zákonem předepsané náležitosti.

Definuje také bezpečný výrobek, tj. takový výrobek, který splňuje požadavky stanovené v technických předpisech. Jestliže technický předpis není zpracován, v tom případě je za bezpečný považován výrobek, splňující bezpečnostní požadavky norem.

2.6.1.3 Zákon I. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku

Smyslem tohoto zákona je chránit spotřebitele proti výrobcům, respektive dovozcům. Pokud vadný výrobek způsobí škodu, je za ni výrobce odpovědný.

- uvádĚ na trh jen bezpeĚné výrobky a zajistit tak jakost jejich provedení v celĚm rozsahu produkce
- ŠadnĚ informovat spotĚbitele o zpĚsobu pouĚitĚ vĚrobku a okolnostech, za nichĚ mĚĤe bĚt bezpeĚnĚ uĤĚvĚn. VĚrobce je ve vlastnĚm zĚjmu nucen poskytovat tyto informace co nejĤplnĚji, nejsrozumitelnĚji a je takĚ v jeho zĚjmu, aby se dostaly aĤ ke spotĚbiteli a to v ĚeskĚm jazyce.

2.6.1.4 ZĚkon Ě. 102/2001 Sb., o obecnĚ bezpeĚnosti vĚrobkĚĤ

BezpeĚnost vĚrobkĚĤ na trhu mĚ klĚovĚ vĚznam pro zajiĤtĚnĚ volnĚho pohybu zboĤĚ a ochrany spotĚbitele.

Od 1. Ěervence 2001 je v ĚeskĚ republice stanovena povinnost uvĚdĚ do obĤhu pouze bezpeĚné vĚrobky. Tuto povinnost majĚ vĚrobci, dovozci i distributoĤ.

SpotĚbitel musĚ spolu s vĚrobkem obdrĤet pĚĤvodnĚ dokumentaci, kterĚ zahrnuje nĚvod na montĚĤ, uvedení vĚrobku do provozu, pouĤĚvĚnĚ, ťdrĤbu a likvidaci vĚrobku.

ZĚkon dĚle vytvĚĤ podmĚnky pro zapojovĚnĚ ĚeskĚ republiky do evropskĚho systĚmu vĚmĤny informacĚ o nebezpeĚnĚch nepotravinĚĤskĚch vĚrobciĤ, vyjma farmaceutickĚch ohroĤujĚcĚch spotĚbitele. Tento systĚm se nazĚvĚ RAPEX.

2.6.1.5 ZĚkon Ě. 110/1997 Sb., o potravinĚch a tabĚkovĚch vĚrobciĤ

HlavnĚm cĚlem tohoto zĚkona je pĤĚdevĚm:

- hĚjit zdravĚ a ekonomickĚ zĚjmy spotĚbitele.
- posĚlit dĤĤvĚryhodnost a tĚm i konkurenceschopnost tuzemskĚch potravin, jak na domĚcĚm, tak i zahraniĤnĚm trhu a to tĚm, Ĥe se stanovĚ pravidla pro vĚrobu a uvĚdĚnĚ potravin do obĤhu i poĤadavky na zdravotnĚ nezávadnost potravin
- uvĚst prĚvnĚ ťpravu v oblasti potravin do souladu s poĤadavky ťstavy

přisobnost dozorových orgánů tak, aby došlo k zefektivnění kontroly a zároveň definovat i sankce za nedodržení ustanovení tohoto zákona

Tento zákon definuje i některé základní pojmy, například datum použitelnosti, datum minimální trvanlivosti
(SELUCKÁ, 2008)

2.6.2 Ochrana spotřebitele podle občanského a obchodního zákoníku

2.6.2.1 Občanský zákoník

Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů se dá považovat za základní soukromoprávní předpis, týkající se ochrany spotřebitele.

Tento zákon upravuje především obecné otázky, jako například právní subjektivita fyzických a právnických osob jako účastníků občanskoprávních vztahů, dále způsobilost k právním úkonům, obecné otázky právních úkonů a spotřebitelské smlouvy, informační povinnosti, záruční doba či odpovědnost za vady.

Čirší snaha zabývat se soukromoprávní ochranou spotřebitele vznikla až ve druhé polovině 20. století ve Spojených státech.

Všichni státy, které mají spotřebitelské právo je upravují formou zvláštních zákonů. Jsou však i státy, které tuto právní ochranu zahrnuly právě do občanského zákoníku (sem patří například Česká republika nebo Nizozemsko).

(HULVA, 2005)

2.6.2.1.1 Občanskoprávní a spotřebitelský vztah

Občanskoprávní vztahy jsou vztahy vznikající podle občanského zákoníku na základě právních úkonů a ostatních právních skutečností. Právní vztahy jsou obecně posuzovány jako společenské vztahy regulované právními normami, jejichž účastníci vystupují v těchto vztazích jako nositelé vzájemně spjatých oprávnění a povinností. Jejich realizace je potom garantována za pomoci státního donucení.

í zvláštní druh vztahu, který vzniká mezi dodavatelem a spotřebitelem, jenž vstupuje do takového vztahu na základě jakéhokoliv právního úkonu.

Subjekty mají teoreticky mezi sebou navzájem rovné postavení. Fakticky však postavení ve spotřebitelských vztazích rovné není, a to v neprospěch spotřebitele.

Dodavatel totiž může různým způsobem ovlivňovat rozhodování spotřebitele a může s ním podle potřeby také manipulovat.

Dodavatel je totiž ve spotřebitelském vztahu profesionálem. Tedy takovou osobou, která disponuje velkými zkušenostmi s prodejem, má znalost prodávaného výrobku a tím se lépe orientuje v právu a dokáže ve smlouvě zvýhodnit svoje postavení.

Proto je zapotřebí regulovat spotřebitelské vztahy kogentními ustanoveními a uložit dodavateli určité povinnosti a spotřebiteli naopak šádu oprávnění.

Z hlediska zařazení občanskoprávních vztahů do systému občanského práva se rozlišují vztahy:

- absolutní x relativní
- věcné x závazkové
- majetkové x osobní x osobněmajetkové
- kauzální x abstraktní

Jak občanskoprávní tak spotřebitelský vztah má **určitou specifickou strukturu**, která je tvořena těmi následujícími prvky:

- subjekt
- objekt
- obsah

2.6.2.1.2 Spotřebitelské smlouvy

Jednou z nejdůležitějších částí ochrany spotřebitele podle občanského zákoníku jsou **spotřebitelské smlouvy**.

Ty jsou definovány jako smlouvy kupní, smlouvy o dílo případně další smlouvy upravené v občanském zákoníku, ovšem pouze v případě že smluvními stranami jsou

uhé dodavatel. Tyto pojmy mají svou zvláštní definici

a nelze pro ně použít definice podle zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

Podle §52 odstavce.1 Občanského zákoníku je za dodavatele považována osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy jedná v rámci své obchodní činnosti.

Spotřebitel je taková osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti.

Za **všeobecná pravidla pro spotřebitelské smlouvy** jsou považována ustanovení §§ 55 a 56 Občanského zákoníku. Ty stanoví nepřestupná ujednání ve spotřebitelských smlouvách.

Podle ustanovení § 55 odst. 1 ~~A~~ smluvní ujednání spotřebitelských smluv nemohou odchýlit od zákona v neprospěch spotřebitele. Spotřebitel se nemůže vzdát svých práv, které mu zákon poskytuje nebo jinak zhoršit své postavení.

V případě pochybností o významu spotřebitelských smluv zde existuje interpretační pravidlo ustanovení § 55 odst. 3, které říká, že pokud dojde k nejasnostem o významu některého z ustanovení smlouvy, její obsah i obsah jednotlivých ustanovení se pak vykládá ve prospěch spotřebitele.

Podle ustanovení § 56 odst. 2 druhým z typů nepřestupných ujednání jsou již konkrétní popsaná ujednání, která se mohou ve spotřebitelských smlouvách objevit a nejsou obrácením dispozitivního pravidla konkrétního smluvního typu v neprospěch spotřebitele.

1. typem je obecná úprava. To je generální klauzule, která se použije v případě kdy popsaná konkrétní nepřestupná ujednání nebudou zcela naplněna, avšak jsou naplněny škodlivé důsledky popsané právem generální klauzuli.

2. typem úpravy je demonstrativní výčet konkrétních nepřestupných ujednání, které jsou v rozporu s požadavkem dobré víry vyvolat nerovnováhu v právech a povinnostech stran k újmě spotřebitele.

Mezi taková ujednání se řadí taková ujednání, která:

- vylučují nebo omezují odpovědnost dodavatele za jednání či opomenutí, kterým byla spotřebiteli způsobena újma na zdraví či smrt

nebo omezují práva spotřebitele při uplatnění
odpovědnosti za vady či odpovědnosti za škodu

- stanoví, že smlouva je pro spotřebitele závazná, zatímco plnění dodavatele je vázáno na splnění podmínky, jejíž uskutečnění je závislé výlučně vůči dodavatele
- dovolují dodavateli, aby spotřebiteli nevydal jím poskytnuté plnění i v případě že spotřebitel neuzavře smlouvu s dodavatelem či od ní odstoupí
- opravují dodavatele odstoupit od smlouvy bez smluvního či zákonného důvodu a spotřebitele nikoli
- opravují dodavatele, aby bez důvodů hodných zvláštního zřetele vypověděl smlouvu na dobu neurčitou bez přiměřené výpovědní doby
- zavazuje spotřebitele k plnění podmínek, s nimiž se nemůže možnost seznámit před uzavřením smlouvy
- dovolují dodavateli jednostranně změnit smluvní podmínky bez důvodu sjednaného ve smlouvě

Všechny tyto výše uvedené ochranné normy dávají spotřebiteli jako základní ochranný prvek možnost dovolat se neplatnosti smlouvy.

(HULVA, 2005)

2.6.2.2 Obchodní zákoník

Jedním ze základních aspektů ochrany spotřebitele, respektive jejích projevů, je informovanost spotřebitele. K tomu patří hlavně poskytování informací spotřebiteli o podnikateli, se kterým již vstoupil nebo hodlá vstoupit do styku. Spotřebitel si chce o podnikateli ověřit základní informace ohledně osob zodpovědných za provozování činnosti, působení podnikání, základního kapitálu. Dále může potřebovat identifikační údaje, sídlo či provozovnu.

Ke zjištění těchto a dalších údajů slouží spotřebiteli veřejné seznamy podnikatelů.

Ty lze rozdělit na dva základní druhy:

- živnostenský rejstřík
- obchodní rejstřík

Je to veřejný seznam podnikatelů. Je upravován v § 60 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání.

Živnostenský rejstřík vznikl z důvodu dosažení vyšší informovanosti veřejnosti o podnikatelích a jimi provozovaných živnostech.

Živnostenský rejstřík je veden obecními živnostenskými úřady v působnosti svého správního obvodu, dále krajskými živnostenskými úřady v působnosti svého správního obvodu. Na ústřední úrovni by měl být rejstřík veden jako ústřední evidence všech podnikatelů Živnostenským úřadem České republiky.

Obsah rejstříku je administrativně rozdělen na dvě části – veřejnou a neveřejnou.

Obchodní rejstřík

Je to veřejný seznam firem, upravený zákonem č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník.

Zapisují se do něj zákonem stanovené údaje o podnikatelských subjektech, kterým to ukládá zákon.

Obchodní rejstřík vede rejstříkový soud. To je takový soud, který je příslušný pro rozhodování ve věcech obchodního rejstříku.

(SELUCKÁ, 2008)

hospodářská soutěž

Hospodářská soutěž je specifickou oblastí obchodního práva, která je v českém zákonodárství zahrnuta v §§ 41-52 obchodního zákoníku.

Právní normy, které se vztahují k potírání nekalosoutěžního jednání jsou upraveny v §§ 53-54 obchodního zákoníku.

Právo hospodářské soutěže je rozděleno na část obecnou (myšleno ustanovení §§ 41-43 obchodního zákoníku) a na část zvláštní.

Zvláštní část práva hospodářské soutěže se dále dělí na svou veřejnoprávní dimenzi a soukromoprávní dimenzi.

Veřejnoprávní dimenzí se rozumí ochrana před nedovoleným omezováním hospodářské soutěže. Ta byla upravena již v roce 1991 zákonem č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a poté nahrazena dodnes platným zákonem č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže.

Soukromoprávní dimenze, tvořící zároveň druhou část části zvláštní, je právo nekalé soutěže.

Je to velmi specifická právní úprava, která se nachází v ustanovení § 44-54 Obchodního zákoníku.

(HULVA, 2005)

Hospodářská soutěž má pro spotřebitele význam především proto, že silná konkurence mu umožňuje výběr ze širšího sortimentu zboží za nižší ceny. Je tak jednoduchou, ale velmi účinnou zárukou optimálního stavu z hlediska kvality i ceny výrobků a služeb.

Efektivní hospodářská soutěž je potřebná pro generování konkurenceschopnosti a ekonomického růstu. Efektivní je hlavně tehdy, když je trh tvořen na sobě navzájem nezávislými firmami, které jsou vystaveny konkurenčnímu tlaku. Aby byla zajištěna schopnost dodavatelů vyvíjet tento tlak, vymezuje soutěžní právo zakázané praktiky, které jsou způsobilé soutěž omezit.

(BUSINESSINFO. *Hospodářská soutěž* [online]. [cit. 18.9. 2009]. Dostupné na World Wide Web: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/>)

Evropské unii (dále jen EU)

Smysl politiky ochrany spotřebitele koresponduje s obecnými cíli EU prostřednictvím požadavku soustavně zlepšovat kvalitu života všech občanů EU.

S procesem rozšiřování EU se jeví jako velmi důležitá otázka zaměření Evropské komise na zajištění, aby kandidátské a přistupující země sjímaly stejnou vysokou úroveň spotřebitelské ochrany a bezpečnosti, které běžně fungují v nyníjších zemích EU.

Rámec politiky ochrany spotřebitele v EU tvoří:

1. Strategie spotřebitelské politiky

Tato strategie je rozdělena na 3 okruhy:

- ochrana potravin
- veřejného zdraví
- ochrana spotřebitele

Bezpečnost potravin, veřejné zdraví a ochrana spotřebitele v užším slova smyslu představují oblasti pokrývané jedním Generálním ředitelstvím Evropské komise. Cílem tohoto ředitelství je zvýšit prioritu spotřebitelské politiky a zajistit efektivnější a koordinovanější přístup vůči spotřebitelským zájmům.

2. Komunitární program pro ochranu zdraví a spotřebitelů na období 2007 až 2013

V dubnu 2005 přijala Evropská komise Strategii ochrany zdraví a spotřebitele a návrh pro rozhodnutí Evropského parlamentu a Rady EU, jež vytváší Komunitární program pro ochranu zdraví a spotřebitelů na období 2007 až 2013.

Zmíněné strategie a návrh programu dávají dohromady a dále rozšiřují stávající program EU zaměřený na oblast veřejného zdraví a stávající program podpory spotřebitelské politiky EU. Cíle, které jsou v tomto programu stanoveny můžeme rozdělit na cíle společné a specifické.

Společné cíle:

- chránit občany před riziky a hrozbami, jimž nemohou čelit jednotlivci a které nemohou být efektivně minimalizovány jednotlivými členskými státy
- zabudovat principy ochrany spotřebitele do všech politik EU

Spot Șebitelé:

... má potenciál stát se nejvĚším maloobchodním trhem na svĚtĚ pĚsto prozatím zĚstává fragmentovaný a chování podnikŮ i spotĚbitelŮ je nadále omezováno rĚznými pĚkâhkami a také nedostatkem dĚvŮy nakupovat a prodávat pĚs hranice. PĚtom vĚak lze pĚdpokládat dalĚí rĚst obchodních vztahŮ, zejména obchodu se sluĤbami. Strategie rovnĚ poukazuje na budoucí dalĚí a jeĚtĚ rychlejší pokračování digitalizace a vyuhívání internetu. PĚdevĚm z uvedených dĚvodŮ je potĚba zajistit maximální moĤné odstranĚní pĚkâhek, vĚetnĚ odstranĚní nedĚvŮy na stranĚ podnikatelŮ i spotĚbitelŮ. Podle dokumentu bude cílem spotĚbitelské politiky mj. to, aby EU do roku 2013 prokázala, Ťe "vĚichni oblĚané EU mohou nakupovat kdekoliv v EU, Ťe mohou nakupovat v obchĚdku na rohu stejnĚ jako na internetových stránkách a dĚvŮovat, Ťe jsou stejnĚ úĤinnĚ chránĚni aĤ ůh pĚd nebezpeĤnými výrobky nebo nepoctivými obchodníky".

Strategie má v tomto ohledu 2 vize:

- v roce 2013 získat plnou dĚvŮu spotĚbitelŮ EU ve vnitĚní trh
- v tomtĚh roce získat dĚvŮu sektoru maloobchodu, Ťe mĤĤe bezpečnĚ prodávat kdekoliv v EU

Tyto vize mají být naplnĚny na základĚ 3 cíĤŮ:

- posílení postavení spotĚbitelŮ v EU
- zvýĚení blahobytu spotĚbitelŮ v EU (z hlediska cen, výbĚu, kvality, dostupnosti)
- úĤinná ochrana spotĚbitele pĚd riziky a hrozbami, s nimiĤ si sami neporadí

K dosaĤení výĚe uvedených cíĤŮ stanovuje strategie 5 priorit a uvádí také konkrĚtní opatĤení:

- zlepĤit kontrolu spotĚbitelských trhŮ a vnitrostátních spotĚbitelských politik (monitoring ukazatelŮ zahraniĤního obchodování, národních

porozumění chování spotřebitelů; měly by být reflektován velký přesnos spotřebitelské politiky pro hospodářskou soutěž

- zlepšit právní předpisy v oblasti ochrany spotřebitele (zprávy o implementaci směrnice o finančních službách pro spotřebitele na dálku a směrnice o obecné bezpečnosti výrobků, dokončení schvalovacího procesu směrnice o spotřebitelském úvěru, podpora standardizace a zapojení spotřebitelů do tohoto procesu, lepší konzultace spotřebitelů obecně)
- zlepšit vymahatelnost předpisů a domáhání se práv (dokončení transpozice směrnice o nekalých obchodních praktikách, výcvik úředníků zapojených do systému spolupráce v oblasti ochrany spotřebitelů, pokračování v posilování systému RAPEX, posilování mimosoudního řešení sporů a zvažování společného přístupu na komunitární úrovni ke kolektivním žalobám).
- zlepšit informovanost a vzdělávání spotřebitelů (pokračování ve stávajících aktivitách, jako například informační kampaně či Evropský školní diář a rozvoj nových aktivit o magisterské programy).
- učit spotřebitele středem zájmu dalších politik a právních předpisů EU (spotřebitelská politika bude důležitým prvkem pro přeszkum vnitřního trhu, účast spotřebitelů ve všech příslušných skupinách pro jednotlivé politiky související se zájmy spotřebitelů, služby obecného zájmu o zajištění horizontálních spotřebitelských práv).

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

Účinnost směrnice o ochraně spotřebitele

Rámcovým ustanovením spotřebitelské problematiky je čl. 153 (dříve 129a) Smlouvy o založení Evropského společenství (dále jen ASES). Je velmi obecné a pro spotřebitele z něj nevyplývají žádná konkrétní oprávnění. Prvotním cílem Společenství bylo zejména vytvoření a regulace společného trhu, hospodářské a měnové unie a jako takové se tedy orientovalo spíše na výrobu, než spotřebu. Postupem času ale rozdílnost úprav ochrany spotřebitele v jednotlivých členských státech vedla k překážkám na trhu a bylo nutné se jí věnovat i na komunitární úrovni. Čl. 153 odst. 1 SES stanovuje, že k podpoře zájmů spotřebitelů a k zajištění vysoké úrovně ochrany spotřebitele přispívá Společenství k ochraně zdraví, bezpečnosti a hospodářských zájmů spotřebitelů a také k podpoře jejich práva na informace, vzdělávání a práva sdružovat se k ochraně svých zájmů.

Vysoké úrovně ochrany spotřebitele je dosahováno přijímáním opatření podle čl. 95 SES v souvislosti s vytvářením vnitřního trhu a prováděním opatření, jež sledují politiku jednotlivých členských států nebo ji podporují a doplňují. Dále čl. 153 SES ve svém pátem odstavci zdůrazňuje zmíněný princip minimálních standardů, kdy má členský stát možnost ponechat si i přijmout přísnější ochranná opatření. Meze tohoto principu jsou dány slučitelností opatření s SES a musí být členským státem oznámeny Evropské komisi.

Článek 153 SES tedy předpokládá přijímání harmonizačních směrnic, které budou dále upravovat jednotlivé instituty ochrany spotřebitele. Nicméně tato problematika, ať v ní směrnice skutečně převažují, je upravena v menší míře i nařízením. Nutno je dodat, že některé směrnice byly přijaty ještě dříve, než došlo k včlenění článku 153 do SES. Jako taková je úprava ochrany spotřebitele na úrovni ES ale stále nekompletní a vyžaduje větší míru pozornosti.

Právní spotřebitele lze rozdělit do 2 hlavních oblastí:

- ochrana zdraví a bezpečnosti spotřebitele
- ochrana hospodářských zájmů spotřebitele, zvláště problematika spotřebitelských smluv, informovanost a procesní ochrana spotřebitele

(OBČANSKÉ PRÁVO. *Ochrana spotřebitele v ČR a EU* [online]. [cit. 7.9. 2009].

Dostupné na World Wide Web: <http://obcanske.juristic.cz/610331/clanek/obcan5>)

2.9.1 Nákupu ojetého vozu v tuzemsku

2.9.1.1 Desatero nákupu v autobazaru

V mé práci bych se chtěl trochu blíže zaměřit na problematiku ochrany spotřebitele v oblasti nákupu a prodeje ojetých vozů v autobazarech. Všichni spotřebitelé, kteří uvažují o tom zakoupit svůj vůz prostřednictvím autobazaru by měli mít povědomí, že existuje tzv. Desatero nákupu v autobazaru. Toto desatero sestavené SOS - Sdružením obrany spotřebitelů, o. s. (dále jen ASOS) obsahuje následující body:

1. Dejte při nákupu použitých automobilů přednost autobazaru, který uzavírá **smlouvy podle občanského zákoníku**.
2. Je-li vaše smlouva uzavřena podle obchodního zákoníku, **trvejte na svých právech** vyplývajících z ustanovení o spotřebitelských smlouvách v občanském zákoníku, zákoně o ochraně spotřebitele a dalších předpisech, **je-li to pro vás výhodnější**.
3. Upřednostněte **autobazary**, které při uzavírání smlouvy vstupují do vztahu jako **prodávající**.
4. Je-li autobazar zprostředkovatelem na základě smlouvy o obstarání prodeje vůči, **trvejte na případném uplatnění reklamace přímo v autobazaru**.
5. Dbejte na to, aby smlouva obsahovala pro obě strany **přiměřené smluvní podmínky**. Nejste-li si jisti, nechte smlouvu před podpisem **posoudit právníkem**.
6. Neuzavírejte smlouvu, která omezuje či vylučuje vaše zákonná práva, a to zejména práva vyplývající z odpovědnosti za vady. **Nenechte si zkrátit zákonné lhůty k reklamaci** ani svá práva omezit jinou podmínkou nad rámec zákona.
7. Pokud uzavřete smlouvu obsahující nepřiměřenou smluvní podmínku, co nejdříve uplatněte neplatnost dotčených ustanovení.

ivu s autobazarem, který se svým jednáním dopouští

klamání spotřebitele.

9. Jestliže se domníváte, že autobazar klame spotřebitele, obraťte se na příslušné dozorové orgány (Česká obchodní inspekce). Pokud se zdá, že se autobazar dopouští podvodného jednání, kontaktujte Policii ČR.

10. **Nemůžete znát všechno.** Proto k nákupu použitého automobilu přizvete odborníky, kteří vám pomohou posoudit **technický stav automobilu** a soulad tohoto stavu s popisem uvedeným ve smlouvě. Poradou s **právníkem** zase podejdete podpisu nevýhodné či dokonce nezákonné smlouvy.

(PROCHÁZKOVÁ, K. *Jak nenaletět v autobazaru* [online]. 2008. [cit. dne 24. 7. 2009]. Dostupné na World Wide Web: http://www.tyden.cz/rubriky/auta/auto-tema/jak-nenaletet-v-autobazaru_17096.html)

2.9.1.2 Kupní smlouva s autobazarem a její náležitosti

Dále se podívejme na náležitosti kupní smlouvy při používání ojetého vozu z autobazaru. Kupní smlouva je upravována dle občanského zákoníku. Nemusí být nutně uzavřená písemně. V každém případě je to však výhodnější, protože při ústně uzavřené dohodě by bylo velmi obtížné prokazovat případná tvrzení o ujednáních, které byly ve smlouvě dohodnuty.

Autobazary bývají často vybaveny vzorovými smlouvami. Někdy se může stát, že taková smlouva je napsána ve prospěch autobazaru na úkor kupujícího. Zde je zapotřebí velká obezřetnost při čtení takovýchto smluv.

Každý autobazar je povinen dodržovat veškeré povinnosti plynoucí ze zákona o ochraně spotřebitele. Dozorové orgány, které se zabývají dohledem nad dodržováním těchto povinností jsou Česká obchodní inspekce a místní příslušný živnostenský úřad.

Podle ustanovení § 588 Občanského zákoníku na základě kupní smlouvy vzniká prodávajícímu povinnost předem koupě kupujícímu odevzdat a kupujícímu naopak povinnost předem koupě převzít a zaplatit za něj prodávajícímu dohodnutou cenu. **Základem kupní smlouvy je tedy, kdo prodává komu co a za kolik.**

náležitosti. V kupní smlouvě je třeba **specifikovat**

smluvní strany. Fyzické osoby uvedou své jméno, příjmení, trvalé bydliště a rodné číslo. U právnických osob musí být uveden název, sídlo a IČ (identifikační číslo).

Dále je nutné uvést **předmět smlouvy.** Ten by měl být co nejpodrobněji rozepsán. Začít bychom měli od základních informací o autě jako je jeho značka, typ, rok výroby, objem a číslo motoru, kód VIN (vehicle identification numbering – identifikační číslo vozidla), SPZ (státní poznávací značka), barva karoserie, seznam příslužství až po technickou dokumentaci, která zahrnuje číslo technického průkazu, informace o platnosti STK (technická kontrola vozidla) a emisí apod. a případně také historie vozidla, tzn. počet majitelů, záznamy v servisní knížce, stav tachometru, celkový stav ujetých kilometrů či převod vozidla.

Následují **důležité prohlášení jednotlivých kupních stran.** Prodávající prohlásí, že je výlučným vlastníkem vozu a že auto nemá žádné faktické ani právní závady, ani mu nejsou známy žádné skryté vady prodáváného vozu. Kupující prohlásí, že se řádně seznámil s technickým stavem auta a je s ním srozuměn a že včas zaplatí kupní cenu a převzeme auto do svého vlastnictví.

Neméně důležitým bodem je **ujednání o kupní ceně.** A to nejen o její výši, ale také o způsobu a termínu úhrady plus případné sankce při pozdní platbě. Smlouvu je vhodné zakončit závaznými ustanoveními o tom, že je vyhotovena ve dvou (nebo více) stejnopisech pro každou smluvní stranu, šdíl se občanským zákoníkem v platném znění a že smluvní strany smlouvu řádně přečetli, s jejím obsahem souhlasí, odpovídá projevu jejich vůle, což stvrzují svými podpisy.

(PENÍZE.CZ. *Koupě ojetého automobilu: Znáte svá práva?* [online]. 2008 [cit. 2.5. 2009]. Dostupné na World Wide Web:

<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel>)

2.9.1.3 Délka záruční lhůty a postup při reklamaci

Prodávající je odpovědný za vady, které má automobil při převzetí kupujícím, ovšem mimo vady odpovídající míře jeho používání či opotřebení. Pokud se vada projeví v prvních 6 měsících a prodávající není schopen prokázat, že vznikla až po převzetí vozu, považuje se za vadu existující při převzetí a prodávající za ni ruší. Po uplynutí

vadu pŝ pŝevzetí kupující. Vadu pouŝitého auta je moŝno reklamovat nejpozdŝi do 24 mŝícŝ ode dne pŝevzetí vozu. Dohodou lze tuto lhŝtu snŝit, maximálnŝvŝak na 12 mŝícŝ.

2.9.2 Nákup ojetého vozu ze zahraničí

Výŝe uvedené rady se týkají pouze nákupu ojetého vozu z autobazarŝ v ŝeské republice. Pokud se ovŝem spotŝebitel rozhodne pro nákup ojetého automobilu ze zahraničí, je tŝeba si dát pozor na celou ŝadu dalŝích dŝleŝitŝch vŝcí.

Evropské spotŝebitelské centrum poskytuje na svŝch webovŝch stránkách následující rady:

1. Ujistŝe se, ŝe identifikace automobilu je v poŝadku, ŝe sériová ŝíska apod. odpovídají registraŝnímu prŝkazu vozidla. Nikdy neodjŝdŝte bez technického prŝkazu vozidla.
2. Ujistŝe se, ŝe v pŝpadŝ ŝe automobil podléhá v zemi nákupu jakŝmkoliv poplatkŝm ŝi daním, jsou tyto poplatky a danŝuhrazeny.
3. Nenakupujte automobil od nikoho jiného neŝ od toho, kdo je zaregistrována jako jeho vlastník.
4. Pŝhlaste automobil do centrálnŝho registru vozidel co nejdŝíve.
5. Máte-li moŝnost, nechte pŝed nákupem posoudit stav automobilu nezávislŝm odborníkem a zjistŝe si historii automobilu, byly-li nŝjaké kolize apod.
6. Otestujte automobil jízdou po dostatečnŝdlouhou dobu, zaŝaŝte vŝechny rychlostní stupnŝ zkontrolujte, zda fungují vŝechny ukazatele a kontrolky.
7. Ujistŝe se, ŝe máte písemnou kupní smlouvu, ve které jsou detailnŝ upravena Vaŝe práva a povinnosti.
8. Zeptejte se na to, jak je upravena moŝnost, ŝe se vyskytne vada a zda a jak dlouhá je záručnŝ doba.
9. Když podepisujete smlouvu na nákup ojetého automobilu, musí být jasnŝ uvedeno, ŝe vŝz je koupen pro soukromou potŝebu a ne pro profesionální pouŝití! Zákonná záruka pak není vyloučena, pouze zkrácena na 1 rok.

...by být bděcí a ostražití v případech, kdy prodejce používá tzv. standardizovanou smlouvu.

11. Spotřebitel, pokud nerozumí každému slovu, by neměl za žádných podmínek podepsat smlouvu.

12. Spotřebitelé by měli ihned kontaktovat prodejce, v případě závady na autě předtím, než ho odvezou do jiné opravy v zemi spotřebitele.

13. Spotřebitel by měl trvat na tom, aby prodejce potvrdil odmítnutí písemnou formou, předtím než povolí k opravě jiný servis, což mu nejmenším zachová právní náhradu škody.

(PENÍZE.CZ. *Koupě ojetého automobilu: Znáte svá práva?* [online]. 2008 [cit. 2.5. 2009]. Dostupné na World Wide Web:

<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel>)

2.10.1 Definice a funkce marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je určitá činnost, která spojuje spotřebitele, zákazníky a vešejnost s firmami skrze informace, jenž se dají použít pro:

- identifikaci a určení marketingových příležitostí
- tvorbu, upřesnění a zhodnocení marketingových akcí
- monitorování marketingové výkonnosti
- lepšímu porozumění marketingu jako procesu

Marketingový výzkum specifikuje informace potřebné pro řešení těchto úkolů, navrhuje metody sběru informací, šídí a implementuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a komunikuje poznatky a jejich důsledky.

Marketingový výzkum má 3 základní funkce. Jsou to funkce deskriptivní, explanační a prediktivní.

Deskriptivní funkce marketingového výzkumu spolívá ve sběru, popisu a prezentování určitých faktů. Na základě této funkce bychom mohli dostat odpovědi na otázky typu: kde, kdy, kdo, co, jak, kolik

Explanační funkce marketingového výzkumu podává vysvětlení dat a akcí. Odpovídá tedy na to, proč se něco stalo.

Prediktivní funkce předpovídá dopady marketingových rozhodnutí. Odpovídá tedy na otázku, co se stane, když

(VOJTKO, 2008)

2.10.2 Kvalitativní výzkum

Jedná se o výzkum, jehož výsledky jsou získávány od malého vzorku a nejsou podrobovány kvantifikaci nebo kvantitativní analýze. Tento výzkum je založen na porozumění a empatii. Je často využíván pro explorační výzkum nebo pro extrémní případy. Výzkumník zde vystupuje jako nezaujatý pozorovatel.

o výzkumu patří jeho cena. Je totiž obvykle mnohem levnější než výzkum kvantitativní. Je to také velmi dobrý způsob, jak do hloubky pochopit motivace a pocity spotřebitelů. V neposlední řadě se používá také proto, že je účinnější než kvantitativní výzkum.

Nevýhodou kvalitativního výzkumu naopak může být skutečnost, že neumohou přesně rozlišení drobných rozdílů, není reprezentativní vzhledem k základnímu souboru a je pro něj zapotřebí zkušeného výzkumníka, což se dá předem určit velmi obtížně.

Kvantitativní výzkum využívá značné množství různých technik:

1. **Focus groups:** To je skupina 8 až 12 účastníků, která je vedena moderátorem k hloubkové diskusi na určité téma. Tato technika se používá nejčastěji, protože umožňuje přímý kontakt se zákazníkem, lze ji uskutečnit rychle a díky skupinové dynamice reagují účastníci upřímně.
2. **Hloubkové rozhovory:** Jedná se o interview jeden na jednoho, přičemž se hledají detailní odpovědi na dané otázky. Výhody této techniky jsou neexistence skupinového tlaku a zvýšený pocit důležitosti respondenta. Nevýhodou je však vyšší cena i náročnost než u focus groups.
3. **Projektivní techniky:** Zjišťují nejhlubší pocity respondenta pomocí projekce do nestrukturované simulace. Projekce znamená neuvědomované přenášení subjektivních případně neuvědomovaných přání, motivů a pocitů jiné osoby či situace.
4. **Případové studie:** Do hloubky zkoumají program, událost, aktivitu, proces, proces v řadě, jednu nebo více osob.
5. **Etnografický výzkum:** Jde o výzkum kultury skupiny lidí v přirozených podmínkách, během určitého časového období, převážně za použití pozorování. Má dlouhodobější charakter a je zaměřen hlavně na popis.

Je to výzkum, který vyžaduje velký vzorek a získaná data jsou plně kvantifikována a analyzována. Výzkum musí být velmi pečlivě spravován jednotlivými samotnými soubory dat.

Samotná kvantifikace znamená přiřazení číselné hodnoty nebo značení osobám, objektům nebo událostem, který je v souladu s danými pravidly pro reprezentování kvalit, kvantit nebo atributů.

Kvantitativní výzkum pracuje s proměnnými (symboly, li pojmy zastupující skupinu hodnot), vyžaduje velké pravděpodobnostní vzorky s vysokou mírou opakovatelnosti. Využívá se pro deskriptivní výzkum, tedy dotazování a pozorování a pro kauzální výzkum, což je experiment.

Dotazování

Je to způsob získávání informací odpovídáním respondentů na otázky a zaznamenáváním těchto odpovědí. Dotazování můžeme dělit podle prostředků, způsobu práce s respondenty nebo podle typu dotazníků.

Podle prostředků rozeznáváme dotazování:

- tvář v tvář
- telefonické
- písemné
- online

Podle způsobu práce s respondenty:

- dotazování na celém základním souboru
- ad hoc vzorky
- trvalé vzorky

Podle typu dotazníků:

- strukturovaný
- polostrukturovaný
- nestrukturovaný

Každý dotazník by se měl vypracovávat podle určité stanovené struktury. Je totiž nesmírně důležité pokládat respondentům otázky ve správnou dobu. Správná struktura dotazníku by měla vypadat přibližně takto:

1. **Úvodní sdělení** – představuje tazatele, a instituci provádějící výzkum, vysvětluje účel výzkumu, obsahuje informace o způsobu nakládání s osobními údaji
2. **Úvodní otázky** – mají za úkol navázat kontakt s respondentem, nemusí se nutně vyhodnocovat
3. **Filtrovací otázky** – určují nám, zda je respondent ze základního souboru, který nás zajímá
4. **Zahŕvací otázky** – pomáhají naladit respondenta, uvést ho do situace, povzbudit paměť
5. **Specifické otázky** – mohou být složitější, měly by být až za polovinou dotazníku
6. **Identifikační otázky** – geografické a sociodemografické informace o respondentovi, jsou v závěru, protože se tím snižuje riziko odmítnutí

Rozeznáváme 2 základní typy otázek, které můžeme v dotazníku použít. Jedná se o otázky uzavřené a otevřené.

Uzavřené otázky se lépe zpracovávají a rychleji se vyvíjí. Můžeme je ještě rozdělit na dichotomické, kde se vyžaduje jen odpověď ano/ ne a polytomické, kde použijeme škálu s více možnostmi.

Otevřené otázky dávají větší svobodu při vyplňování, musí se ale pro zpracování kategorizovat. Jako možnost odpovědi se může použít volná odpověď nebo dokončení věty.

Jde o proces systematického zaznamenávání případů nebo vzorů chování bez komunikace se zúčastněnými. Výhodou pozorování je to, že sledovat co lidé skutečně dělají bývá často přesnější, než sledovat to, co o tom sami vypovídají. Nevýhodou je, že lze sledovat pouze vnější a veřejné projevy.

Experiment

Je to výzkumný přístup, kdy manipulujeme s jednou proměnnou a sledujeme její vliv na jinou proměnnou. Experiment může být buď laboratorní nebo terénní.

(VOJTKO, 2008)

3.1 Cíle a metodika

Metodika práce: Hlavním cílem mé práce je provedení výzkumu, ze kterého by bylo patrné jaké mají respondenti povědomí o svých právech v oblasti ochrany spotřebitele. Konkrétně při požívání ojetého vozu z autobazaru. Vedlejším cílem je případně navrhnout řešení této problematiky.

Pro svůj výzkum jsem si zvolil následující pracovní hypotézy:

1. Spotřebitelé nejsou o svých právech v oblasti ochrany spotřebitele dostatečně informováni
2. Spotřebitelé znají Atest o nákupu v autobazaru zformulované SOS - Sdružením ochrany spotřebitelů, o. s.
3. Spotřebitelé jsou při reklamaci ojetých automobilů v autobazarech úspěšní

Plán výzkumu: Finální verze dotazníku byla sestavena 27.11. 2009. Poté proběhla pilotáž a následná úprava dotazníku a to v době 1.12. až 13.12. 2009.

Následovalo samotné dotazníkové šetření, které probíhalo v době od 17.12 2009 do 7.1. 2010.

Dotazník obsahuje celkem 16 uzavřených otázek. Z toho jsou 3 otázky dichotomické (odpověď ano/ne) a 13 otázek polytomických (více různých možností).

Sběr dat: Respondenti byli vybíráni metodou nepravděpodobnostního vzorkování, konkrétně nahodilým výběrem. Z různých nezávislých zdrojů jsem získal řadu e-mailových adres, které jsem sloučil se svými vlastními a z nich pak náhodně vybral 70 adres.

Analýza dat: Získal jsem celkem 59 dotazníků a následnou analýzu a analýzu provedl s 55 dotazníky. Pro ně jsem vytvořil kódovací rámec, očísloval je a poté zakódoval dle



PDF
Complete

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

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

nce. Získané informace jsem zpracoval pomocí

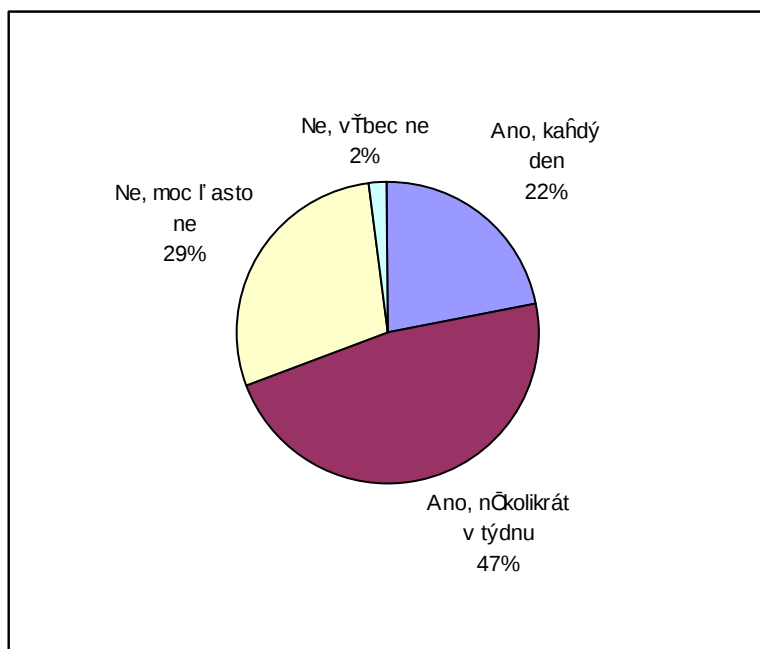
tabulkového procesoru MS Excel.

3.2.1 Analýza dat ů výsledky dotazování

Otázka I. 1: Nakupujete ěasto?

Skoro polovina respondentů nakupuje ůkolikrát v týdnu. Tuto odpověď ovšem v nejvšší míře uvádějí ženy. Naopak muži všginou uvádějí, že nakupují jen zřídka. Více než 20 % dotázaných nakupuje kašdý den a pouze 2 % respondentů nenakupuje vřbec.

Graf I. 1: Nakupujete ěasto?



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka I. 1: Nakupujete ěasto?

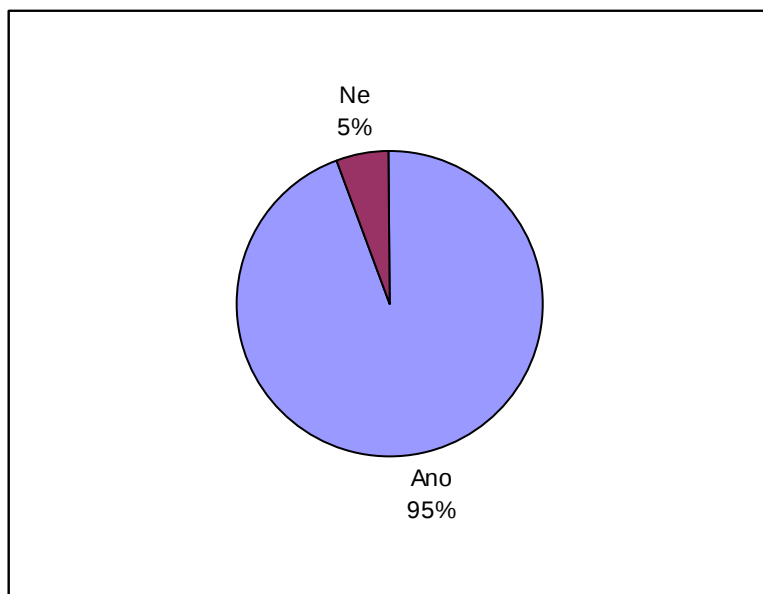
Odpověď	Počet respondentů	
	absolutně	procenta
Ano, kašdý den	12	22
Ano, ůkolikrát v týdnu	26	47
Ne, moc ěasto ne	16	29
Ne, vřbec ne	1	2

Zdroj: Vlastní zpracování

někdy s pojmem "ochrana spotřebitele"?

Zde podle očekávání téměř všichni respondenti odpověděli, že o ochraně spotřebitele už někdy slyšeli. V současné době je ochrana spotřebitele poměrně aktuální téma a tak se 95 % kladných odpovědí dalo očekávat.

Graf I. 2: Setkal(a) jste se již někdy s pojmem "ochrana spotřebitele"?



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka I. 2: Setkal(a) jste se již někdy s pojmem "ochrana spotřebitele"?

Odpověď	Počet respondentů	
	absolutně	procenta
Ano	52	95
Ne	3	5

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka I. 3: Co o tomto institutu soudíte?

Většina dotazovaných hodnotí ochranu spotřebitele pozitivně. Více než 10 % respondentů tomuto institutu nevěří, ovšem nevíme, zda mluví ze zkušenosti nebo je to jen jejich předpoklad. A nemalá část (28 %) přisuzuje, že s ním nemá vůbec žádné zkušenosti.



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka I. 3: Co o tomto institutu soudíte?

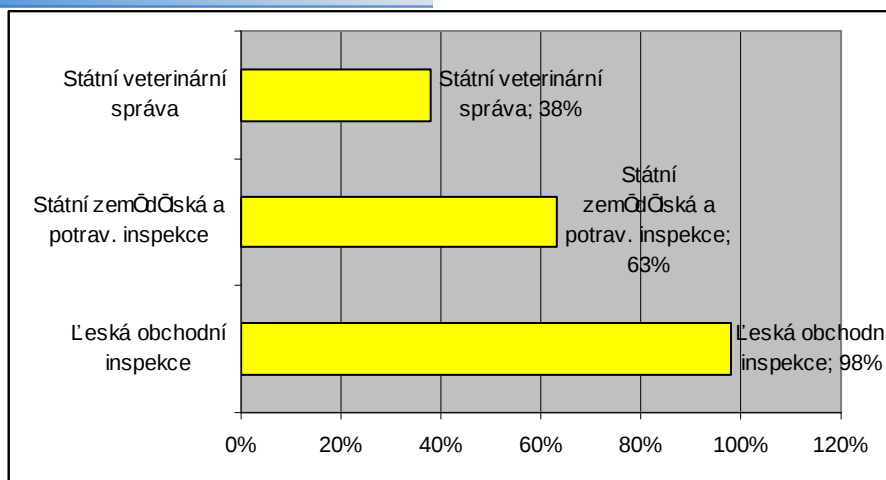
Odpověď	Počet respondentů	
	absolutně	procenta
Je to dobrá věc, má svůj význam	33	61
Myslím si, že to němu nepomůže	6	11
Nemám s ním žádné zkušenosti	15	28

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka I. 4: Znáte některé z dozorových orgánů týkajících se ochrany spotřebitele?

Respondenti mohli vybírat z více než jedné odpovědi, proto je součet větší než 100 %. Téměř všichni dotazovaní podle očekávání znají Českou obchodní inspekci. Další dva uvedené dozorové orgány ovšem mají také v povědomí.

h orgánŕ týkajících se ochrany spotŕbitele?



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka I. 4: Znáte některé z dozorových orgánŕ týkajících se ochrany spotŕbitele?

Odpovŕŕ	Poŕet respondentŕ	
	absolutnŕ	procenta
Leská obchodní inspekce	51	98
Státní zemědělská a potravní inspekce	33	63
Státní veterinární správa	20	38

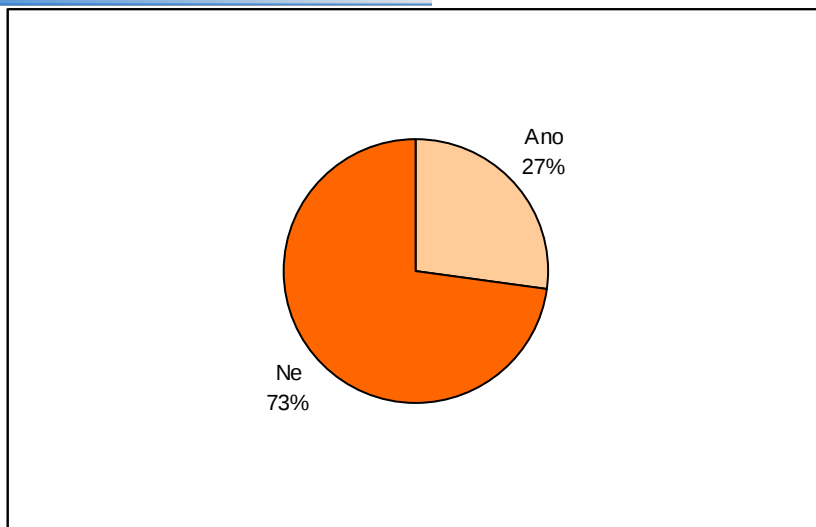
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka I. 5: Uvaŕhujete v blízké budoucnosti o nákupu automobilu?

Skoro tŕŕtvtiny ze vŕŕech respondentŕ v soulasnŕ dobŕ o nákupu automobilu neuvaŕhuje. Je pravdŕpodobné, ŕe tento vŕŕŕí nezájem má na svŕŕdomí soulasná ekonomická krize. Ta se v automobilovém prŕŕmyslu projevila opravdu výraznŕ



nosti o nákupu automobilu?



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka I. 5: Uvažujete v blízké budoucnosti o nákupu automobilu?

Odpověď	Počet respondentů	
	absolutní	procenta
Ano	15	27
Ne	40	73

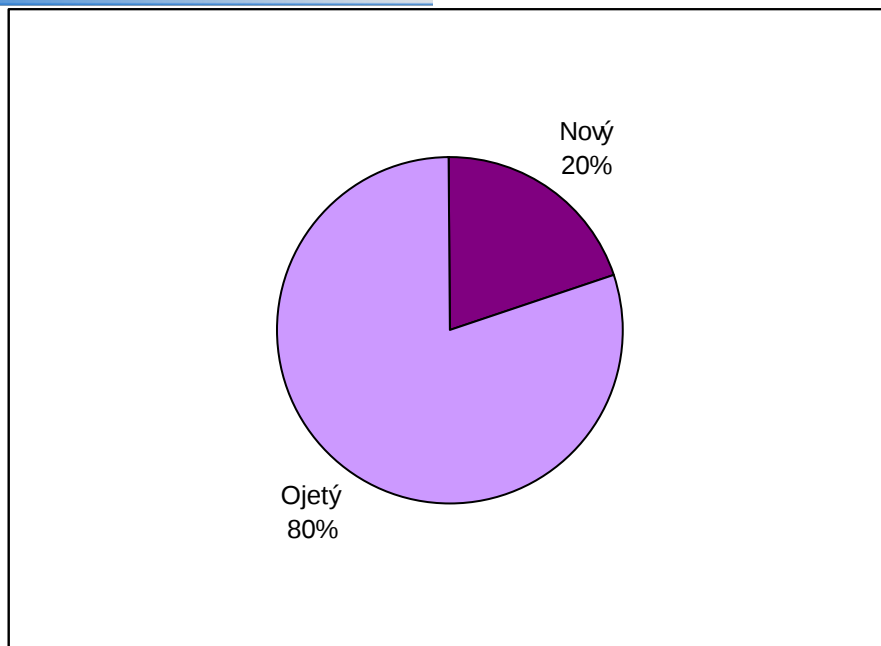
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka I. 6: Pokud byste si mohli koupit automobil, jednalo by se o vůz ojetý nebo nový?

Pokud by dotazovaní přeci jen zvažovali nákup automobilu, jasně u nich vítězí ojetý vůz.

O nový automobil je mezi dotazovanými jen ojedinělý zájem. Tato otázka velmi úzce souvisí s předchozí, kterou upřesňuje.

automobil, jednalo by se o vřiz ojetý nebo nový?



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka I. 6: Pokud byste si mohli koupit automobil, jednalo by se o vřiz ojetý nebo nový?

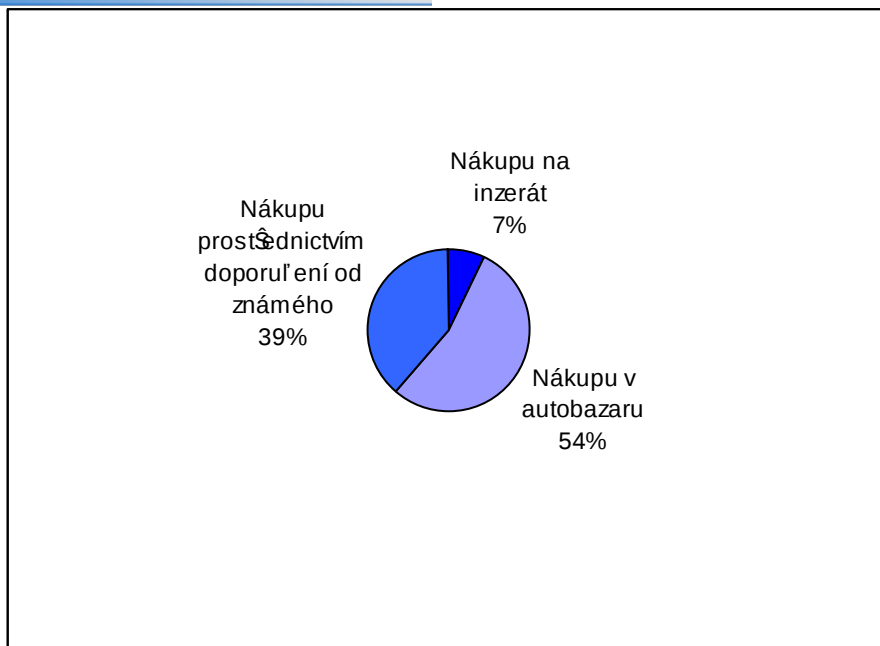
Odpověři	Počet respondentů	
	absolutní	procenta
Nový	11	20
Ojetý	44	80

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka I. 7: Ľemu dáváte přednost v případě zájmu o ojetý automobil?

Respondenti před nejvíce preferují nákup ojetiny z autobazaru, ovšem ne nijak výrazně před další nabídnutou možností. Více než třetina dotazovaných se právě spoléhá na své vlastní kontakty. Naopak nákup na inzerát respondenti téměř nevolili, protože se jedná o pro ně nejnepříjemnější variantu.

Řádání o ojetý automobil?



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka I. 7: Ěmu dáváte přednost v řádání o ojetý automobil?

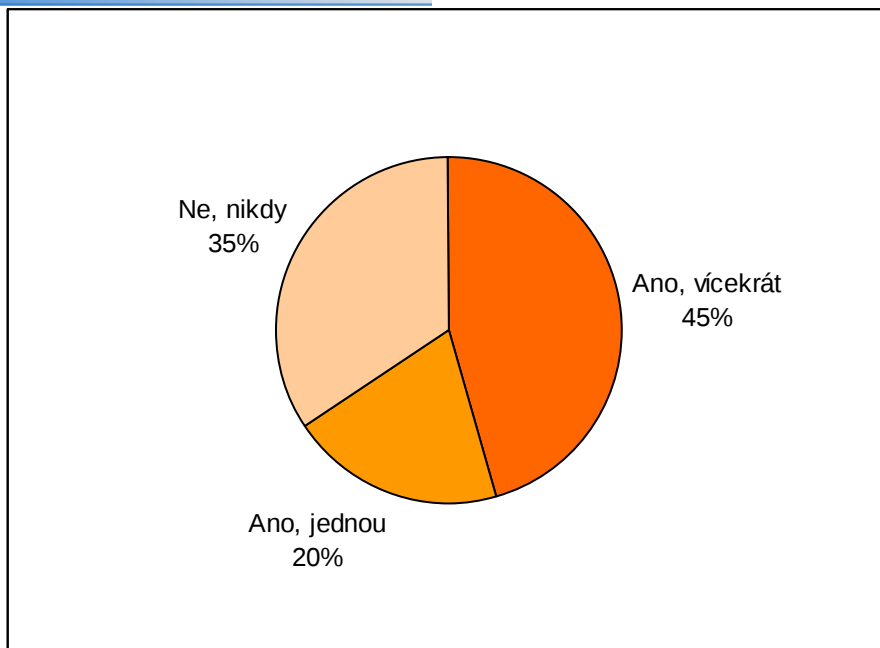
Odpověď	Počet respondentů	
	absolutní	procenta
Nákup na inzerát	4	7
Nákup v autobazaru	29	54
Nákup prostřednictvím doporučení od známého	21	39

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka I. 8: Pořizoval(a) jste již někdy automobil z autobazaru?

Celkem 65 % dotazovaných se na autobazar již v minulosti obrátila. Skoro polovina ze všech respondentů dokonce víc než jednou. Nikdy naopak této služby nevyužilo 35 % dotazovaných, což je naproti očekávání poměrně hodn

automobil z autobazaru?



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka I. 8: Pořad(a) jste již někdy automobil z autobazaru?

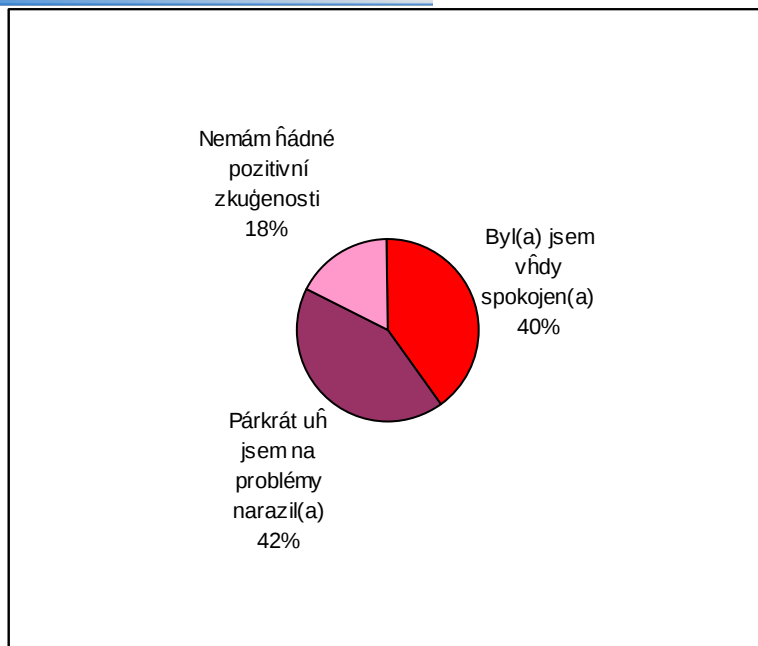
Odpověď	Počet respondentů	
	absolutní	procenta
Ano, vícekrát	25	45
Ano, jednou	11	20
Ne, nikdy	19	35

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka I. 9: Jaké jsou Vaše zkušenosti s takovým nákupem?

Téměř každý 3. respondent už nějaké problémy s autobazarem, více či méně úspěšně musel řešit. Ovšem téměř ten samý počet dotazovaných si na nic nestěžuje. A najdou se i tací, u kterých převažují samá negativa.

s takovým nákupem?



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka I. 9: Jaké jsou Vaše zkušenosti s takovým nákupem?

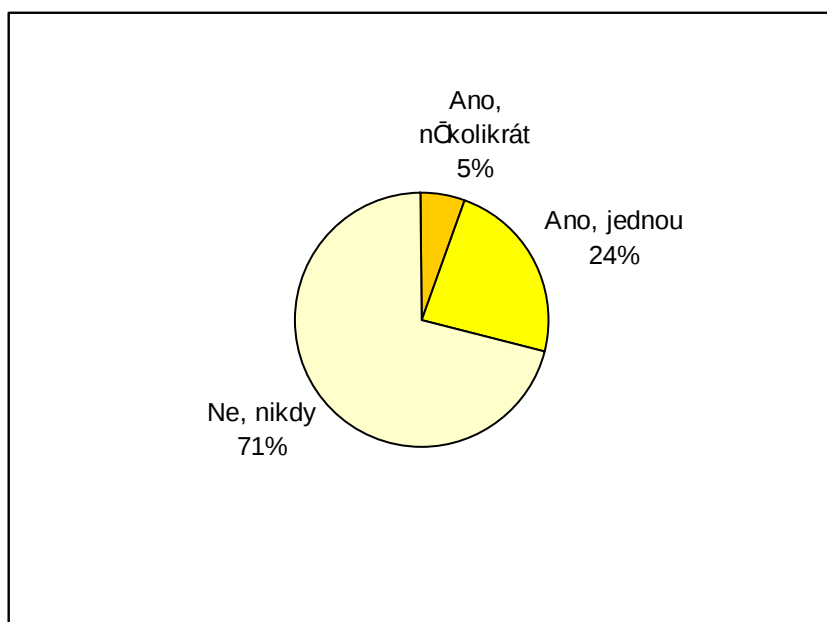
Odpověď	Počet respondentů	
	absolutní	procenta
Byl(a) jsme vždy spokojen(a)	18	40
Párkrát už jsem na problémy narazil(a)	19	42
Nemám žádné pozitivní zkušenosti	8	18

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka I. 10: Dostal(a) jste se již někdy do situace, kdy jste se u prodejce dohadoval(a) svých práv a odmítl Vás?

Při reklamaci byli respondenti s velkou částí prodejcem vyslyšeni. Ale našli se i tací, kteří uvedli, že je prodejce odmítl.

7 do situace, kdy jste se u prodejce dohádával(a) svých práv a odmítl Vás?



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka I. 10: Dostal(a) jste se již někdy do situace, kdy jste se u prodejce dohádával(a) svých práv a odmítl Vás?

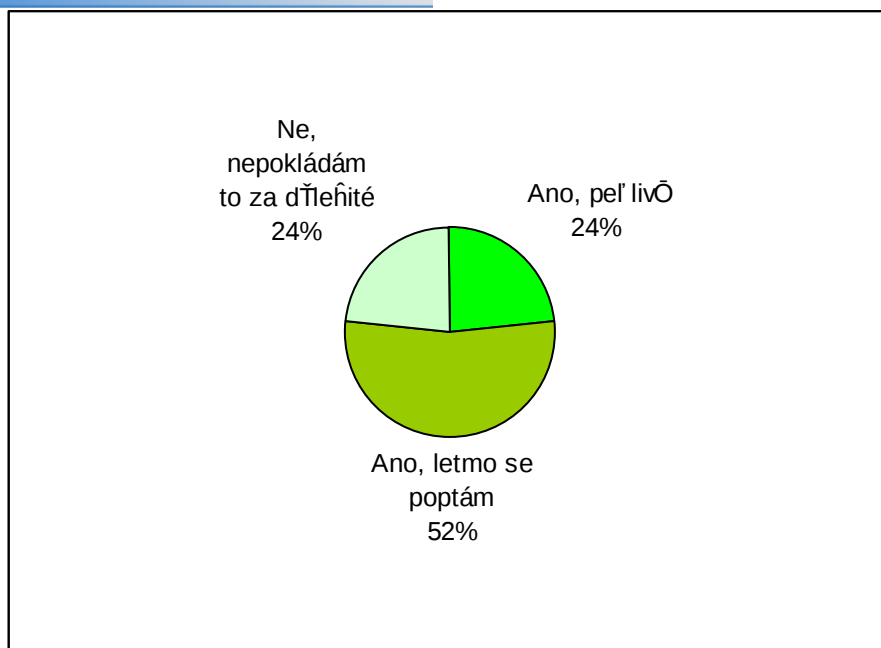
Odpověď	Počet respondentů	
	absolutně	procenta
Ano, několikrát	3	5
Ano, jednou	13	24
Ne, nikdy	39	71

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka I. 11: Provádíte si před samotným nákupem vozu příslušný autobazar?

Více než polovina respondentů se alespoň trochu zajímá v jakém autobazaru svůj vůz kupuje a tím se snaží určitým způsobem předjet možným problémům. Druhá polovina se dříve na ty co se o informace zajímají pevněji než na ty co vůbec nic nevědí.

ným nákupem vozu pŠsluŕnŕy autobazar?



Zdroj: Vlastnŕ zpracovŕnŕ

Tabulka I. 11: Provŕŕujete si pŠed samotnŕm nákupem vozu pŠsluŕnŕy autobazar?

Odpovŕŕ	Poŕet respondentŕ	
	absolutnŕ	procenta
Ano, peŕlivŕ	12	24
Ano, letmo se poptŕm	27	53
Ne, nepoklŕdŕm to za dŕŕehŕtŕ	12	24

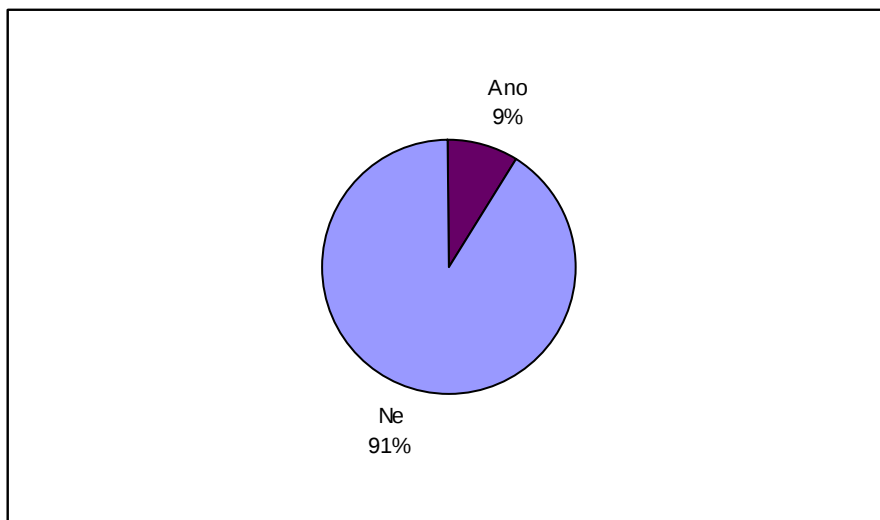
Zdroj: Vlastnŕ zpracovŕnŕ

Otŕzka I. 12: Setkal(a) jste se jŕh nŕkdy s "Desaterem nŕkupu v autobazaru", vytvoŕenŕm Sdruŕenŕm obrany spotŕŕitelŕ?

Z 55 respondentŕ bohuŕel o ADesateruŕ slyŕelo jen pouhŕch 5, coŕ ukazuje na znalŕnou neinformovanost spotŕŕitelŕ v oblasti tŕto ochrany.

někdy s "Desaterem nákupu v autobazaru", vytvořeným

Sdružením obrany spotřebitelů?



Zdroj: Vlastní zpracování

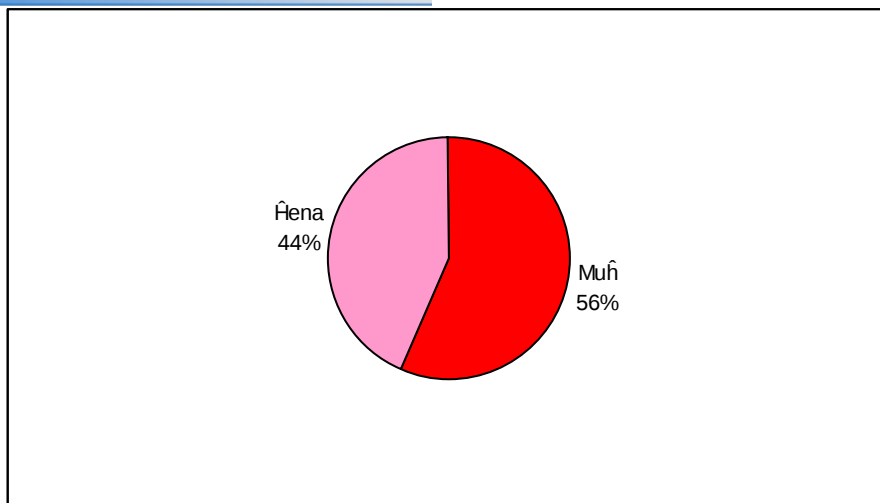
Tabulka I. 12: Setkal(a) jste se již někdy s "Desaterem nákupu v autobazaru", vytvořeným Sdružením obrany spotřebitelů?

Odpověď	Počet respondentů	
	absolutní	procenta
Ano	5	9
Ne	50	91

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka I. 13: Jakého jste pohlaví?

Snáhl jsem se aby poměr mezi muži a ženami byl co nejvíce vyvážený. Ze všech respondentů ale přesto lehce převažují muži.



Zdroj: Vlastní zpracování

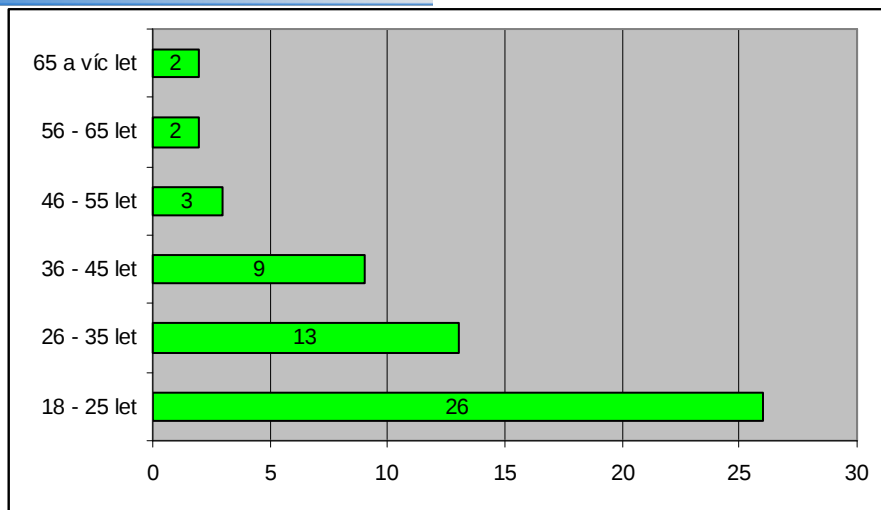
Tabulka I. 13: Jakého jste pohlaví?

OdpovĚď	Počet respondentů	
	absolutně	procenta
Muň	31	56
Ěena	24	44

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka I. 14: Jaký je Váš věk?

Ve výzkumu jsou obsaženy všechny věkové kategorie dospělých a rozděleny do 6 skupin. 90 % dotazovaných je do 45 let. Přibližně do 25 let je to 47 %, do 35 let 24 % a do 45 let 16 % dotázaných. Zbývající věkové kategorie už jsou zastoupeny v podstatně menší míře.



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka I. 14: Jaký je Váš věk?

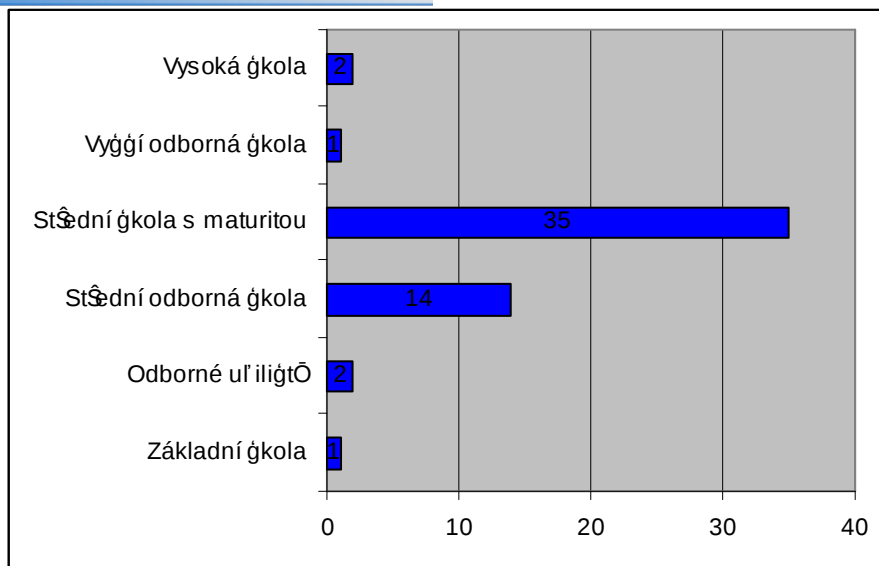
Odpověď	Počet respondentů	
	absolutní	procenta
18 - 25 let	26	47
26 - 35 let	13	24
36 - 45 let	9	16
46 - 55 let	3	5
56 - 65 let	2	4
65 a více let	2	4

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka I. 15: Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

Výzkumu se zúčastnilo nejvíce respondentů s klasickou střední školou (s maturitou). Těch bylo 64 %. Další větší skupinou byli respondenti se střední odbornou školou, kterých bylo 25 %. Ostatní skupiny dosaženého vzdělání jsou na tom přibližně stejně mezi dvěma až třemi procenty.

Vzdělání?



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka I. 15: Jaké je Vaše dosažené Vzdělání?

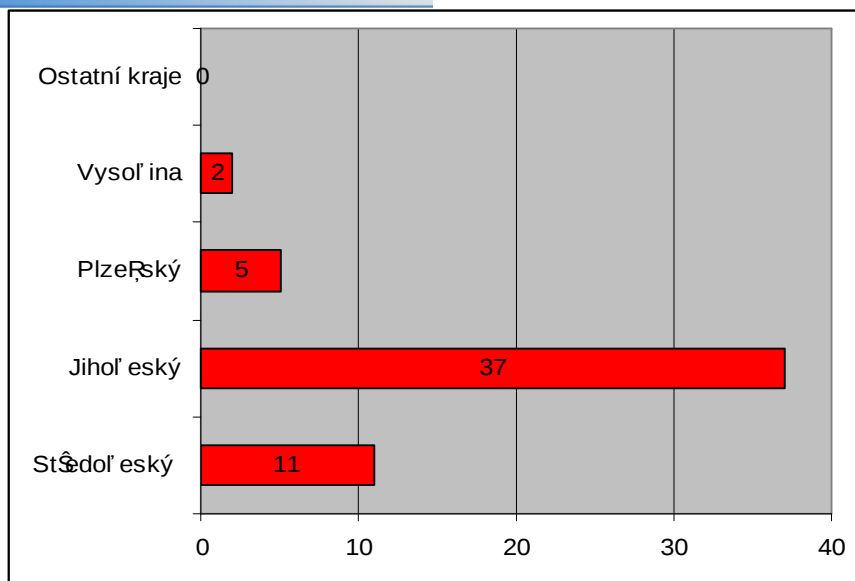
Odpověď	Počet respondentů	
	absolutně	procenta
Základní škola	1	2
Odborné učiliště	2	4
Střední odborná škola	14	25
Střední škola s maturitou	35	64
Vyšší odborná škola	1	2
Vysoká škola	2	4

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka I. 16: Jaké je Vaše bydliště(kraj)?

Do výzkumu byly použity odpovědi respondentů ze 17 různých krajů. Největší podíl měli pochopitelně z Jihočeského kraje a to 67 %. Poměrně dost respondentů, bylo také z kraje středoevropského, celkem 20 %. Další dotazovaní byli z Plzeňského kraje (9 %) a z Vysočiny (4 %).

j)?



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka I. 16: Jaké je Vaše bydliště (kraj)?

Odpověď	Počet respondentů	
	absolutní	procenta
Středo'eský	11	20
Jiho'eský	37	67
Plzeňský	5	9
Vysol'ina	2	4
Ostatní	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování

1. Spotřebitelé nejsou o svých právech v oblasti ochrany spotřebitele dostatečně informováni

Vzhledem k provedenému výzkumu a následné analýze dat může být první hypotéza vyvrácena. Spotřebitelé jsou informováni o ochraně spotřebitele v obecné rovině docela dobře, v konkrétní oblasti autobazarového prodeje už je tomu však mnohem méně. Pro rozhodnutí bylo použito otázek č. 2, 3, 4, 11, 12.

2. Spotřebitelé znají adresáře nákupu v autobazaru zformulované SOS - Sdružením obrany spotřebitelů, o. s.

Na základě dostupných dat, získaných z dotazníkového šetření, musí být druhá hypotéza zamítnuta. Pro rozhodnutí byla směřující otázka č. 12, kde nám pouze 5 z celkového počtu 55 zapojovaných respondentů odpovědělo, že o tomto Desateru nákupu v autobazaru již někdy slyšeli.

3. Spotřebitelé jsou při reklamaci ojetých automobilů v autobazarech úspěšní

Vzhledem k získaným informacím z dotazníků, může být třetí hypotéza potvrzena. Pro rozhodnutí byl brán zřetel hlavně na otázky č. 9 a 10. U otázky č. 9 pouze 18 % respondentů odpovědělo, že nemá žádné pozitivní zkušenosti s nákupem vozů přes autobazar. V otázce č. 10 celkem 71 % dotazovaných odpovědělo, že pokud se zpětně dohadovalo svých práv u autobazaru, tak byli úspěšní.

Cílem mého výzkumu bylo zjistit, zda a do jaké míry jsou spotřebitelé informováni o svých právech a zda vědí, kam se mají v případě potřeby obrátit. Dále bylo součástí výzkumu zjištění, jak spotřebitelé vnímají autobazary, zda jsou jejich zkušenosti pozitivní nebo negativní, jak často vyhledávají autobazary a zda mají před samotným nákupem dostatek informací.

Z provedeného výzkumu se dá usuzovat, že ochrana spotřebitele v oblasti nákupu vozů v autobazarech není nedostatečná. Problém je spíše v tom, že spotřebitelé nejsou o této problematice dostatečně informováni a sami nemají moc velký zájem o jaké informace zjišťovat. A to i přes to, že v autobazarech pořád nakupují ojetá auta nejvíce.

Desatero nákupu v autobazaru, které pro ně formulovalo Sdružení obrany spotřebitelů neznal z dotazovaných téměř nikdo. To by přitom spotřebitelům orientaci v problematice ojetých vozů značně ulehčilo. Vědí by na jaké věci si dát pozor a sami by tak předešli některým problémům. Ovšem, když už dojde na nejhorší a spotřebitelé musí o jaké konkrétní problémy s autobazarem šégit, ve velké části případů dojdou většinou ke zdárnému konci.

SOS - Sdružení obrany spotřebitelů, o. s. (dále jen SOS) by se mohl pokusit nějakým způsobem více propagovat svoji činnost. Hlavním problémem problematiky spotřebitelských práv při nákupu ojetého vozu je totiž informovanost spotřebitelů. SOS se problematice nákupu vozů z autobazarů docela obsáhle věnuje a poskytuje na svých webových stránkách celou řadu užitečných informací, ale málo lidí o tom ví. Ať už se jedná o Desatero nákupu v autobazaru, různé analýzy nejvíce autobazarů i jejich smluv, odkaz na registr odcizených vozidel na ministerstvu vnitra a další potřebné rady a odkazy. Je třeba pokusit se přilákat spotřebitele na své stránky (informovat je) nějakou levnou jednoduchou formou. Například rozesláním informativních e-mailů všem zaregistrovaným členům (e-mail je povinnou součástí registrace na webu SOS). A tímto způsobem pořídit tyto členy aby se při posílání zprávy dalším lidem zapojili do

nosti. Dalším způsobem by mohlo být umístěním reklamy na internetu nebo třeba distribucí propagačních letáků.

Ovšem u ochrany spotřebitele obecně platí, že se spotřebitel musí chtít dozvědět informace hlavně sám, ze svojí vlastní iniciativy. Když bude mít snahu a zájem o danou problematiku, tak pomoc vřídinou najde.

Dalším krokem ke zlepšení by mohlo být zavedení služby Spotřebitelského auditu obchodních podmínek (dále jen SAOP) pro autobazary. SOS by provedlo v bazaru kontrolu, provídlo z právního hlediska smlouvy, které autobazar používá a pšpadnó zavedlo podmínky, jak má prodejce postupovat. Na základě toho by SOS vystavilo osvídlení o provedení spotřebitelského auditu. S tím je spojeno právo používat jedinečné logo SAOP. Takové logo pak mřhe provozovatel umístí napšklad na své webové stránky a deklarovat tím, že autobazar postupuje zcela podle zákona a pro spotřebitele nehrozí pš nákupu ojetého vozu řádné podvodné jednání. Spotřebitel by tím získal jakousi řáruku kvality.

Musel by být také zaveden systém kontroly a sankcionování pš nedodržování dohodnutých postupů. Otázkou ovšem je, zda by se našel dostatečný počet autobazarů, kteří by na takový projekt vřbec pšstoupili.

Další vřdí je fakt, že takový projekt by samozřejmó uř vyřadoval velké finanční prostředky a vznik by musel být podmíněn poskytnutím státní dotace.



PDF
Complete

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

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

The primary aim of my research was to determine the extent to which consumers are informed of their rights and if they know where to turn if necessary. Then I aimed for how consumers are perceiving car bazaars. Whether their experience is positive or negative. How often they purchase used cars in car bazaars. Whether they have enough information.

The performed research shows that consumer protection in this area is not inadequate. I think the problem is that consumers are not on this issue sufficiently informed and they have not a great interest in information collected. Despite the fact that they are purchasing used cars in car bazaars allways often.

Almost any respondents did not know A Decalogue of purchase in car bazaar. This aid, published by Consumers Defence Association, can consumers simplify orientation in questions of used cars. Consumers should know of some they be careful and they can precede some problems.

Indeed, when consumers have to solve some problems, mostly a consumer succeeds.

1. Publikace

HOROVÁ, O. *Ochrana spotřebitele*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, fakulta podnikohospodářská. 2002. ISBN 80-245-1106-1.

HULVA, T. *Ochrana spotřebitele*. 1. vyd. Praha: ASPI Publishing. 2005. ISBN 80-7357-064-5.

KOTLER, P. *Marketing a management*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. 2001. ISBN 80-247-0016-6

PRAĚSKÁ, L. JINDRA, J. *Obchodní podnikání (Retail management)*. 2. vyd. Praha: Management Press. 2002 ISBN 80-7261-059-7

PŠIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 1996. ISBN 80-7169-299-9.

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

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

2. Zákony

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

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

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

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

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

3. Internetové zdroje

BUSINESSINFO.CZ. *Hospodářská soutěž* [online]. [cit. 18.9. 2009]. Dostupné na World Wide Web: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/>

BUSINESSINFO.CZ. *Koncepce spotřebitelské politiky na léta 2006 až 2010* [online]. 2006 [cit. dne 6. 8. 2009]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/koncepce-a-politiky/koncepce-spotrebitejske-politiky-na-lea/1000502/38451/>

ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE [online]. [cit. 1.7. 2009]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.coi.cz>

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

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů (ADR)* [online]. 2009 [cit. Dne 10.7. 2009]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/mimosoudni-reseni/>

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

OBLANSKÉ PRÁVO. *Ochrana spotřebitele v ČR a EU* [online]. [cit. 7.9. 2009]. Dostupné na World Wide Web: <http://obcanske.juristic.cz/610331/clanek/obcan5>

OBLANSKÉ SDRUŽENÍ TEST [online]. [cit. 3.7. 2009]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.dtest.cz/o-testu>

PENÍZE.CZ. *Koupě ojetého automobilu: Znáte svá práva?* [online]. 2008 [cit. 2.5. 2009]. Dostupné na World Wide Web: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel>

PROCHÁZKOVÁ, K. *Jak nenaletět v autobazaru* [online]. 2008. [cit. 24. 7. 2009]. Dostupné na World Wide Web: http://www.tyden.cz/rubriky/auta/auto-tema/jak-nenaletet-v-autobazaru_17096.html

EBITEL_{tz} [online]. [cit. 5.7. 2009]. Dostupné na
World Wide Web: <http://www.spotrebitel.cz/>

SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITEL_{tz} [online]. [cit. 3.7. 2009]. Dostupné na World
Wide Web: <http://www.spotrebitele.info/>

SDRUŽENÍ SOVA [online]. [cit. 2.7. 2009]. Dostupné na World Wide Web:
<http://www.sdruzeni-sova.cz/>

SPOTŘEBITEL.CZ [online]. [cit. 2.7. 2009]. Dostupné na World Wide Web:
<http://www.spotrebitel.cz/>

STÁTNÍ VETERINÁRNÍ SPRÁVA ČR [online]. [cit. 1.7. 2009]. Dostupné na World
Wide Web: <http://www.svscr.cz>

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE [online]. [cit. 1.7. 2009].
Dostupné na World Wide Web: <http://www.szpi.gov.cz>

ZÁKONY ČR. Zákon **P.** 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele [online]. [cit. 5.7. 2009].
Dostupné na World Wide Web:

<http://www.zakonycr.cz/seznamy/634-1992-Sb-zakon-o-ochrane-spotrebitele.html>

Tabulky

Tabulka I. 1	Nakupujete často? ..ě .53
Tabulka I. 2	Setkal(a) jste se již někdy s pojmem Ochrana spotřebitele? ..ě ...54
Tabulka I. 3	Co o tomto institutu soudíte? ..ě ..55
Tabulka I. 4	Znáte některé z dozor. orgánů týkajících se ochrany spotřebitele? ..ě 56
Tabulka I. 5	Uvažujete v blízké budoucnosti o nákupu automobilu? ..ě ..57
Tabulka I. 6	Pokud byste si měli koupit automobil, jednalo by se o vůz ojetý nebo nový? ..ě ..58
Tabulka I. 7	Lemu dáváte přednost v případě zájmu o ojetý automobil? ..ě .59
Tabulka I. 8	Prošoval(a) jste již někdy automobil z autobazaru? ..ě 60
Tabulka I. 9	Jaké jsou Vaše zkušenosti s takovým nákupem? ..ě ..61
Tabulka I. 10	Dostal(a) jste se již někdy do situace, kdy jste se u prodejce dohadoval(a) svých práv a odmítl Vás? ..ě ..62
Tabulka I. 11	Provádíte si před samotným nákupem vozu příslušný autobazar? ..ě 63
Tabulka I. 12	Setkal(a) jste se již někdy s "Desaterem nákupu v autobazaru", vytvořeným Sdružením obrany spotřebitelů? ..ě ..64
Tabulka I. 13	Jakého jste pohlaví? ..ě ..65
Tabulka I. 14	Jaký je Váš věk? ..ě ..66
Tabulka I. 15	Jaké je Vaše dosažené Vzdělání? ..ě ..67
Tabulka I. 16	Jaké je Vaše bydliště (kraj)? ..ě ..68

Grafy

Graf I. 1	Nakupujete často? ..ě .53
Graf I. 2	Setkal(a) jste se již někdy s pojmem Ochrana spotřebitele? ..ě .54
Graf I. 3	Co o tomto institutu soudíte? ..ě ..55
Graf I. 4	Znáte některé z dozor. orgánů týkajících se ochrany spotřebitele? ..ě .56
Graf I. 5	Uvažujete v blízké budoucnosti o nákupu automobilu? ..ě ..57
Graf I. 6	Pokud byste si měli koupit automobil, jednalo by se o vůz ojetý nebo nový? ..ě ..58



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

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

[illegible]

Dotazník: Ochrana spotřebitele a autobazary

Jmenuji se Jiří Hrdina a tento dotazník je praktickou částí mé bakalářské práce na téma Vybrané problémy ochrany spotřebitele. Dotazník je zcela anonymní. Z následujících otázek bych od Vás chtěl získat informace týkající se Vašich zkušeností s institutem ochrany spotřebitele v obecné rovině a také v oblasti nákupu ojetého vozu přes autobazar. Proto Vás prosím o jeho pečlivé vyplnění. U všech otázek, s výjimkou otázky č. 4, označte pouze jednu možnou odpověď. Děkuji za Vaši odpověď!

1. Nakupujete často?

- a) Ano, každý den
- b) Ano, několikrát v týdnu
- c) Ne, moc často ne
- d) Vůbec ne

2. Setkal(a) jste se již někdy s pojmem Ochrana spotřebitele?

Pokud je Vaše odpověď b), pokračujte otázkou 5

- a) Ano
- b) Ne

3. Co o tomto institutu soudíte?

- a) Je to dobrá věc, má svůj význam
- b) Myslím si, že to němu nepomůže
- c) Nemám s ním žádné zkušenosti



orgánŤ týkajících se ochrany spotŠebitele?

MŤhete oznaŤit více odpovŤdí

- a) Ťeská obchodní inspekce
- b) Státní zemŤŤská a potravináŠská inspekce
- c) Státní veterinární správa

5. UvaŤujete v blízké budoucnosti o nákupu automobilu?

- a) Ano
- b) Ne

6. Pokud byste si mŤli koupit automobil, jednalo by se o vŤŤz ojetý nebo nový?

- a) Nový
- b) Ojetý

7. Ťemu dáváte pŠednost v pŠípadŤ zájmu o ojetý automobil?

- a) Nákupu na inzerát
- b) Nákupu v autobazaru
- c) Nákupu prostřednictvím doporuŤení od známého

8. PoŠízoval(a) jste jŤh nŤkdy automobil z autobazaru?

- a) Ano, vícekrát
- b) Ano, jednou
- c) Ne, nikdy

9. Jaké jsou VaŠe zkušenosti s takovým nákupem?

- a) Byl(a) jsem vŤhdy spokojen(a)
- b) Párkrát uŤ jsem na problémy narazil(a)
- c) Nemám Ťádné pozitivní zkušenosti

o situaci, kdy jste se u prodejce dohádával(a) svých

práv a odmítl Vás?

- a) Ano, několikrát
- b) Ano, jednou
- c) Ne, nikdy

11. Provádíte si před samotným nákupem vozu příslušný autobazar?

- a) Ano, pečlivě
- b) Ano, letmo se poptám
- c) Ne, nepokládám to za důležité

12. Setkal(a) jste se již někdy s Adesaterem nákupu v autobazaru, vytvořeným Sdružením obrany spotřebitelů?

Pokud je Vaše odpověď b) pokračujte otázkou 14

- a) Ano
- b) Ne

13. Co o něm soudíte?

- a) Dobrá věc, vím na co si dát pozor
- b) Přijde mi to k ničemu
- c) Nezajímám se o to

14. Jaké je Vaše bydliště(kraj)?

- a) Hlavní město Praha
- b) Středočeský
- c) Jihočeský
- d) Plzeňský
- e) Karlovarský
- f) Ústecký
- g) Liberecký
- h) Královéhradecký

- j) Vysol'ina
- k) Jihomoravský
- l) Olomoucký
- m) Zlínský
- n) Moravskoslezský

15. Jakého jste pohlaví?

- a) Muř
- b) Ěna

16. Jaký je Vág vĚk?

- a) 18 ř 25 let
- b) 26 ř 35 let
- c) 36 ř 45 let
- d) 46 ř 55 let
- e) 56 ř 65 let
- f) 65 a víc let

17. Jaké je Váge dosaĚené vzdĚání?

- a) Základní ěkola
- b) Odborné uřiligtĚ
- c) StĚdní odborná ěkola
- d) StĚdní ěkola s maturitou
- e) Vyĝĝí odborná ěkola
- f) Vysoká ěkola

Zdroj: vlastní zpracování