

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Bakalářská práce

2011

Monika Štěpková

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH
BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Studijní program: B6208 Ekonomika a Management
Studijní obor: Obchodní podnikání

Vybrané problémy ochrany spotřebitele

Vedoucí bakalářské práce
Ing. Alena Srbová

Autor
Monika Štěpková

2011

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika ŠTĚPKOVÁ**
Osobní číslo: **E08155**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Vybrané problémy ochrany spotřebitele**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Výzkum zaměřený na zajištění 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 rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Vlastní práce. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 30 - 40 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

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

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

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2010**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2011**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.

děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 24. února 2010

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem pro odhalování plagiátů.

Datum:

.....

Podpis studenta

Poděkování

Děkuji za spolupráci vedoucímu práce Ing. Aleně Srbové za vedení při bakalářské práci, odbornou pomoc a podporu. Dále děkuji Ing. Lence Doležalové z Ministerstva průmyslu a obchodu za zaslání Zázpisu spotřebitelského poradního výboru a děkuji také všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření k praktické části mé práce.

Obsah:

1. Úvod.....	7
2. Literární řešerše.....	8
2.1. Ochrana spotřebitele.....	8
2.1.1. Definice spotřebitele.....	8
2.1.2. Práva spotřebitele.....	8
2.1.3. Povinnosti spotřebitele.....	10
2.1.4. Ochrana spotřebitele v České republice.....	11
2.1.4.1. Legislativní úprava ochrany spotřebitele v ČR.....	12
2.1.4.2. Koncepce spotřebitelské politiky ČR v letech 2011-2014.....	15
2.1.4.3. Vládní instituce ochrany spotřebitele.....	19
2.1.4.4. Nevládní instituce ochrany spotřebitele.....	23
2.1.5. Ochrana spotřebitele v Evropské unii.....	26
2.1.5.1. Právní Akty ochrany spotřebitele.....	27
2.1.5.2. Evropské instituce ochrany spotřebitele.....	28
2.1.5.3. Evropské a Mezinárodní spotřebitelské organizace.....	30
2.1.6. Odpovědnost za vady a reklamace.....	31
2.1.6.1. Odpovědnost za vady.....	31
2.1.6.2. Reklamace.....	32
2.2. Marketing.....	36
2.2.1. Definice marketingu.....	36
2.2.2. Definice marketingového výzkumu.....	36
2.2.3. Proces marketingového výzkumu.....	37
2.2.3.1. Definování výzkumného problému.....	37
2.2.3.2. Zdroje dat.....	38
2.2.3.3. Metody a techniky sběru dat.....	38
2.2.3.4. Určení velikosti vzorku.....	40
2.2.3.5. Sběr dat.....	41
2.2.3.6. Zpracování a analýza dat.....	41
2.2.3.7. Zpracování a prezentace závěreční zprávy.....	42
3. Cíle a metodika.....	43

3.1. Cíle	43
3.2. Metodika	43
4. Vlastní práce	44
4.1. Plán výzkumu	44
4.2. Sběr dat	44
4.3. Analýza dat	44
4.4. Zpracování dotazníků	45
4.5. Vyjádření k hypotézám	68
4.5.1. Posouzení situace z dotazníků	68
4.5.2. Návrh opatření pro zlepšení stavu	69
5. Závěr	71
6. Summary	73
7. Seznam pramenů a literatury	74
8. Seznam tabulek, grafů a obrázků	
9. Seznam příloh	
10. Přílohy	

1. Úvod

Téma vybrané problémy ochrany spotřebitele je v současnosti velmi časté a myslím, že v budoucnosti bude stále aktuální. Týká se prakticky každého z nás, protože si alespoň dvakrát do roka koupíme nějaký výrobek. Rohlík, noviny, prací prášek, zubní pastu, mobilní telefon, kolečkové brusle, ... Tím se stáváme spotřebiteli, aniž si to uvědomujeme. Ne vždy jsou však tyto produkty v pořádku. Ať už se jedná o to, že rohlík není čerstvý a je tvrdý, o prošlou zubní pastu nebo o prasknuté kolečkové brusle, které jsou rozbité už po jednom použití. V každém případě má spotřebitel právo na to, aby se mohl bránit a nekvalitní zboží například vrátit. To vždy nemusí být snadné a od toho je zde ochrana spotřebitele.

Ochrana spotřebitele je v České republice zajištěna několika zákony (zákon o ochraně spotřebitele,...), státními institucemi (Ministerstvo průmyslu a obchodu - MPO,...) a jejich dozorovými orgány (Česká obchodní inspekce - ČOI,...) a také spotřebitelskými organizacemi (Občanské sdružení spotřebitelů TEST). To vše zajišťuje efektivní fungování ochrany spotřebitele. Ke zlepšení ochrany spotřebitele také přispěl vstup 1. května 2004 ČR do Evropské unie, s čímž souviselo zkombinování řady našich právních předpisů a standardů se standardy společenství.

V mé bakalářské práci jsem řešila problém reklamace, protože se s ní každý minimálně jednou setkal. I v dnešní moderní době, když jsou technologie (rádio, televize, počítač) na vysoké úrovni, je reklamace stále potřebnou záležitostí. Toto téma se také stále častěji objevuje na stránkách novin a časopisů, a také o něm více slyšíme v televizi, kdy naši spoluobčané hledají pomoc při řešení složitých sporů s prodejci nebo výrobcí. Avšak i přes poměrně vysokou medializaci jsou lidé podle mě nedostatečně informováni o svých základních spotřebitelských právech a možnostech. Proto jsem v teoretické části práce popsala české i zahraniční instituce, které se ochranou spotřebitele a reklamací zabývají a také jsem zmínila některé zákony a vyhlášky ČR a právní prameny Evropské unie, které se ochrany spotřebitele týkají. Dále jsem se zaměřila na odpovědnost za vady a reklamaci a to hlavně na průběh reklamace jako takové, způsob jejího vyřízení a možnosti postupu při zamítnutí reklamace.

2. Literární rešerše

2.1. Ochrana spotřebitele

2.1.1. Definice spotřebitele

Definice spotřebitele je několik a zatím neexistuje jediná a ucelená.

Podle zákona o ochraně spotřebitele je každá fyzická nebo právnická osoba spotřebitelem, pokud nakupuje výrobky nebo užívá služby k jinému účelu, než pro podnikání s těmito výrobky a službami (Zákon č.634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, §2 odst. 1 písm. a)).

Nebo spotřebitelem může být osoba, která něco spotřebovává nebo konzumuje. Tato osoba užívá výrobky nebo služby jako konečné produkty. Je tedy konečným adresátem výrobku a služby (Pelikán a Bohůnková, 2007, str.7).

Občanský zákoník za spotřebitele považuje osobu, která při uzavírání a plnění smluv nejedná v rámci své obchodní či jiné podnikatelské činnosti (Zákon č.40/1964 Sb., občanský zákoník, §52 odst. 3).

Podle knihy Obchodní podnikání: Retail management je spotřebitel ten, který nakonec rozhoduje o úspěšnosti tržního chování ze strany nabídky (Pražská a Jindra, 2002, str. 123).

Obecně lze říci, že spotřebitel je kromě podnikatelů dalším účastníkem trhu. Spotřebitele tedy chápeme jako subjekt, který užívá, spotřebovává a konzumuje zakoupené zboží. Za spotřebitele můžeme označit i podnikatele vystupujícího jako konečného uživatele výrobků a služeb (Horová, 2002, str. 7).

2.1.2. Práva spotřebitele

První spotřebitelská práva vyhlásil americký prezident John Fitzgerald Kennedy, který 15. března 1962 předstoupil před Kongres se zprávou týkající se ochrany zájmů spotřebitelů a zformuloval první čtyři práva spotřebitele – právo na bezpečnost, právo

na informace, právo na výběr a právo být vyslyšen. 15. březen 1962 je považován za počátek novodobé moderní ochrany spotřebitele.

- 1) Práve na bezpečnost se rozumí ochrana spotřebitele před zbožím, které by mohlo ohrozit jeho zdraví a bezpečnost.
- 2) Možnost být pravidelně a pravdivě informován o vlastnostech výrobku ošetřilo právo na informace.
- 3) Právo na výběr umožnilo spotřebiteli vybírat si z určité škály výrobků a v podmínkách konkurenčních cen.
- 4) Právo být vyslyšen zajišťovalo, že stížnosti občanů budou řádně a rychle vyřešeny příslušnými státními orgány a že zájmy spotřebitelů budou brány v potaz při formování vládní politiky (Horová, 2002, str. 9 – 11).

Každý spotřebitel má svá práva a ta jsou dnes životně důležitým pilířem správně fungujícího trhu. Evropská unie se zaměřuje hlavně na pět základních práv, která schválila Rada v dubnu 1975 v „Prvním programu Evropského společenství pro ochranu spotřebitelů a informační politiku.

- 1) Právo na ochranu zdraví a bezpečnosti podmiňuje to, že za normálních podmínek nesmí zboží ani služby v sobě obsahovat riziko.
- 2) Právo na ochranu ekonomických zájmů vyjadřuje, že kupující nebo uživatel musí být chráněn proti nesprávným praktikám prodávajícího jako jsou klamavá reklama, nepoctivé doložky nebo podmínky úvěrů atd. a proti vadným výrobkům a službám.
- 3) Právo na náhradu škody znamená, že spotřebitelům by se mělo dostat rady a pomoci v případě vadného zboží či neuspokojivé služby, stejně tak jako rychlého odškodnění za jakoukoliv škodu.
- 4) Právo na srovnávací informace umožňuje rozsáhlé informování a vzdělávání mládeže i dospělých a mělo by být poskytováno s cílem umožnit spotřebitelům výběr trhu.

- 5) Spotřebitelé mají právo na zakládání spotřebitelských sdružení. S organizacemi spotřebitelů by se mělo mimo jiné konzultovat při všech legislativních návrzích týkajících se zájmů spotřebitelů (Horová, 2002, str. 9 – 11).

Vývoj se ale od 70. let nezastavil a v současné době deklarovala Mezinárodní organizace spotřebitelů (Consumers International) celkem 8 práv spotřebitelů – Právo na bezpečnost, právo na volný výběr, právo na odškodnění, právo na informace, právo na vzdělání, právo na základní potřeby, právo na zdravé životní prostředí a právo na zastupování (Horová, 2002, str. 9 – 11).

2.1.3. Povinnosti spotřebitele

Každý spotřebitel má kromě práv také své povinnosti. V následující tabulce můžete vidět závislost 8 práv spotřebitelů s jejich povinnostmi.

Tabulka č.1: Práva a povinnosti spotřebitelů

Práva spotřebitelů na:	Povinnosti spotřebitelů:
Bezpečnost	Zájem o zdraví
Volný výběr	Odpovědné rozhodování
Odškodnění	Uplatnění nároku na odškodnění
Informace	Zájem o informace a práce s nimi
Vzdělání	Vzdělávat se
Základní potřeby	Uplatňovat nárok na základní potřeby
Zdravé životní prostředí	Dodržování ekologických pravidel
Zastupování	Aktivní účast v ochraně spotřebitele

Zdroj: (Horová, 2002, str. 14)

Zájem o zdraví podmiňuje spotřebitele, aby se sám aktivně zajímal o své zdraví a hlavně klást důraz na prevenci.

Odpovědné rozhodování nutí spotřebitele, aby byl opatrnější v otázkách ceny a kvality zboží, musí k rozhodování a výběru přistupovat až po zralé a kritické úvaze.

Uplatnění nároků na odškodnění znamená, že spotřebitel si musí být vědom svých práv, musí je sám prosazovat a uplatňovat nárok na odškodnění aktivním způsobem nebo ho bude druhá strana i nadále využívat.

Zájem o informace a práce s nimi vyžaduje od spotřebitele to, že si musí aktivně vyhledávat informace, pracovat s nimi a posuzovat jejich pravdivost a objektivnost.

Spotřebitel se musí neustále vzdělávat, seznamovat se s novými poznatky, legislativou atd.

Uplatnění nároků na základní potřeby se týká především skupiny sociálně slabších občanů.

Spotřebitel si musí uvědomovat dopady spotřeby na životní prostředí, uznat osobní a společenskou povinnost uchovat přírodní zdroje a chránit Zemi pro budoucí generace. Dodržování ekologických pravidel je dnes velmi důležitou povinností.

Další podstatnou povinností je aktivní účast v ochraně spotřebitele. Spotřebitelé musí prosazovat a chránit své zájmy společně například prostřednictvím nezávislých společenských organizací (Horová, 2002, str. 14).

2.1.4. Ochrana spotřebitele v České republice

Ochrana spotřebitele je obecně podle definice systematická a cílevědomá činnost občanů a státu, která směřuje k posílení postavení spotřebitele na trhu a k zajištění a udržování přiměřené ochrany mezinárodně uznávaných práv spotřebitelů. Hlavně v ochraně bezpečnosti a zdraví občanů.

Ve světě se ochrana spotřebitele začala dramaticky rozvíjet až po II. světové válce. S rozvojem výroby, dopravy, komunikačních prostředků a se zvětšením trhu na národní až mezinárodní rozměr se vztah mezi spotřebitelem a prodávajícím razantně změnil a to v neprospěch spotřebitele.

U nás se problematika ochrany spotřebitele dostala do povědomí až s demokratizačním procesem koncem roku 1989 a aktivity státu se rozvinuly zejména v souvislosti se zahájením rozhovorů o přidružení České republiky k Evropskému společenství (Horová, 2002, str. 15-16, 25).

2.1.4.1. Legislativní úprava ochrany spotřebitele v České republice

Jedním ze základních předpokladů členství České republiky v Evropské unii je převzetí evropského právního řádu tzv. *acquis communautaire* do českého právního řádu. Spolu s přípravou na začlenění do Evropské unie převzala Česká republika podpisem „Evropské dohody“ závazek usilovat o zajištění postupného souladu vnitrostátního zákonodárství, který se týká ochrany spotřebitele, s legislativou Evropské unie. Pro zajištění tohoto úkolu jsou průběžně připravovány návrhy zákonů nebo novely stávajících zákonů, které realizují předpisy Evropských společenství do naší národní legislativy.

Legislativou týkající se ochrany spotřebitele jsou:

Zákon č.1/1993 Sb., Ústava České republiky

Zákon č.40/1964 Sb., občanský zákoník obsahuje části, které se dotýkají ochrany spotřebitele, jako např.:

- v případě kupní smlouvy, kdy je v zákoníku definováno kromě obecných ustanovení i zvláštní ustanovení o prodeji zboží v obchodě,
- v oblasti vlastnictví koupené věci, kdy věci přechází na kupujícího jejím převzetím. Do převzetí věci kupujícím, zůstává vlastníkem prodávající,
- požadavky na stanovenou jakost, množství, míru nebo hmotnost znamená, že prodávaná věc musí mít požadovanou popř. právními předpisy stanovenou jakost množství, míru či hmotnost a musí být bez vad,
- v informační povinnosti je pro spotřebitele i podnikatele důležitý například paragraf hovořící o tom, že prodávající je povinen seznámit kupujícího např. s návodem nebo případně s zvláštními technickými pravidly,

- v oblasti odpovědnosti za vady,
- o záruční době, kterou zákoník přesně stanovuje,
- novela občanského zákoníku se týká i tzv. spotřebitelských smluv, které byly uzavřeny mimo prostory určené k podnikání (tzv. podomní obchody, prodej u stánků na výstavách, předváděcí akce, atd.) nebo prostřednictvím použití komunikačních prostředků na dálku (přes katalog, telefonem, teleshopping,...).

Zákon č.634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele posiluje postavení spotřebitele. Má celkem pět částí (I. úvodní ustanovení, II. povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb, III. úkoly veřejné správy, IV. Sdružení spotřebitelů a jiné právnické osoby založené k ochraně spotřebitele a V. společná a závěrečná ustanovení) a dvě přílohy (klamavé a agresivní obchodní praktiky). V tomto zákoně jsou určena základní pravidla pro reklamu (která nesmí spotřebitele klamat a porušovat základní pravidla slušnosti a mravnosti). Dále je zde určeno, co se rozumí pojmem správní delikt, jaké je právní postavení sdružení spotřebitelů a jiných právnických osob založených pro ochranu spotřebitele, atd. Významná je jeho část o zákazu nebezpečných výrobků a definování povinnosti výrobců, dodavatelů, prodejců i orgánů veřejné správy.

Povinnosti prodávajícího dle tohoto zákona jsou mj. :

- povinnost informační znamená označení provozovny a výrobků,
- povinnost poctivosti prodeje,
- povinnost zajistit hygienické podmínky prodeje,
- povinnost přijmout reklamaci znamená, že prodávající je povinen spotřebitele řádně informovat o rozsahu, podmínkách a uplatnění reklamace. Prodávající tyto podmínky nemůže jednostranným právním úkonem změnit a pokud běží záruční lhůta, tak prodávající nemůže žádost na reklamaci odmítnout,
- povinnost odděleného prodeje,
- povinnost spojenou s obaly,

- povinnost předvést výrobek na žádost,
- povinnost vydat paragon se vztahuje na prodávajícího. Tento doklad o zaplacení musí mít náležitosti mezi něž patří adresa firmy, datum prodeje či poskytnutí služby, druh výrobku nebo služby a ceny, za jakou byl výrobek prodán nebo služba poskytnuta,
- zákaz diskriminace,
- zákaz prodeje nebezpečných výrobků,
- zákaz klamání spotřebitele (Horová, 2002, str. 35-36,72,80,84).

Nyní bude následovat pouze výčet dalších českých právních předpisů z oblasti ochrany 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.110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích

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

Trestní zákoník č.40/2009 Sb.

Obchodní zákoník č.513/1991 Sb.

Zákon o živnostenském podnikání č.455/1991 Sb.

Zákon o cenách č.526/1990 Sb.,

Zákon č.64/1986, o České obchodní inspekci

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

Dalšími zákony jsou např. zákon o regulaci reklamy, zákon o ochraně hospodářské soutěže, zákon o ochranných známkách, zákon o působnosti orgánů veterinární péči, zákon o živnostních úřadech, zákon o metrologii, zákon o léčivech atd. (Horová, 2002, str. 27-39).

Pro ČR závazné mezinárodní smlouvy, týkající se problematiky ochrany spotřebitele jsou:

Evropská dohoda zakládající přidružení mezi Českou republikou na straně jedné a Evropským společenstvím a jejich členskými státy na straně druhé

Úmluva o ochraně lidských práv a základních svobod

Mezinárodní pakt o občanských a politických právech

Úmluva o mezinárodní železniční dopravě

Úmluva o sjednocení některých pravidel o mezinárodní letecké dopravě (Hulva, 2005, str. 31).

2.1.4.2. Koncepce spotřebitelské politiky České republiky v letech 2011- 2014

Stanovené priority spotřebitelské politiky na období let 2011 - 2014 navazují na stávající pravidla, dále posilují a rozvíjejí úroveň ochrany spotřebitele. Týkají se hlavně důsledného zajišťování bezpečnosti výrobků a služeb pro zaručení ochrany života, zdraví a majetku spotřebitelů. Prioritou je také spolupráce s Evropskou komisí a ostatními orgány Evropské unie na přípravě spotřebitelské legislativy, zvyšování znalostní úrovně v oblasti ochrany spotřebitelů nebo rozvoj informačních a vzdělávacích aktivit napomáhajících spotřebitelům orientovat se na trhu.

Priority jsou sestavené jako otevřený materiál, který vymezuje základní body budoucího směřování činností v této oblasti. Ponechávají prostor pro řešení budoucích aktuálních potřeb ochrany spotřebitele na trhu, reakci na řešení konkrétních problémů, které s sebou přinese vývoj, a to jak v České republice, tak v Evropské unii. Rámcem pro stanovené priority jsou materiály přijaté orgány Evropské unie jako je například Akční program Společenství v oblasti ochrany zdraví a spotřebitele 2007 — 2013.

Evropský rámec pro stanovení priorit na léta 2007 - 2013

1) Akční program Společenství v oblasti ochrany zdraví a spotřebitele vymezuje základní oblasti, ve kterých bude třeba nadále aktivně rozvíjet a posilovat ochranu spotřebitele:

- lepší znalost spotřebitelů a trhů,

- lepší právní předpisy v oblasti ochrany spotřebitele,
- lepší vymáhání právních předpisů, kontrola a domáhání se práv,
- zlepšit informovanost a vzdělání spotřebitelů.

2) Strategie spotřebitelské politiky, které byly na základě provedeného hodnocení a předpokládaného vývoje stanoveny pro následující sedmileté období priorit v ochraně spotřebitele:

- zlepšit právní předpisy v oblasti ochrany spotřebitele (např. přezkoumání spotřebitelského práva),
- zlepšit vymahatelnost předpisů a domáhání se práv (alternativního řešení sporů, kolektivního řešení),
- zlepšit informovanost a vzdělání spotřebitelů (Evropské spotřebitelské centrum, nevládní spotřebitelské organizace),
- učinit spotřebitele středem zájmu dalších politik a právních předpisů EU,
- lepší ochrana spotřebitelů EU na mezinárodních trzích.

Pro zhodnocení stávajícího stavu bylo vzato období za poslední 4 roky, které navazuje na přijetí evropských dokumentů, které se promítly i do národních podmínek České republiky. Týká se legislativních opatření, nelegislativních opatření ve věci činnosti nevládních spotřebitelských organizací, součinnosti s podnikatelskými subjekty, evropské i mezinárodní spolupráce atd.

Priority spotřebitelské politiky 2011 - 2014

Vláda České republiky schválila materiál Priority spotřebitelské politiky 2011 — 2014 na svém jednání dne 12. ledna 2011.

Navrhované priority vycházejí ze základních práv spotřebitelů definovaných ve Směrnici OSN pro ochranu spotřebitelů, kterými jsou práva na ochranu zdraví a bezpečnosti, na ochranu ekonomických zájmů, právo na odškodnění, na informace a výchovu, na zastoupení při řešení uplatňování nároků, na sdružování k ochraně zájmů

spotřebitelů, na odpovědnou volbu ve vztahu k životnímu prostředí a sociálním dopadům spotřeby.

1) Bezpečnost výrobků a služeb, ochrana zdraví, života i majetku spotřebitelů zůstává i nadále zásadní prioritou. K zajištění bezpečnosti je nutné zajistit celý komplex opatření, od odpovídající legislativy přes zajištění dozoru nad trhem až po realizaci evropské a mezinárodní spolupráce mezi příslušnými orgány a institucemi.

2) Odpovídající míra regulace ochrany spotřebitele znamená, že legislativa v oblasti ochrany spotřebitele by měla být jasná, transparentní, sjednocovat pravidla, zároveň by měla být vyvážená ve vztahu spotřebitel – podnikatel. Neměla by vytvářet nadbytečnou zátěž pro podnikatelské subjekty a nevytvářet překážky rozvoje podnikání na vnitřním trhu.

Je třeba nadále posilovat ochranu spotřebitelských ekonomických zájmů, a to jak formou legislativních úprav, tak také poskytováním informací o právech a o způsobech jejich uplatnění. Při přípravě legislativních opatření se bude nadále pokračovat v zapojování spotřebitelů (prostřednictvím nevládních občanských sdružení) i zástupců podnikatelů do legislativního procesu.

3) Zvyšování znalostní úrovně spotřebitelů, rozvoj informačních a vzdělávacích aktivit ve prospěch spotřebitelů; vzdělávání v oblasti životního prostředí ve prospěch spotřebitelů, aby byl spotřebitel schopen lépe se orientovat na trhu, činit kvalifikovaná rozhodnutí s odpovídající mírou odpovědnosti za své jednání. Vzdělávání v oblasti životního prostředí se týká i sociálních dopadů spotřeby.

4) Podpora samoregulace, dialogu veřejných institucí se spotřebiteli a dialogu mezi podnikateli a spotřebiteli, prostřednictvím Spotřebitelského poradního výboru. Podpora by také měla směřovat i k reprezentaci a prosazování zájmů českých spotřebitelů na evropských a mezinárodních fórech včetně standardizace.

5) Zvýšení účinnosti dozoru na trhu, posílení vymahatelnosti práva. Dozor nad trhem bude řešen resortními orgány na národní úrovni a také ve spolupráci s orgány dozoru jednotlivých členských států.

Posílení vymahatelnosti práva zahrnuje především podporu vytváření a fungování systémů mimosoudního řešení spotřebitelských sporů. Formou poskytnutí doporučení, mediace či rozhodčího řízení.

6) Podpora činnosti a rozvoje spotřebitelských organizací. Podporovány budou hlavně aktivity související se zapojením spotřebitelů do vytváření legislativních i nelegislativních opatření k zajištění odpovídající úrovně ochrany spotřebitelů a s poradenskou, informační a vzdělávací činností.

Také se předpokládá pokračování podpory zapojení nevládních spotřebitelských organizací do evropské a mezinárodní spolupráce, např. v rámci organizace BEUC, Consumers International a normalizačních institucí (ANEC).

Nadále bude podporována činnost Spotřebitelského poradního výboru zřízeného při Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR.

7) Sledování vývoje vybraných aspektů ochrany spotřebitele na trhu je jedním z důležitých aspektů pro přijímání opatření. Jedním z indikátorů vypovídajícím o stavu spotřebitelského trhu jsou stížnosti, podněty a dotazy spotřebitelů uplatněné u vládních i nevládních institucí.

8) Pro Institucionální zajištění ochrany spotřebitele je nadále nezbytné, aby pro budoucí období byl určen koordinující ústřední státní orgán, proto Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR bude, stejně jako doposud, věcně odpovědné za činnosti, které přímo přísluší do jeho kompetence. Dále bude koordinovat a úzce spolupracovat při řešení otázek spotřebitelské politiky v oblastech ochrany spotřebitele spadajících zcela nebo částečně do působnosti jiných ústředních i ostatních orgánů státní správy, a to zejména v těchto oblastech:

- závazkové vztahy mezi spotřebitelem a podnikatelem včetně problematiky záruk,
- cestovní a dopravní služby,
- finanční služby,
- oblast informací o ceně,

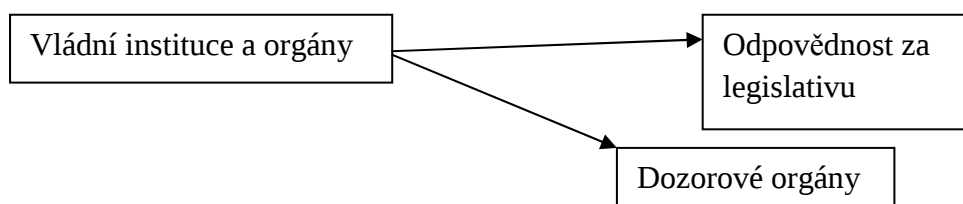
- mimosoudní urovnání sporů,
- otázky vztahující se k životnímu prostředí,
- přes-hraniční spolupráce v oblasti dozoru,
- bezpečnost nepotravinářských výrobků spadající do působnosti např. MZd (kosmetické výrobky aj.).

Příslušné ústřední orgány státní správy (např. Ministerstvo zdravotnictví ČR, Ministerstvo zemědělství ČR, Ministerstvo životního prostředí ČR,...) budou poskytovat v dohodnutém rozsahu informace týkající se otázek ochrany spotřebitelů řešených v jejich působnosti včetně údajů potřebných k zajištění součinnosti při realizaci společného postupu (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2011).

2.1.4.3. Vládní instituce ochrany spotřebitele (ministerstva a dozorové orgány)

Na zabezpečení spotřebitelských záležitostí dohlíží v České republice vládní instituce a dozorové orgány. Významnou roli hrají také nevládní, nepolitické spotřebitelské organizace (Klabusayová a kol., 2009, str. 94).

Obrázek č.1: Schéma hlavních funkcí vládních institucí



Zdroj: (Klabusayová a kol., 2009, str. 94)

Mezi vládní instituce patří ministerstva a Česká národní banka:

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (dále jen „MPO“) je ústředním orgánem státní správy v oblasti ochrany spotřebitele. Organizačně ochrana spotřebitele spadá pod Odbor ochrany spotřebitele do Oddělení spotřebitelské politiky a Oddělení integrace s Evropskou unií. MPO zpracovává koncepci tržního dozoru podloženou

součinností státních dozorových organizací a občanských spotřebitelských organizací (Horová, 2002 str. 42).

MPO koordinuje spotřebitelskou politiku i v oblastech, které jsou v působnosti jiných orgánů státní správy, hlavně v oblastech turistického ruchu, vyznačování cen, státní dozor na vnitřním trhu,...

Ministerstvo zdravotnictví ČR nese odpovědnost za hygienickou prevenci, léčiva a reklamu na léčiva, za hračky a kosmetiku (Klabusayová a kol., 2009, str.94-95).

Ministerstvo zdravotnictví zřizuje funkci hlavního hygienika České republiky, který v ochraně veřejného zdraví vystupuje jako orgán Ministerstva zdravotnictví ČR. Jmenuje ho a odvolává vláda na návrh ministra zdravotnictví (Horová, 2002, str. 53).

Ministerstvo zemědělství ČR (dále jen „Mze“) má odpovědnost za bezpečnost potravin, nápojů a tabákových výrobků, kontroluje zemědělskou výrobu a chov zemědělských zvířat,...

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR odpovídá za služby v cestovním ruchu.

Ministerstvo financí ČR odpovídá za cenové označení (Klabusayová a kol., 2009, str.94 - 95).

Ministerstvo obrany ČR a Ministerstvo vnitra ČR plní úkoly státní správy na ochranu veřejného zdraví v ozbrojených silách a ozbrojených bezpečnostních sborech v výjimkou Vězeňské služby ČR (Horová, 2002, str. 53).

Česká národní banka odpovídá za záležitosti týkající se spotřebitelských úvěrů a platebních karet (Klabusayová a kol., 2009, str. 95).

Na trhu ČR působí několik hlavních orgánů, které vykonávají dozor v oblasti ochrany spotřebitele a jsou začleněni v ministerských resortech. Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR má za úkol koordinovat veškeré jejich činnosti, aby nedošlo k nadměrnému překrývání kontrolních činností (Horová, 2002, str. 43).

Tyto orgány provádějí svou kontrolní činnost na základě kompetencí ustanovených ze zákona a jsou povinni při výkonu postupovat v jejich souladu (Klabusayová a kol., 2009, str. 95 - 96).

Česká obchodní inspekce (dále jen „ČOI“)

Tento dozorový orgán spadá pod MPO. ČOI se člení na 14 regionálních inspektorátů, které sídlí v bývalých krajských městech. Nadřízeným orgánem všech je Ústřední inspektorát ČR sídlící v Praze (Horová, 2002, str. 43).

Zákon č.64/1986, o České obchodní inspekci, se řadí mezi základní legislativní úpravy ochrany spotřebitele. Hlavními činnostmi ČOI jsou hlavně kontrola právnických a fyzických osob, které prodávají zboží, poskytují služby nebo vyvíjejí jiné podobné aktivity (Klabusayová a kol., 2009, str. 98).

Mezi základní funkce ČOI patří kontrola, výchova, poradna a represe (postih). Kontroluje, mimo jiné:

- dodržování podmínek nutných k zabezpečení jakosti, zdravotní nezávadnosti a bezpečnosti výrobků i služeb,
- poskytování řádných informací o výrobcích,
- zda spotřebitel není klamán (nepravdivé informace, neúplné údaje,...),
- jestli prodávající účtuje v souladu s cenami, se kterými je spotřebitel seznámen,
- zda jsou dodržovány stanovené podmínky a kvalita služeb,
- zda při prodeji nejsou použita neověřená měřítka.

ČOI zaměřuje svoji působnost nejen na represii, ale i do oblasti prevence. Pomocí masmédií informuje veřejnost o výsledcích své činnosti a na všech pracovištích poskytuje poradenskou službu pro spotřebitele a podnikatelskou veřejnost.

Česká obchodní inspekce spolupracuje s mnoha orgány např. policií, okresními úřady, odbornými organizacemi či školami a s tiskem (Horová, 2002, str. 43 - 45).

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (dále jen „SZPI“) spadá pod Mze a provádí kontrolní, laboratorní a certifikační činnosti v oblasti potravin a zemědělství a podílí se na mezinárodní spolupráci (snaha dosáhnout plného souladu s principy kontrol potravin ve státech Evropské unie) (Klabusayová a kol., 2009, str. 100 - 101).

SZPI provádí kontrolu na základě vlastního rozhodnutí i na podnět jiných orgánů státní správy nebo při výskytu rizikové potraviny, na základě stížnosti či podnětu masmédií. Kontroluje zejména, zda jsou potraviny zdravotně nezávadné.

SZPI spolupracuje s finančními úřady, policií, živnostenskými úřady, sdělovacími prostředky, zahraničními kontrolními úřady,... (Horová, 2002, str. 48 – 49, 51).

Živnostenské úřady se zaměřují na zjišťování a postih podnikatelů podnikajících neoprávněně bez živnostenského oprávnění nebo v době jeho pozastavení.

Orgány ochrany veřejného zdraví se zabývají ochranou zdraví občanů. Ta byla, po přijetí zákona o ochraně veřejného zdraví, svěřena několika orgánům, kterými jsou Ministerstvo zdravotnictví ČR, Ministerstvo obrany ČR, Ministerstvo vnitra ČR, krajské a okresní hygienické stanice (Klabusayová a kol., 2009, str. 102-103).

Orgány veterinární správy vykonávají dozor na úseku veterinární péče a to hlavně při prodeji živočišných produktů, nad výrobou, zpracováním, ošetřováním, skladováním a přepravou živočišných produktů, ...

Jsou to:

- Státní veterinární správa ČR,
- okresní veterinární správy,
- městské veterinární správy,
- Státní ústav pro kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv ČR.

Tyto orgány spolupracují s hygienickou stanicí, živnostenským úřadem, policií atd. (Horová, 2002, str. 46 - 48).

Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví odpovídá za kontrolu a odhalování podnikatelů, kteří používají neověřená měřidla nebo měřidla, jejichž ověření není platné.

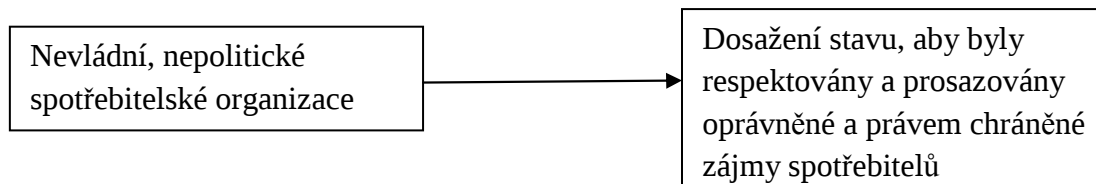
Celní správa ČR provádí kontroly z účelem odhalovat zboží neznámého původu (hlavně alkohol a nekolkované cigarety).

Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský vykonává dozor v oblasti zakládání vinic (Klabusayová a kol., 2009, str. 105).

2.1.4.4. Nevládní instituce ochrany spotřebitele

Významnou roli hrají také nevládní, nepolitické spotřebitelské organizace (Klabusayová a kol., 2009, str. 94).

Obrázek č.2: Schéma hlavních funkcí nevládních spotřebitelských organizací



Zdroj: (Klabusayová a kol., 2009, str. 94)

Vrcholným orgánem nezávislého spotřebitelského hnutí a spojovacím článkem mezi vládou a občanskými spotřebitelskými organizacemi je Spotřebitelský poradní výbor. Nemá právní subjektivitu a jeho závěry a usnesení mají povahu doporučení a signálních informací pro vládu. Byl zřízen Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR (dále jen „MPO“).

Základními cíly, mimo jiné, jsou: působit mezi vládou a občanskými spotřebitelskými organizacemi jako tlumočník, podílet se na vytváření účinných mechanismů právní ochrany spotřebitelů, podílet se na vytváření informačních a vzdělávacích programů a také podporovat a pomáhat občanským spotřebitelským organizacím v rozvoji jejich činnosti.

V rámci svých možností se výbor podílí na činnosti poradní skupiny pro spotřebitelskou politiku. Sleduje aktuální stav přípravy a projednání legislativních návrhů v oblasti spotřebitelské politiky a ochrany spotřebitele, na svých zasedáních se k nim vyjadřuje a navrhuje stanoviska, které dále zpracovává a předkládá je k projednání vládě ČR. Předposlední 29. Zasedání Spotřebitelského poradního výboru se konalo 25.3.2010 (viz Příloha č. 1).

Poslední 30. zasedání Spotřebitelského poradního výboru se konalo 11.11.2010. Bylo oficiálním setkáním zástupců MPO a nestátních neziskových organizací, které se zabývají ochranou spotřebitele – členů Spotřebitelského poradního výboru. Zúčastnil

se i Ing. Jan Duben, ředitel sekce harmonizace a komunikačních služeb MPO, do jehož působnosti nyní ochrana spotřebitelů spadá, a také zástupce Svazu obchodu a cestovního ruchu Ing. Vladimír Stříteský. MPO informovalo o vývoji spotřebitelské legislativy, mimosoudním řešení spotřebitelských sporů, výběrovém dotačním řízení na projekty v oblasti ochrany spotřebitele pro rok 2011 a o harmonizovaných metodických klasifikace spotřebitelských stížností (viz Příloha č. 2) (Zdroj: Ministerstvo průmyslu a obchodu – odbor 05300, 2010).

V České republice působí nyní několik občanských spotřebitelských organizací:

SOS - Sdružení obrany spotřebitelů ČR (dále jen „SOS“) vzniklo v Ostravě roku 1993. Původně mělo působit pouze na moravskoslezské regionální úrovni, ale během krátké doby se rozrostla na celé území ČR (Praha - zde má nyní své sídlo, Brno, Olomouc, České Budějovice, Děčín,..) (Klabusayová a kol., 2009, str.106-107).

SOS je nezávislá, nezisková a nepolitická organizace, která si klade za cíl:

- přispět svou činností k tomu, aby se spotřebitel stal rovnoprávným účastníkem trhu v prostředí tržního hospodářství,
- pomáhat spotřebitelům a hájit jejich zájmy,
- spolupracovat při tvorbě a kontrole státní politiky ochrany spotřebitele,
- navazovat kontakty se státní správou, komorami, cechy a společenstvy,
- navazovat kontakty se zahraničními vládními a nevládními organizacemi,
- postupně budovat organizaci spotřebitelů ve všech okresech v České republice.

Od ledna 2001 uvedlo do provozu databázi spotřebitelských informací a aktuální informace o ochraně spotřebitele na internetu na stránce www.spotebitele.info (Horová, 2002, str. 56 – 57,61).

Sdružení vydává časopis zvaný SOS Magazín.

SOS je členem celosvětové spotřebitelské organizace Consumers International i Evropské organizace spotřebitelů BEUC. V elektronických konferencích a osobní

účastí na seminářích, shromážděních a kongresech se zástupci SOS aktivně podílejí na mezinárodní výměně zkušeností (v zájmu ochrany spotřebitelů v době globalizace trhu). SOS spolupracuje se zahraničními spotřebitelskými organizacemi na společných projektech (SOS – sdružení obrany spotřebitelů - Consumers Protection Association, 2010).

Dne 11. září 2010 se konalo shromáždění SOS v Praze, na němž došlo k volbě nového vedení. Z bývalého vedení byli zvoleni pouze ti, kteří se v minulosti nepodíleli na neefektivním vedení a hospodaření se svěřenými finančními prostředky z dotací MPO, kvůli kterým MPO zastavila peníze z části dotace na rok 2010. Po 11. září se pan Urban (který nebyl zvolen) a další členové „jeho“ skupiny začali vydávat za platné vedení SOS, ač jimi nebyli a vyměnili zámky v Koordinačním centru v Praze. Proto byla zahájena jednání u soudu, bylo podáno trestní oznámení (částečně i proto, že byly zjištěny machinace s finančními prostředky) a byla zahájena i správní řízení. Tato řízení pokračují a je nutné vyčkat na vydání rozhodnutí. SOS již předložilo i projekt na příští rok 2011 a nyní vše záleží na MPO, zda zbylou část dotace uvolní. SOS je však i nadále připraveno pokračovat v ochraně spotřebitele a v dalších souvisejících činnostech (SOS – sdružení obrany spotřebitelů - Consumers Protection Association, 2010).

Občanské sdružení spotřebitelů TEST Praha vzniklo v roce 1992. Orientuje se hlavně na:

- testování výrobků a potravin,
- právní vzdělávání spotřebitelů,
- spotřebitelské poradenství,
- pomoc spotřebitelům při řešení sporů,
- televizní a rozhlasovou publicistiku,
- konzultace při vzniku nových právních opatření,
- upozorňuje na nedodržování nebo neexistenci norem,
- vydává časopis TEST (vychází jednou měsíčně) (Klabusayová a kol., 2009, str. 109).

Toto sdružení úzce spolupracuje s mezinárodním svazem CI (Consumers International) a dalšími zahraničními a českými organizacemi (Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví ČR) (Horová, 2002, str. 58).

Sdružení českých spotřebitelů Praha je to nejstarší organizace pro spotřebitele u nás, protože byla zaregistrována již v roce 1990. Zaměřuje se zejména na elektronický obchod a internet obecně.

Spotřebitel.cz – toto sdružení si dalo za cíl hájit práva spotřebitelů, poskytovat bezplatné poradenství (prostřednictvím internetu) a vzdělávat v dané problematice (Klabusayová a kol., 2009, str. 109-111).

Je také nazýván jako Spotřebitelský poradenský a informační servis. Vznikl jako samostatná občanské sdružení v roce 1998 (Horová, 2002, str. 58). Svoji činnost toto sdružení ukončilo k 31. 12. 2009, i když z vlastní iniciativy někteří její zakladatelé dále aktualizují jejich internetové stránky.

Česká společnost pro jakost (ČSJ), jejímž posláním je podporovat management firem při postupech, které vedou ke zlepšování jakosti výrobků a služeb, zlepšování životního prostředí a zvyšování konkurenceschopnosti českých podniků (Klabusayová a kol., 2009, str. 111).

Mezi další subjekty ochrany spotřebitele patří podnikové svazy, odbory, různé vzdělávací instituce a sdělovací prostředky (Horová, 2002, str. 61).

2.1.5. Ochrana spotřebitele v Evropské unii

V rámci Evropy jako kontinentu složeného ze samostatných státních útvarů se ochrana spotřebitele vyvíjela v každé zemi odděleně. Teprve s integrací se dostala mj. do popředí otázka jednotné ochrany spotřebitele.

První zmínkou, kdy byla uznána zvláštní práva spotřebitelů na úrovni Evropského společenství, byla rezoluce Rady ze 14. dubna 1975 o předběžném programu EHS o ochraně spotřebitele a informační politice, kde je shrnuto pět základních práv spotřebitele.

Pozitivní trend vývoje ochrany spotřebitele potvrdila Maastrichtská smlouva (Smlouva o Evropské unii), která vstoupila v platnost 1. listopadu 1993. Ochrana spotřebitele je v ní pojata jako plnohodnotná komunitární politika (Klabusayová a kol., 2009, str. 13-16).

2.1.5.1. Právní akty ochrany spotřebitele

Právní akty jsou vytvářeny a přijímány institucemi Společenství a mají přednost před vnitrostátním právem členských zemí. Můžeme je v podstatě rozdělit na dvě skupiny: primární a sekundární.

Primární jsou základní smlouvy, které se souhrnně označují jako primární komunitární právo. Základem jsou mezinárodní smlouvy o založení tří Společenství (ESUO, EHS, Euroatom) a smlouvy, které tyto akty doplňují či pozměňují (Jednotný evropský akt, Maastrichtská smlouva a Amsterdamská smlouva i akty o přístupu nových členů). Také jsou zde akty, které jsou dokumentem nejvyšší právní síly ES.

Sekundární jsou odvozené prameny zvané sekundární komunitární právo. Patří sem hlavně:

- nařízení ES,
- směrnice ES,

Nejdůležitějšími směrnicemi jsou mj.:

Směrnice Rady č. 85/374/EHS, o sbližování zákonů, jiných právních předpisů a administrativních opatření členských států ve věci odpovědnosti za vady,

Směrnice Rady č. 85/577/EHS, pro ochranu spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory,

Směrnice Evropského výboru č. 92/59/EHS, o všeobecné bezpečnosti výrobků,

Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2001/95/EHS, o obecné bezpečnosti,

Směrnice Rady č. 93/13/EHS, o nekalých podmínkách ve spotřebitelských smlouvách,

Směrnice č. 94/47/ES, o ochraně nabyvatelů ve vztahu k některým aspektům smluv o nabytí práva k dočasnému užívání nemovitosti,

Směrnice č. 95/46/ES, o ochraně jednotlivců se zřetelem na zpracování osobních údajů a o volném pohybu takových údajů,

Směrnice č. 97/7/ES, o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku,

Směrnice č. 98/6/ES, o ochraně spotřebitele při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli,

Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 98/27/ES, o žalobách na zdržení pro ochranu zájmů spotřebitelů,

Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 99/44/ES, o určitých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk na spotřební zboží,

Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu,

- rozhodnutí ES,
- doporučení a názory,
- technické normy známé jako Evropské normy, těmi se rozumějí například normy EN, HD, ETS, atd. (Klabusayová a kol., 2009, str. 20 - 33).

2.1.5.2. Evropské instituce ochrany spotřebitele

Generální ředitelství pro ochranu zdraví a ochranu spotřebitele je hlavním orgánem pro ochranu spotřebitele v EU. Vznikalo postupně, jak narůstal význam ochrany spotřebitele.

Evropský parlament spolurozhoduje při vytváření legislativy ochrany spotřebitele. Novější směrnice jsou už většinou vydávány společně s Radou (Horová, 2002, str. 127-129).

Je zastupitelským orgánem EU, sídlí v Štrasburku a je tvořen 736 poslanci (Evropský parlament Informační kancelář v České republice, 2011).

Rada Evropské unie zvaná také Rada ministrů nebo jen Rada. Je rozhodujícím orgánem EU pro své zákonodárné a výkonné pravomoci. Rada vydává právní akty v oblasti ochrany spotřebitele spolu s parlamentem v tzv. procesu spolurozhodování. Skládá se z resortních ministrů vlád členských států dle projednávané problematiky.

Evropský soudní dvůr je další důležitou institucí. Vydává některá soudní rozhodnutí, která jsou nedílnou součástí evropského práva. Evropský soudní dvůr sídlí v Luxemburgu. Spotřebitel se může na něj obrátit, ale také na Evropský parlament či Evropskou komisi, jež je částí Evropského parlamentu (Horová, 2002, str. 127-129).

Tvoří jej 25 soudců a 8 generálních advokátů (Ministerstvo zahraničních věcí, 2009).

Evropský úřad pro potraviny je odděleným právním subjektem, nezávislým na ostatních institucích společenství. Poskytuje vědecké poradenství v oblasti potravin, hodnotí rizika a poskytuje informace o nebezpečích souvisejících s potravinami.

Spotřebitelský výbor byl vytvořen v roce 1995 jako orgán pro přímé zastoupení spotřebitelů. V současné době má každý členský stát jednoho zástupce a dále jsou zde zástupci z pěti evropských spotřebitelských organizací. (BEUC, AEC, ANEC, COFACE a Eurocoop)

Evropská skupina pro spotřebitelská práva je skupina akademiků z právnických univerzit a právníků, která byla vytvořena v roce 1977 v Londýně s úmyslem posílit propojení mezi právními zástupci a výzkumníky zapojených do podpory zájmů spotřebitelů jednotlivých zemí. Každá země má zde své dva zástupce. Jeden je z univerzitního prostředí a druhý ze spotřebitelské organizace nebo agentury (Horová, 2002, str. 127-129).

2.1.5.3. Evropské a mezinárodní spotřebitelské organizace

Existuje mnoho evropských organizací spotřebitelů:

BEUC (Le Bureau Européen des Unions de Consommateurs – Svaz evropských spotřebitelů) je největším a nejvýznamnějším svazem evropských spotřebitelů. Usiluje o minimalizaci možných spotřebitelských rizik a zaměřuje se stále více na kvalitu či sociální a etické otázky (Klabusayová a kol., 2009, str.114-115).

Snaží se maximalizovat přínosy pro spotřebitele vyplývající z jednotného evropského trhu (Horová, 2002, str. 130).

AEC (Association of European Consumers – Asociace evropských spotřebitelů) je malým svazem, který spolupracuje se svými členy na zvýšení vlivu spotřebitelů ve společnosti se zaměřením na zvýšení sociálního a environmentálního uvědomění.

ANEC (European Association for the Co-ordination of Consumer Representation in Standardisation – Evropské sdružení pro koordinaci zastoupení spotřebitelů v normalizaci) se zaměřuje hlavně na bezpečnost dětí, bezpečnost domácích spotřebičů, design pro všechny, životní prostředí, informační společnost, služby a bezpečnost dopravy.

ECOSA (European Consumer Safety Organization – Evropská organizace pro bezpečnost spotřebitelů) za prioritu považuje prosadit politiku bezpečnosti spotřebitelů v hlavních národních a evropských úřadech. Jejím cílem je omezení počtu úrazů a úmrtí v domácnostech a při rekreačních aktivitách během prvních dvaceti let 21. století a sběr informací o nehodové statistice a provádění výzkumu epidemiologie a prevence úrazů.

Kromě evropských spotřebitelských institucí je potřeba zmínit i nejdůležitější mezinárodní spotřebitelskou organizaci CI.

CI (Consumers International – Mezinárodní organizace spotřebitelů) – tato organizace má 2 hlavní cíle: podpořit a posílit členské organizace i spotřebitelské hnutí a dále prosadit, aby mezinárodní politika respektovala spotřebitelské zájmy. Obsahuje více než 220 členů ze 115 zemí. Formou přidruženého členství zastupuje také Sdružení

obranu spotřebitelů ČR a Občanské sdružení spotřebitelů TEST (Klabusayová a kol., 2009, str. 116-117).

2.1.6. Odpovědnost za vady a reklamace

2.1.6.1. Odpovědnost za vady

Odpovědnost je nejčastěji vymezována jako sekundární právní povinnost (v podstatě sankce), která vznikla subjektu, jenž porušil primární právní povinnost vyplývající pro něj ze zákona a nebo z jiné právní skutečnosti (Hulva, 2005, str. 101).

Shoda s kupní smlouvou znamená, že prodávající odpovídá za to, že prodává věc, která je při prodeji ve shodě s kupní smlouvou a zejména, že je bez vad.

Dále to znamená, že věc má jakost a užité vlastnosti smlouvou požadované nebo vlastnosti pro věc takového druhu obvyklé a že odpovídá požadavkům právních předpisů (míra, hmotnost,...) (Občanský zákoník, §616 odst. 1,2).

Prodávající odpovídá za vady. Které má výrobek při převzetí kupujícím nebo které se vyskytnou při koupi v záruční době. U věcí prodávaných s vadou se právo reklamace vztahuje na kteroukoliv část výrobku, mimo části vadné, pro kterou byla sjednána nižší cena. Zboží zlevněné (sezónní výprodej) lze reklamovat jako zboží beze slev (Horová, 2002, str. 91).

Odpovědnost za vady lze rozdělit do 2 kategorií.

- 1) Odpovědnost za vady, které existovaly již při převzetí spotřebitelem. Prodávající za ně odpovídá téměř vždy a nezáleží na tom, jestli vady kupující zjistí při převzetí nebo později.
- 2) Odpovědnost za vady, které se vyskytnou až po převzetí spotřebitelem, má prodávající u vad, které se projeví po převzetí věci, ale existovaly již při převzetí věci kupujícím (Pelikán a Bohůnková, 2007, str. 33).

Podle charakteru vady rozeznáváme 2 druhy. Vadu odstranitelnou a neodstranitelnou.

Odstranitelné vady lze opravou odstranit. Kupující má právo, aby vada byla bezplatně a řádně opravena výrobcem nebo si může nechat danou věc vyměnit.

Neodstranitelné vady nelze odstranit. Tyto vady se ještě dále dělí na vady bránící v užívání (kupující má nárok na vrácení peněz nebo výměnu výrobku – §622 odst. 2 občanského zákoníku) a vady nebránící v užívání (kupující má právo na zrušení kupní smlouvy a vrácení peněz, výměnu zboží nebo na slevu z ceny výrobku dle rozsahu vady – §622 odst. 3 občanského zákoníku) (Horová, 2002, str. 105-106).

2.1.6.2. Reklamace

Termín reklamace pochází z anglického slova „reclaim“, nebo-li „znovu činit nárok“, a rozumíme tím uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb. Reklamovat lze jen skutečné vady vzniklé technologií výroby nebo vadou materiálu.

Reklamovat vadný výrobek lze vždy pouze v záruční době. Tato doba je ze zákona minimálně dvouletá (§620 odst. 1 občanského zákoníku). Ale i v záruční době se vyskytují výjimky například u:

- rychle se kazícího zboží, které je určeno k okamžité spotřebě nebo nejpozději den po koupi je záruka maximálně do druhého dne,
- potravinářského zboží, kde je záruční doba 8 dní,
- krmiva je maximálně 3týdny.

Někteří prodejci ale poskytují záruční doby přesahující 2 roky (např. u střešních krytin - 50let, některé automobilky 5 let,...).

Zákazník uplatňuje reklamaci vždy na místě, kde zboží koupil nebo v kterékoli provozovně, patřící prodávajícímu, se stejným sortimentem (Horová, 2002, str. 91-92).

Prodávající je povinen přijmout reklamaci v kterékoli provozovně (s výjimkou případů, kdy je k provedení opravy určena jiná osoba), v níž je přijetí reklamace možné (s ohledem na sortiment) nebo v sídle či místě podnikání (Zákon o ochraně spotřebitele, §19 odst. 1).

Na každou reklamaci by měl být spotřebitel připraven. Měl by mít:

- dostatečné množství informací (o výrobku a jeho použití, reklamách – zákon o ochraně spotřebitele, i řád na provozovně,...),
- asertivní způsob jednání (bez vášně a emocí, nenechá se rychle odbít,...),
- doklad o zaplacení je jednou z nejdůležitějších součástí reklamace, protože prvním krokem je jeho předložení,
- čisté zboží, které chce reklamovat,
- záruční list, který nemusí být, protože je vystaven jen na základě žádosti kupujícího, ale ne automaticky (Horová, 2002, str. 104).

Prodávající nebo jím pověřený pracovník rozhodne o reklamaci ihned, či ve složitých případech, do tří pracovních dnů. Do této doby se nepočítá doba k odbornému posouzení vady (Zákon o ochraně spotřebitele, §19 odst. 3).

Reklamace může být vyřízena několika způsoby:

- opravou vadného výrobku,
- výměnou vadného výrobku za výrobek bez vady,
- slevou z ceny,
- zrušení kupní smlouvy a vrácení peněz.

Spotřebitel může zvážit, zda je pro něj vada věci nalezená v době koupě natolik významná, že odstoupí od koupě. Nebo může požadovat na tuto vadu slevu. Pak ale nelze vadu reklamovat.

Pokud je na výrobku shledána vada, která nebyla způsobena použitím nebo opotřebením výrobku, má kupující právo na reklamaci a prodávající musí vadu bezplatně, včas a řádně odstranit (Horová, 2002, str. 105).

Reklamace včetně odstranění vad musí být vyřízena do 30 dnů ode dne uplatnění reklamace, pokud se prodávající a spotřebitel nedohodnou na delší lhůtě. Po uplynutí této doby má spotřebitel práva jako kdyby se jednalo o vadu neodstranitelnou (Zákon o ochraně spotřebitele, §19 odst. 3).

V případě odmítnutí reklamace je několik možných způsobů postupu.

- „Pokus o smír“ je písemné oznámení kupujícího, že odstupuje od smlouvy (lze ho považovat za výzvu ke zrušení smlouvy). Oznámení je adresováno prodávajícímu a obsahuje důvody kupujícího k odstoupení, uvedení jakou povinnost prodávající porušil a v závěru požadavky kupujícího a datum jejich splnění. Je možné připojit i hrozbu soudem.
- Dopis médiím (dle marketingu tzv. reference „od úst k ústům“), který může být poslán jakémukoliv druhu média (časopis, noviny, rozhlas, televize,...). V dopise by se měly zformulovat zkušenosti spotřebitele co nejjasněji a uvést konkrétní povinnosti, které prodávající nesplnil. Měli by zde být také uvedeny objektivní podklady, na kterých se obsah dopisu zakládá.

Zkušenosti z praxe ukazují, že i samotné napsání dopisu před prodávajícím může vyvolat obrat jeho chování ve prospěch spotřebitele.

- Mimosoudní řešení sporů se koná v případě, že existuje spor mezi podnikatelem a spotřebitelem a tyto strany se domnívají, že by bylo snazší řešit tento spor jinak než soudní cestou. Mají možnost obrátit se na kontaktní místo pro mimosoudní řešení spotřebitelských sporů (které lze nalézt na www.mpo.cz). V zásadě stačí vyplnit formulář a odeslat jej na příslušné kontaktní místo. Toto řešení sporů stojí na třech základních pilířích, a to na :

- poskytnutí kvalifikované informace a doporučení,
- mediaci, která spočívá v řešení sporu vzájemnou komunikací a prostřednictvím kvalifikované osoby zvané mediátor,
- rozhodčím řízením, které se koná, pokud nedorazí k dohodě stran. Spor může rozhodnout rozhodce. Rozhodčí nález je závazný a vykonatelný a má tedy stejnou váhu jako rozsudek soudu.

Celý tento systém je postaven na dobrovolnosti obou stran, proto musí být dán souhlas obou stran, ještě před začátkem mediace či rozhodčího řízení. (Ministerstvo průmyslu a obchodu - odbor 04200, 2009)

- Podání žaloby je doporučeno jen průbojnějším spotřebitelům a je potřeba zvážit, zda se spotřebiteli vyplatí předat svojí záležitost soudům (Jak z hlediska závažnosti problému spotřebitele s prodávajícím, tak z hlediska množství finančních prostředků spotřebitele, které může soud obnášet.). Mnoho potřebných informací o tomto postupu lze získat např. v Poradensko-informačním centru ČOI na jednotlivých inspektorátech, v Poradně pro spotřebitele MF DNES v Praze, u Občanského sdružení spotřebitelů TEST v Praze, ... (Horová, 2002, str. 107-109).

2.2. Marketing

2.2.1. Definice marketingu

Mezi mnoha definicemi marketingu lze vidět veliké rozdíly mezi sociálním a manažerským přístupem k marketingu.

Sociální definice říká, že marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny produktů a služeb s ostatními.

Americká marketingová asociace (American Marketing Association) uvedla definici manažerského marketingu (marketing management), který je, podle definice, proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn uspokojující cíle jednotlivců a organizací (Kotler 2001, str. 24-25).

2.2.2. Definice marketingového výzkumu

Marketingové prostředí se mění čím dál rychleji, proto je stále důležitější mít reálné marketingové informace pro marketingové manažery.

Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací a dat, týkajících se určitého problému, před kterými firma stojí (Kotler, 2001, str. 113, 116).

Podle Příbylové je marketingový výzkum chápán jako funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací. Tyto informace jsou užívány ke zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zlepšování a hodnocení marketingových akcí, k monitorování marketingových úsilí a zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.

Nebo marketingový výzkum představuje shromažďování, zpracování a analýzu veškerých informací potřebných pro optimální fungování marketingu (Příbová a kol., 1996, str. 13).

2.2.3. Proces marketingového výzkumu

Podle Kotlera můžeme proces marketingového výzkumu rozdělit do pěti kroků. 1. Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů, 2. Sestavení plánu výzkumu, 3. Sběr informací, 4. Analýza informací, 5. Prezentace výsledků (Kotler, 2001, str. 119).

Knihy Marketingový výzkum v praxi (Příbová a kol., 1996, str. 25) rozděluje proces marketingového výzkumu na sedm po sobě následujících kroků:

- 1) definování výzkumného problému (2.2.3.1.),
- 2) zdroje dat (2.2.3.2.),
- 3) metody a techniky sběru dat (2.2.3.3.),
- 4) určení velikosti vzorku (2.2.3.4.),
- 5) sběr dat (2.2.3.5.),
- 6) zpracování a analýza dat (2.2.3.6.),
- 7) zpracování a prezentace závěreční zprávy (2.2.3.7.) (Příbová a kol., 1996, str. 25).

2.2.3.1. Definování výzkumného problému

V tomto kroku musíme přesně definovat výzkumný problém a cíle, kterého chceme dosáhnout. Tato definice by měla být co nejpreciznější, měla by vycházet z postižení celé šíře problému a soustředit se na základní vztahy, které budou zkoumány. K tomu je třeba spolupráce zadavatele a řešitele výzkumu a, dle povahy problému, odborníků podniku (Příbová a kol., 1996, str. 31, 33).

2.2.3.2. Zdroje dat

V projektech marketingového výzkumu pracujeme obvykle se dvěma zdroji dat. Sekundárními a primárními.

Sekundární data (údaje), jejichž sekundárnost je dána možností opakovaného použití. Tyto zdroje šetří peníze, protože jsou po ruce. V současnosti je možné tato data rozdělit na interní zdroje (shromažďovány uvnitř firmy, týkají se evidování vlastní činnosti) a externí zdroje (data shromažďována jinými institucemi pro různé účely, bývají různorodá).

Primární data (údaje) jsou nově získaná a shromážděná data, která jsou získána rozdílnými metodami a technikami (z marketingového výzkumu) (Příbová a kol., 1996, str. 35-43).

2.2.3.3. Metody a techniky sběru dat

V praxi se setkáváme s kvalitativním a kvantitativním výzkumem.

Kvalitativní použijeme tehdy, pokud hledáme základní souvislosti a řešíme problém, o němž víme málo. Používáme hloubkové individuální rozhovory či skupinové rozhovory s malým vzorkem respondentů (několik desítek). Dotazujeme se hlavně volně formulovanými otázkami a chceme postihnout a vysvětlit podstatné struktury. Kontakt s respondentem je tedy poměrně osobní a intenzivní a je zapotřebí, aby tazatel byl důkladně a odborně připravený (tazatelem může být např. psycholog). K vyhodnocování výsledků používáme aplikace kvalitativní analýzy např. obsahové analýzy.

Kvantitativní je použit v situacích, které známe a již u nich byly prokázány základní typy závislostí. Provádí se hlavně prostřednictvím sekundárních materiálů, písemnými dotazníky či telefonickými rozhovory s velkým reprezentativním vzorkem respondentů (několik stovek či tisíc). Máme přesně stanovené formulace dotazníků a pořadí pokládaných otázek. Zde jsou možné všechny formy kontaktu (telefonicky, písemně, ústně,...). Na tento výzkum stačí připravený laik, který klade otázky z dotazníku. Výsledky vyhodnocujeme statistickými analýzami.

Existuje několik způsobů, jak sbírat data kvantitativním způsobem výzkumu.

1. Pozorování probíhá bez aktivní účasti pozorovaného v rozsahu, který je určen.
2. Dotazování je pokládání otázek dotazovaným (respondentům). Z jejich odpovědí získáme žádoucí primární údaje. Probíhá na základě otázek z dotazníku. Je několik druhů, podle kontaktu s respondentem:
 - osobní dotazování je založeno na přímé komunikaci s respondentem (tváří v tvář). Je stále nevýznamnější dotazovací technikou,
 - telefonické dotazování je podobné osobnímu. Respondent okamžitě reaguje na otázky pokládané tazatelem po telefonu,
 - písemné dotazování často nazýváme poštovní anketa. Výhodný je v tom, že respondent má čas si rozmyslet odpovědi. Ačkoliv u otázek, mířených na spontánnost, to může být spíše nevýhoda,
 - elektronické dotazování je poměrně novou technikou, založenou na využití počítače. Spojuje výhody písemného dotazování, je nesmírně rychlé, levné a urychluje zpracování dat.
3. Experiment jsou dva druhy laboratorní (uměle vytvoříme situaci s parametry) a v přirozených podmínkách (Příbová a kol., 1996, str. 27-29, 45-51).

Tvorba dotazníku

Každý dotazník musí mít svojí logickou strukturu, dynamiku a určitou omezenou délku (aby se udržel zájem respondenta). Z funkčního hlediska rozdělujeme tyto typy otázek:

- úvodní otázky umožňují navázat kontakt, představení výzkumu a tazatele, vysvětlení účelu, vzbuzení důvěry a zájmu dotazovaného,
- filtrační otázky umožňují to, aby respondenti, kteří na jednu otázku odpoví určitým způsobem, nemuseli odpovídat na otázky, které se jich netýkají,

- věcné, meritorní otázky se týkají šetření a jsou jádrem celého dotazování,
- identifikační otázky charakterizují respondente. Při zpracování slouží k vyjádření hledaných souvislostí mezi jednotlivými znaky (věk, velikost domácnosti, region,...).

Podle varianty odpovědi otázek rozeznáváme několik typů.

Uzavřené umožňují pouze výběr z předepsaných variant.

Otevřené otázky umožňují obsáhlejší odpovědi.

Polo-uzavřené jsou určitým kompromisem, kdy po výčtu předepsaných variant se objeví souhrnná skupina (např. jiné, ostatní,...) (Příbová a kol., 1996, str. 77, 82).

Podle vztahu k tématu existují:

- přímé otázky jsou tehdy, když respondent odpovídá na otázku a vědomě nám sděluje své názory,
- nepřímé otázky respondent odpovídá, když se jedná o otázky speciálního druhu, díky kterým nám respondent nevědomě ukazuje své postoje. (Hulva, 2005, str. 170)

2.2.3.4. Určení velikosti vzorku

Při výběru a určení velikosti vzorku je potřeba udělat tři základní rozhodnutí.

- 1) Výběrová jednotka: kdo má být pozorován?
- 2) Velikost výběrového souboru: kolik lidí by mělo být pozorováno? Je známo, že čím více respondentů, tím jsou výsledky spolehlivější.
- 3) Vytvoření výběrového souboru: jak by měli být respondenti vybíráni? (Kotler, 2001, str. 126)

V praxi se objevují tři odlišné přístupy jak určit velikost vzorku. Slepý odhad, statistický přístup a nákladová cesta.

Slepým odhadem rozumíme, když se velikost vzorku určuje subjektivně, na základě naší intuice.

Statistický přístup znamená pracovat s pravděpodobnostně, náhodně vybranými soubory. Charakteristické je, že každá jednotka (firma, domácnost) má nenulovou šanci, že bude do vzorku vybrána.

Nákladový přístup provádí se na základě nákladů a je založen na kalkulaci nákladů na dosažení a dotázání jednoho respondenta. Stručně řečeno zjistíme, na kolik respondentů nám vystačí rozpočet, který máme (Příbová a kol., 1996, str. 85-88).

2.2.3.5. Sběr dat

Hlavní změnou oproti předchozí fázi je to, že do této fáze se zapojují noví spolupracovníci jako jsou např. tazatelé, pozorovatelé, moderátoři, apod. V rámci přípravy na terénní sběr dat je potřeba tazatele stručně seznámit s výzkumem jako celek, jejich konkrétním úkolem, způsobem výběru respondentů, časovým harmonogramem, atd., protože kvalita dat závisí na přesnosti a spolehlivosti práce tazatelů. Proto je nutné tazatele kontrolovat, například u skupiny náhodně vybraných respondentů si ověřit, zda od nich skutečně získal dané údaje (Příbová a kol., 1996, str. 88-89).

Díky moderním počítačům a telekomunikačním prostředkům se metody sběru dat stále zdokonalují. Eliminuje se také tím podstatná část chyb, které mohly vzniknout například chybným odposlechem nebo přepisem (Kotler, 2001, str. 128).

2.2.3.6. Zpracování a analýza dat

Po nashromáždění dostatečného počtu dat přichází jejich zpracování a analýza.

Kontrola dat spočívá v tom, že zkontrolujeme hlavně úplnost a čitelnost dat. Popřípadě vyřadíme neúplné, nesprávně a nečitelně vyplněné dotazníky.

Kódování dat neboli vyčištěný soubor dotazníků můžeme zakódovat, tj. odpovědi (slovní výrazy) převedeme do podoby použitelné při počítačovém zpracování údajů (symboly – nejčastěji čísla).

Vytvoření tabulek a grafů je názorný přehled o zkoumaném problému a respondentech.

Analýza dat pomocí různých metod statistické analýzy dat.

Interpretace výsledků je krok, kdy zobecníme naše výsledky, které jsme pomocí tabulek, grafů a analýzy podrobně rozebrali (Příbová a kol., 1996, str. 88-131).

2.2.3.7. Zpracování a prezentace závěreční zprávy

Zpracování závěrečné zprávy musí provést zpětnou transformaci výsledků výzkumu do podoby informací, které mají přispět k rozhodování managementu při řešení výchozího problému. Konkrétní zpracování závisí na podobě problému, na zvyklostech zpracovatele (např. poměr textu, tabulek,...) a na technických možnostech. Obecné požadavky jsou srozumitelnost, definice odborných termínů, jasné popisy grafů, tabulek a uvedení pramenů.

Prezentace závěrečné zprávy, které nejlépe odpovídá ústní prezentace s názornou ukázkou grafů, schémat nebo souhrnných tabulek s využitím projekční techniky nebo tištěných materiálů (Příbová a kol., 1996, str. 132-139).

Výzkumník by se neměl snažit ohromit vedení firmy velkým množstvím údajů a statistických technik a měl by předkládat pouze to, co je důležité pro marketingové strategické rozhodování (Kotler, 2001, str. 128).

3. Cíle a metodika

3.1. Cíle

Cílem mé práce je výzkum zaměřený na zajištění povědomí respondentů o jejich právech v oblasti ochrany spotřebitele a návrh pro zlepšení ochrany spotřebitele.

Určila jsem si 3 hlavní otázky.

I. Do jaké míry spotřebitelé znají svá práva, jak je využívají a prosazují?

II. Jaké mají respondenti zkušenosti s institucemi, které mají chránit spotřebitele a zda jsou s jejich postupy spokojeni?

III. Vědí spotřebitelé, jak mají postupovat při reklamaci a v případě nespokojenosti s jejím výsledkem?

3.2. Metodika

Podle cíle mé bakalářské práce a 3 hlavních otázek jsem si vytvořila několik hypotéz. Pomocí cíle a těchto hypotéz byl sestaven dotazník.

H₁ :Spotřebitelé vědí, co znamená ochrana spotřebitele.

H₂: Spotřebitelé znají svá práva.

H₃: Spotřebitelé vědí na koho se při problému (např. při reklamaci) mají obrátit.

H₄: Spotřebitelé jsou spokojeni s činností institucí ochrany spotřebitele.

H₅: Spotřebitelé vědí, co předložit při vyřizování reklamace.

H₆: Spotřebitelé vědí, jak postupovat při zamítnutí reklamace.

H₇: Možnost mimosoudního řešení spotřebitelských sporů není v povědomí spotřebitelů.

4. Vlastní práce

4.1. Plán výzkumu

Dotazník byl sestaven 10.9.2010. V dotazníku bylo 23 otázek. 1. část otázek se týkala ochrany spotřebitele jako takové, 2. část byla zaměřena na reklamace a na závěr následovaly identifikační otázky. V dotazníku se objevují jak otázky uzavřené, tak otázky otevřené.

Poté byla provedena pilotáž, která probíhala od 15.10. do 25.10. Byla provedena prostřednictvím e-mailu s 15ti respondenty. Ve výsledku byla upravena pouze otázka č. 11. Zbylé otázky zůstaly v původním znění. (Dotazník je v příloze mé práce, viz Příloha č. 3)

4.2. Sběr dat

Výzkum probíhal prostřednictvím nepřímého dotazování od 15.10. do 20.11.2010. E-mailem byl rozeslán odkaz na dotazník, který byl vytvořen aplikací GoogleDocs. Použila jsem e-maily svých spolužáků ze škol (základní, střední a vysoké), rodiny, známých a kolegů (kolegyň) z práce. Někteří z nich tento e-mail přeposlaly dalším svým známým z adresáře. Předpokládaný počet osob, které obdržely tento e-mail je cca 70.

Snahou bylo obsáhnout co nejrozmanitější vzorek respondentů. Aby byl vyrovnaný počet mužů a žen, z různých věkových kategorií a s různou úrovní vzdělání a také, aby tito lidé byly z odlišných míst v České republice.

4.3. Analýza dat

Celkem jsem získala 67 dotazníků. 2 dotazníky jsem pro nevěrohodné či neúplné odpovědi vyřadila a analyzovala jsem jen 65 dotazníků.

Tabulky z aplikace GoogleDocs jsem si uložila, jako MS Excel. Podle časového určení z Aplikace jsem si očíslovala dotazníky (tedy nejstarší zodpovězení je č.1). Poté jsem vytvořila kódovací rámec. U otevřených otázek jsem prošla odpovědi a poté vytvořila několik hlavních skupin, dle kterých jsem otázku také zakódovala.

Nakonec jsem vytvořila tabulky a grafy pro otázky a poté jsem je zanesla do své práce.

4.4. Zpracování dotazníků

Otázka č. 1: Co se Vám vybaví pod pojmem ochrana spotřebitele?

Tato otázka byla otevřená. Po prohlédnutí odpovědí jsem vytvořila několik hlavních skupin (viz Tabulka č. 2). Do nich jsem rozřadila všech 84 možností, které se v otázce objevily.

Mezi ostatními odpověďmi, které se vyskytli jednou, se objevilo např. neustálý boj, nedůvěra či dokonce ochrana osobních údajů. Nejvíce ze všeho mě však překvapila odpověď, která zněla DAS.

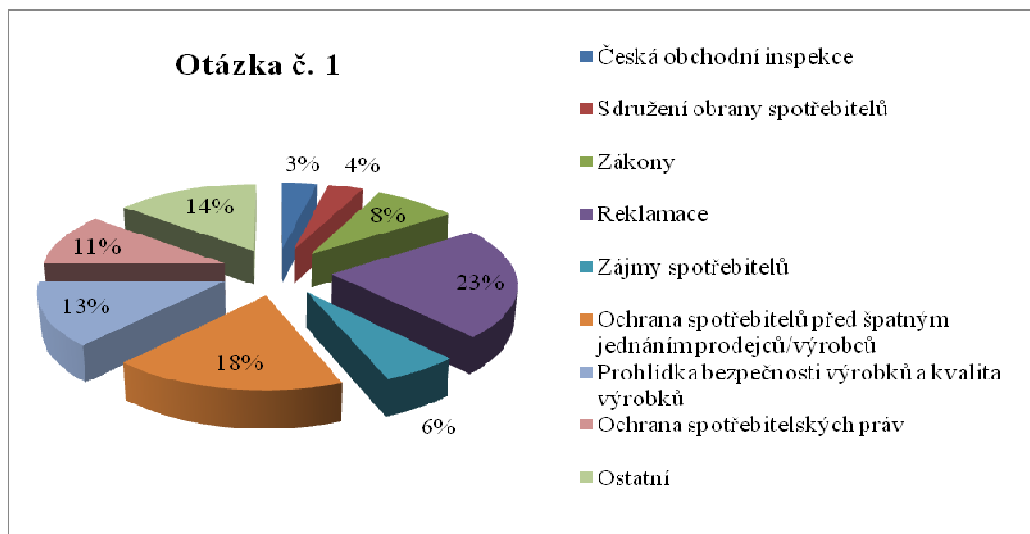
Zkratka DAS patří jistě pojišťovně pro pojištění právní ochrany podnikatelů a soukromých osob (D.A.S. International - Developed by AARON GROUP spol. s r.o., 2010).

Tabulka č. 2: Otázka č. 1

Skupiny odpovědí	Počet	Počet (v %)
Česká obchodní inspekce	3	4
Sdružení obrany spotřebitelů	3	4
Zákony	7	8
Reklamace	19	23
Zájmy spotřebitelů	5	6
Ochrana spotřebitelů před špatným jednáním prodejců/výrobců	15	18
Prohlídka bezpečnosti výrobků a kvalita výrobků	11	13
Ochrana spotřebitelských práv	9	11
Ostatní	12	14
Celkem	84	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 1: Otázka č. 1



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2: Znáte nějaký zákon, který souvisí s ochranou spotřebitele?

Tato otázka byla polo-uzavřená (viz Tabulka č. 3), kdy k odpovědi ano respondenti uváděli, jaký zákon znají. Mohli zde uvést i více možností. Nakonec se jich zde objevilo 36.

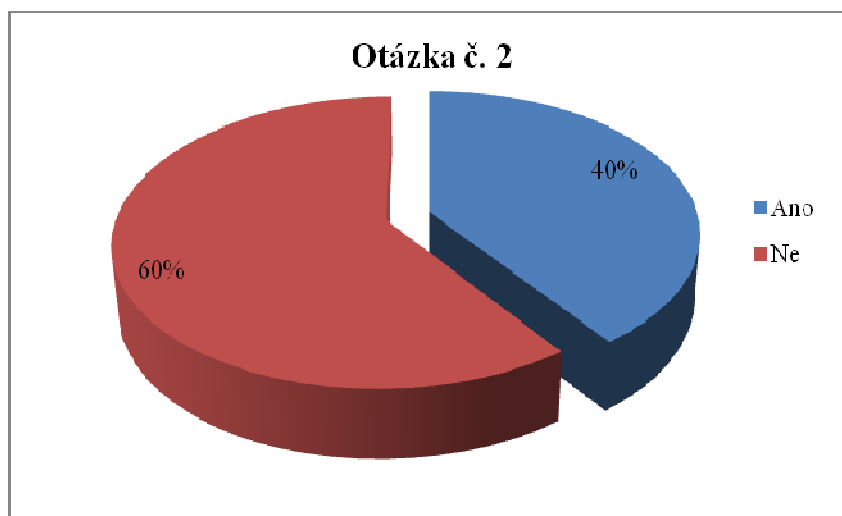
V drtivé většině respondenti jmenovali zákon o ochraně spotřebitele – celkem byl zmíněn 18krát. Za ním následovaly 2 zákoníky (oba byly jmenovány 6krát) a to obchodní a občanský. Poté následoval živnostenský zákon nebo např. klamavé obchodní taktiky či odpovědnost za škodu způsobenou vadou výrobku (což jsou ale vyňaté části zákonů). Jeden z respondentů do odpovědi napsal i zákon o ochraně osobních údajů.

Tabulka č. 3: Otázka č. 2

Odpovědi	Počet	Počet (v %)
Ano. Uveďte jaký.	26	40
Ne	39	60
Celkem	65	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 2: Otázka č. 2



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3: Kde byste hledal/a informace o ochraně spotřebitele?

Byla uzavřenou otázkou s možnostmi (viz. Tabulka č. 4), ale bylo možné označit více odpovědí. 97% respondentů by informace hledalo na internetu a následně by se 63% z nich podívalo do zákonů.

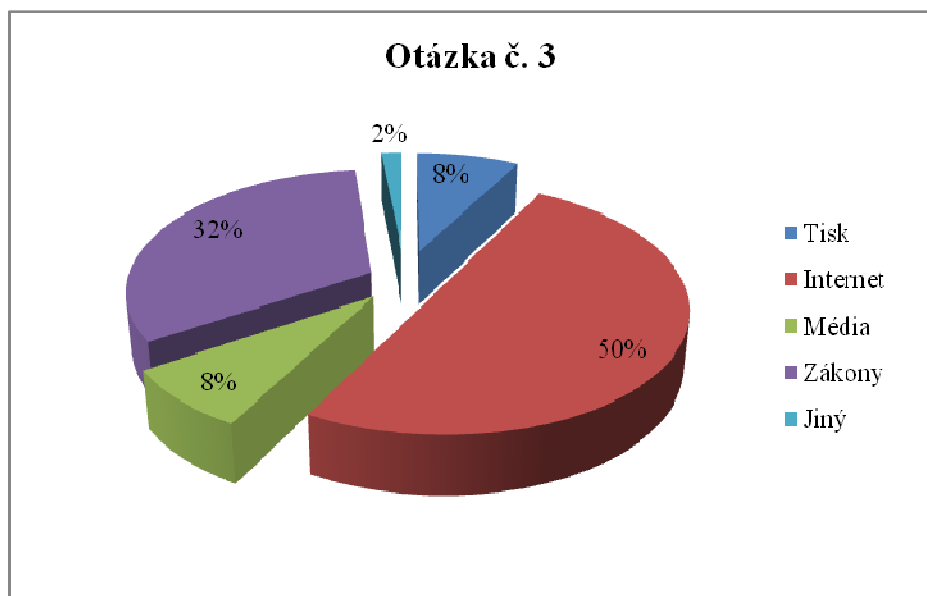
Pouze 3% (tedy 2 respondenti) by využily i jiných zdrojů, než bylo uvedeno v nabídce odpovědí. Tato žena a muž by chtěli získat informace u Sdružení obrany spotřebitelů nebo u známých.

Tabulka č. 4: Otázka č. 3

Odpovědi	Počet	Počet (v %)
Tisk	10	8
Internet	63	50
Média	10	8
Zákony	41	33
Jiný zdroj	2	2
Celkem	126	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 3: Otázka č. 3



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: Dokázal/a byste uvést některá spotřebitelská práva?

Otázka byla polo-uzavřená (viz Tabulka č. 5). K odpovědi ano se uváděly příklady práv, které respondenty napadly. Mohli uvést i více možností.

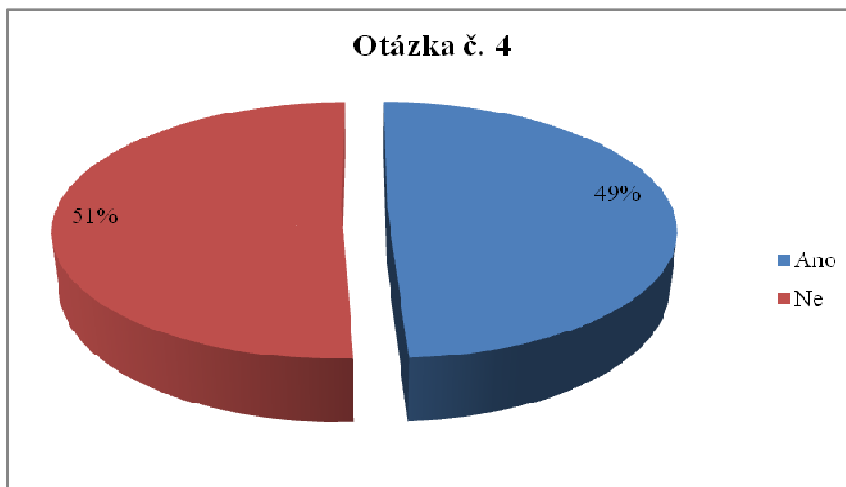
Celkem 24krát se objevilo právo na reklamaci, poté bylo právo na záruku a na kvalitní a bezpečné výrobky. Jako poslední respondenti zmiňovali právo na informace.

Tabulka č. 5: Otázka č. 4

Odpovědi	Počet	Počet (v %)
Ano. Uveďte jaká.	32	49
Ne	33	51
Celkem	65	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 4: Otázka č. 4



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: Kde jste o nich získala informace?

Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří v otázce č. 4 odpověděli ano (32 respondentů). Vytvořila jsem ji uzavřenou s možnostmi (viz Tabulka č. 6), ale bylo možné zaškrtnout i více možností. Dle odpovědí by respondenti nejvíce hledali informace zase na internetu a až poté v zákonech. Řekla bych, že je to způsobené hlavně dostupností internetu.

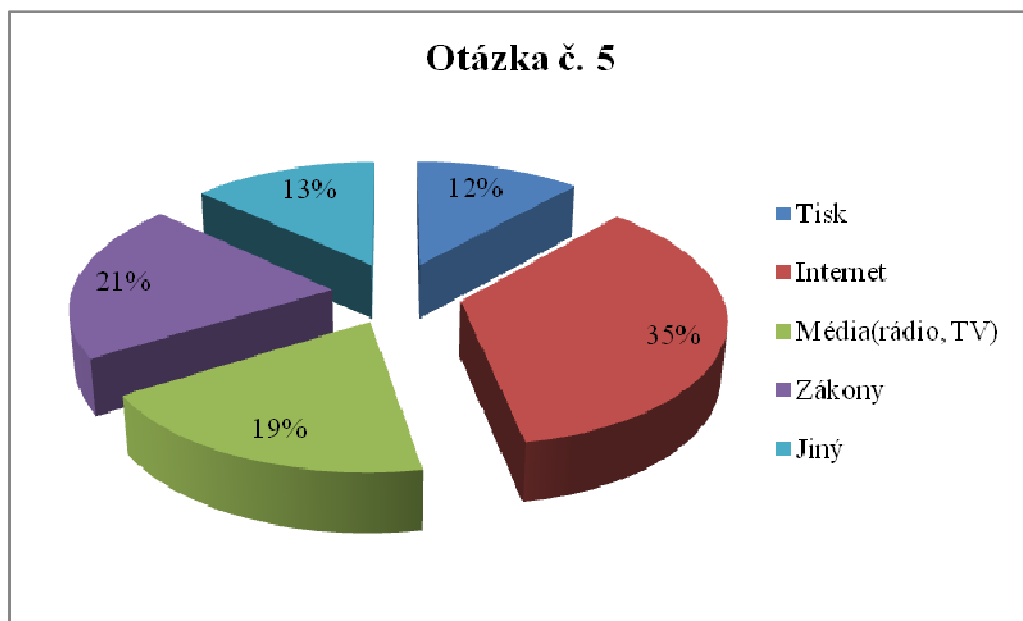
V odpovědi jiný zdroj respondenti nejvíce odpovídali škola, Sdružení obrany spotřebitelů, přímo v obchodě nebo také ze zkušenosti.

Tabulka č. 6: Otázka č. 5

Odpovědi	Počet	Počet (v %)
Tisk	8	12
Internet	24	35
Média (rádio, TV)	13	19
Zákony	14	21
Jiný zdroj	9	13
Celkem	68	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 5: Otázka č. 5



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6: Myslíte si, že jste o spotřebitelských právech dostatečně informováni?

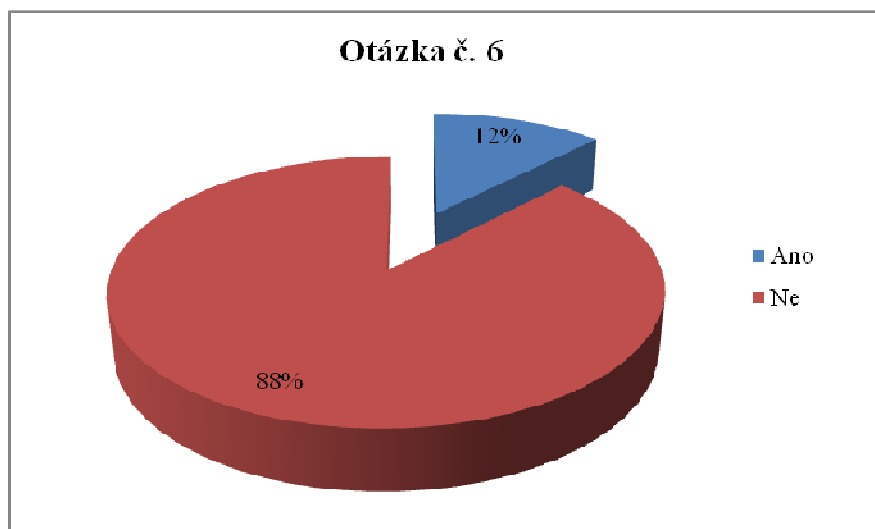
Otázka byla uzavřená (s možnostmi ano a ne) a zodpovídalo ji všech 65 respondentů. Téměř 90% respondentů si myslí, že informovanost o spotřebitelských právech pro veřejnost je nedostatečná. V této situaci se nabízí otázka: „Snaží se tito spotřebitelé informace hledat?“

Tabulka č. 7: Otázka č. 6

Odpovědi	Počet	Počet (v %)
Ano	8	12
Ne	57	88
Celkem	65	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 6: Otázka č. 6



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7: Jak dlouhá je minimální záruční doba u spotřebního zboží, která je dána zákonem?

Otázka byla uzavřená (možnosti viz Tabulka č. 8) s volbou jedné odpovědi. Většina respondentů věděla, že tato doba daná zákonem je dlouhá 2 roky.

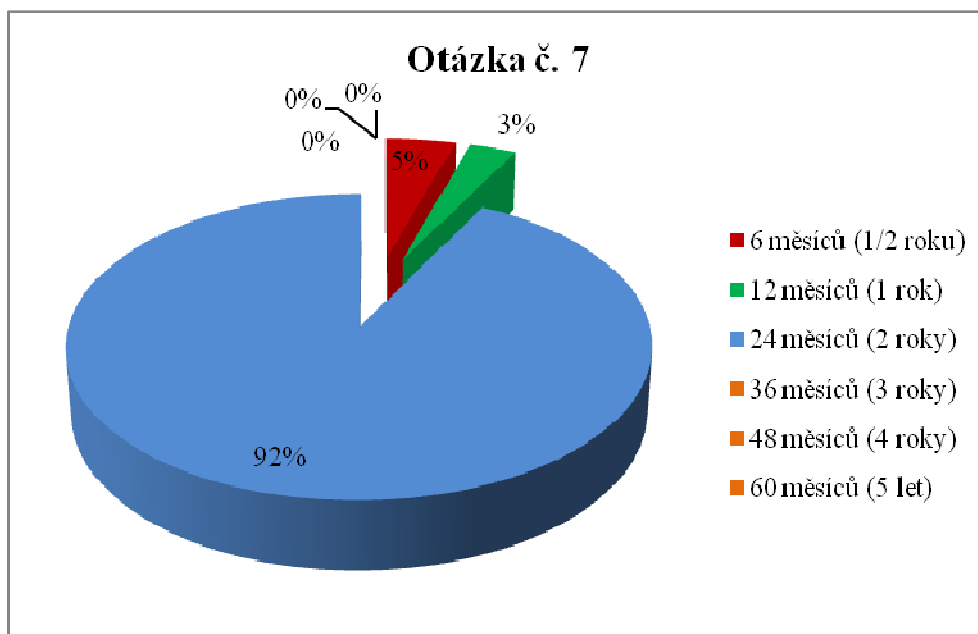
Dobu pět let jsem tam umístila hlavně proto, že někteří prodejci ji slibují při prodeji svého zboží (např. prodejci střešních krytin či automobilů).

Tabulka č. 8: Otázka č. 7

Odpovědi	Počet	Počet (v %)
6 měsíců (1/2 roku)	3	5
12 měsíců (1 rok)	2	3
24 měsíců (2 roky)	60	92
36 měsíců (3 roky)	0	0
48 měsíců (4 roky)	0	0
60 měsíců (5 let)	0	0
Celkem	65	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 7: Otázka č. 7



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8: Koupil/a jste si někdy výrobek, který jste poté reklamoval/a?

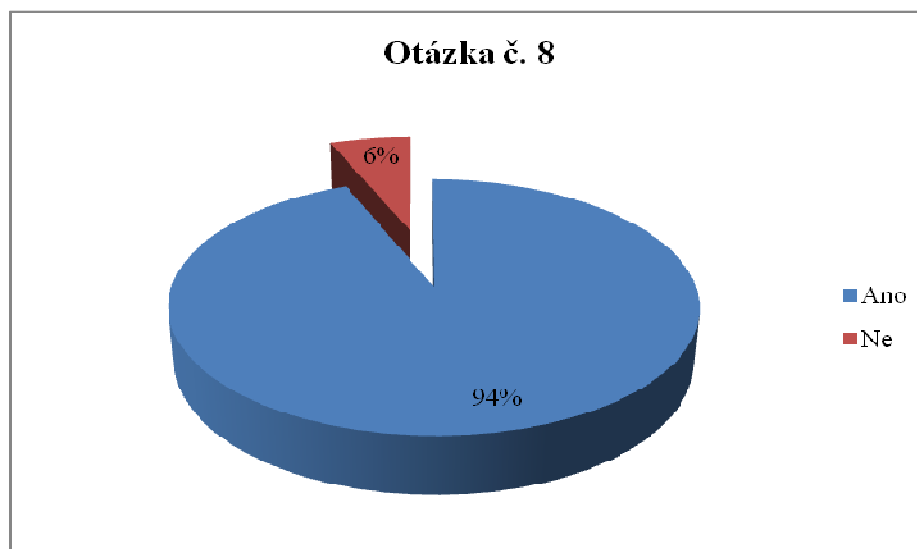
Otázka byla uzavřená a možnostmi (viz Tabulka č. 9). Skoro 95% respondentů muselo nějaký výrobek už reklamovat. Mé předpokládání, že výrobek reklamovala méně jak polovina respondentů, se však nepotvrdilo.

Tabulka č. 9: Otázka č. 8

Odpovědi	Počet	Počet (v %)
Ano	61	94
Ne	4	6
Celkem	65	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 8: Otázka č. 8



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9: Co je důležité mít k dispozici pro vyřízení reklamace?

Otázka byla uzavřená s možnostmi (viz Tabulka č. 10). Respondenti mohli zaškrtnout i více odpovědí.

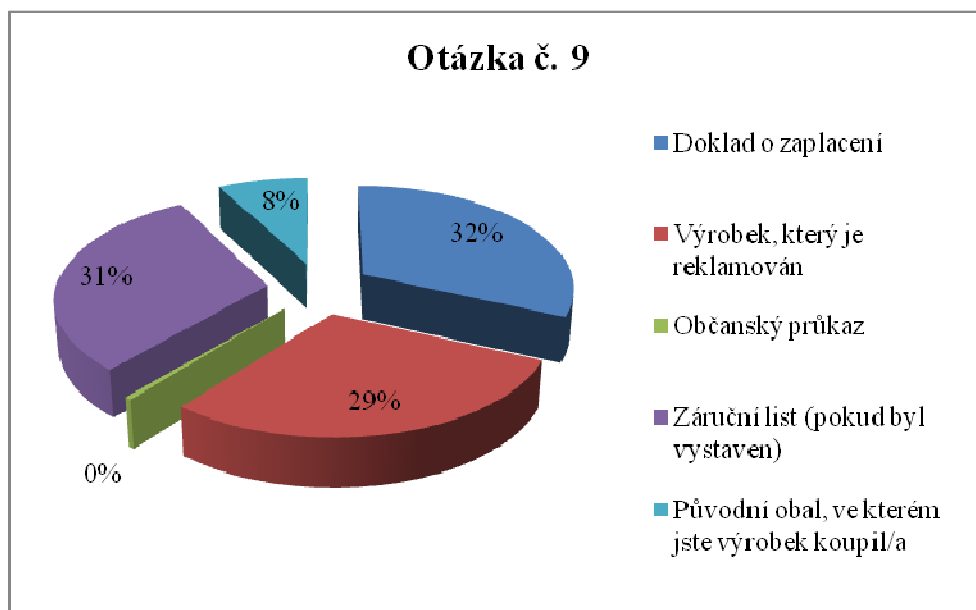
Většina, prakticky všichni, respondenti by si s sebou vzali doklad o zaplacení (celkem 64 respondentů) a záruční list (pokud byl vystaven). Pouze jediný člověk odpověděl, že musí mít i občanský průkaz.

Tabulka č. 10: Otázka č. 9

Odpovědi	Počet	Počet (v %)
Doklad o zaplacení	64	32
Výrobek, který je reklamován	59	29
Občanský průkaz	1	0
Záruční list (pokud byl vystaven)	62	31
Původní obal, ve kterém jste výrobek koupil/a	16	8
Celkem	202	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 9: Otázka č. 9



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10: Záruční list musí prodávající vystavit?

Respondenti měli v této uzavřené otázce povoleno zaškrtnout pouze jednu odpověď z možností (viz Tabulka č. 11).

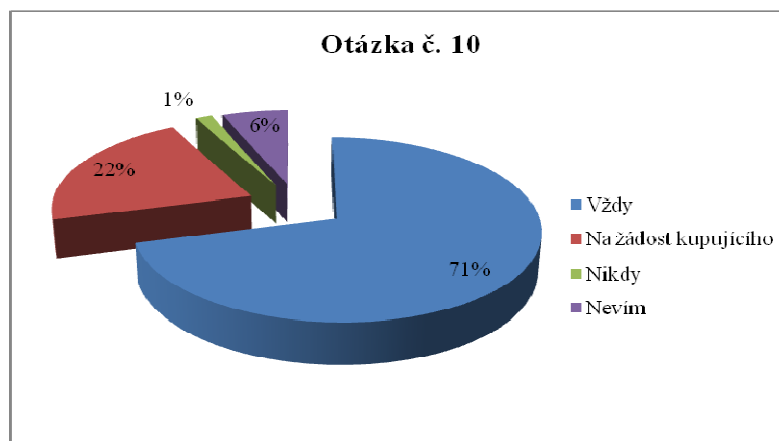
Většinou by chtěli, aby byl záruční list vystavován vždy. Pouze 1 krát se zde objevila odpověď nikdy a 4 krát respondenti nevěděli. Pouze 22% vědělo, že záruční list se vydává pouze na žádost kupujícího.

Tabulka č. 11: Otázka č. 10

Odpovědi	Počet	Počet (v %)
Vždy	46	71
Na žádost kupujícího	14	22
Nikdy	1	2
Nevím	4	6
Celkem	65	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 10: Otázka č. 10



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11: Uved'te, jakým způsobem může být reklamace vyřízena poté, co je přijata samotným prodejcem/výrobcem?

Tato otázka byla otevřená. Respondenti mohli napsat i více způsobů. K vytvoření tabulky a grafu jsem vytvořila 6 skupin odpovědí (viz Tabulka č. 12).

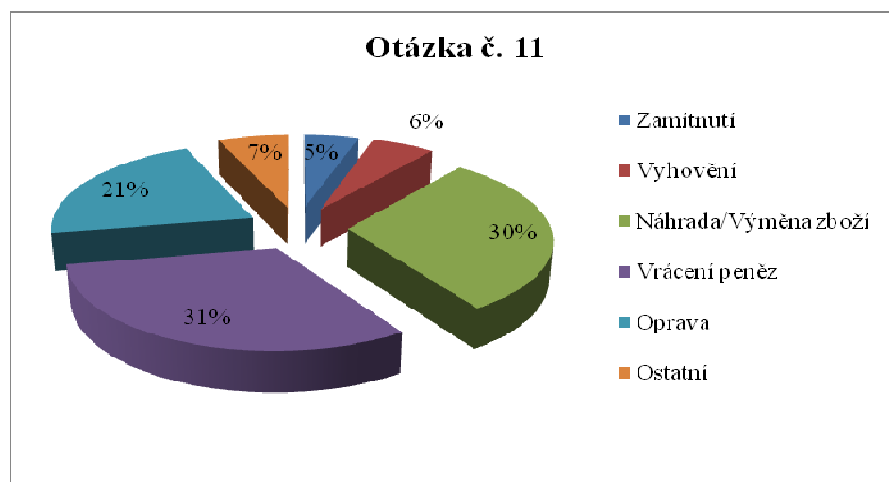
Nejfrekventovanější odpovědi byly vrácení peněz, náhrada/výměna zboží a oprava. Do skupiny ostatní jsem zařadila odpovědi, které se vyskytly pouze jednou, jako např. sleva nebo na místě, ústně či rychle. Poslední 3 odpovědi pravděpodobně vznikly nedočtením otázky až do konce a zbrklou odpovědí.

Tabulka č. 12: Otázka č. 11

Odpovědi	Počet	Počet (v %)
Zamítnutí	7	5
Vyhovění	8	6
Náhrada/Výměna zboží	42	30
Vrácení peněz	44	31
Oprava	30	21
Ostatní	9	6
Celkem	140	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 11: Otázka č. 11



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12: Co může spotřebitel učinit, pokud bude jeho reklama zamítnuta?

Otázka byla také otevřená a neurčeným počtem odpovědí. Celkem jsem našla 76 odpovědí.

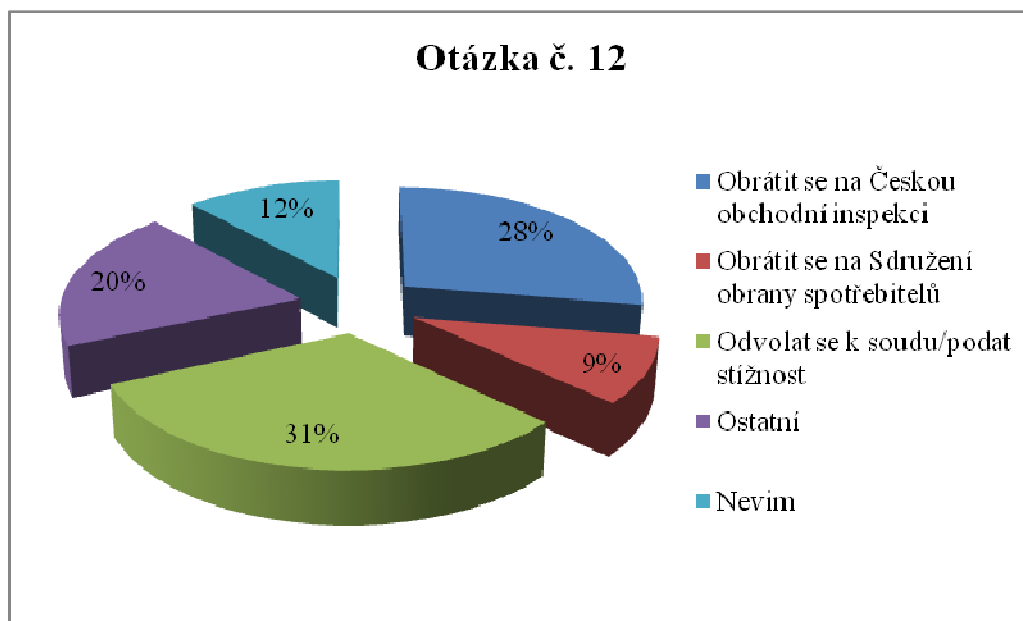
Většina respondentů by se obrátila na soud či by podali stížnost nebo by s problémem šli na Českou obchodní inspekci. Odpověď ostatní zahrnuje např. obrátit se na odbory, odvolání k médiím nebo nastudovat zákony a postupovat podle nich. Jeden z respondentů, ze skupiny ostatní, by si „hodil mašli“ a druhý by „dal prodejci jednu do nosu“.

Tabulka č. 13: Otázka č. 12

Odpovědi	Počet	Počet (v %)
Obrátit se na Českou obchodní inspekci	21	28
Obrátit se na Sdružení obrany spotřebitelů	7	9
Odvolat se k soudu/podat stížnost	24	32
Ostatní	15	20
Nevím	9	12
Celkem	76	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 12: Otázka č.12



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13: Setkal/a jste se již někdy s pojmem mimosoudní řešení spotřebitelských sporů?

Otázka byla uzavřená s možností odpovědí ano nebo ne. Byla také filtrační otázkou. Kdo odpověděl ne, dále pokračoval otázkou č. 16.

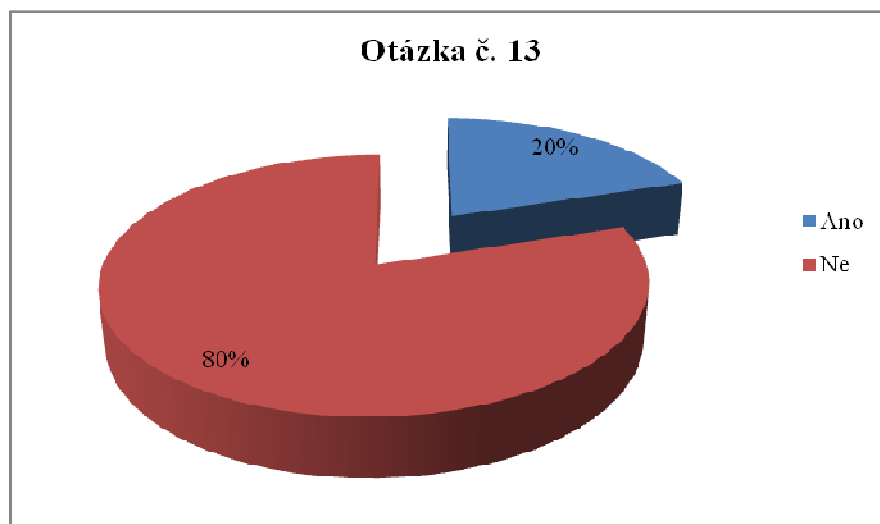
Předpokládala jsem, že nikdo tento termín nebude znát, protože je poměrně nový. Přesto 13 respondentů odpovědělo, že jej znají.

Tabulka č. 14: Otázka č. 13

Odpovědi	Počet	Počet (v %)
Ano	13	20
Ne	52	80
Celkem	65	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 13: Otázka č. 13



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14: Co je podstatou mimosoudního řešení spotřebitelských sporů?

Otázka byla otevřená a odpovídalo na ní jen 13 respondentů, kteří opověděli v otázce č. 13 ano.

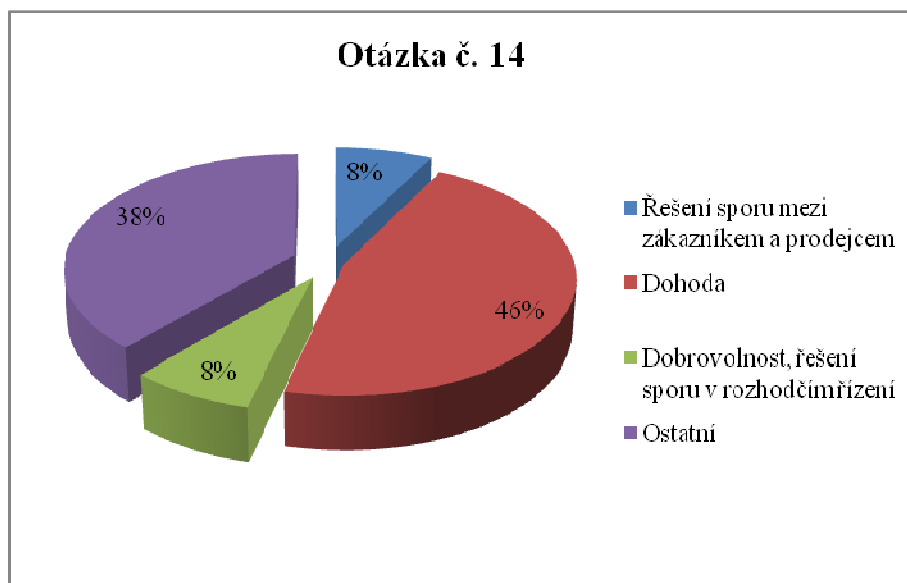
Podle této otázky lze říci, kdo opravdu mimosoudní řešení spotřebitelských sporů zná a kdo ne. Myslím, že jeho podstatu zná pouze jediný respondent, z ostatních odpovědí respondentů jsem měla dojem, že jeho opravdovou podstatu neznají. Tím je žena ve věku 41-50 let, zaměstnaná, s vysokoškolským vzděláním a z Prahy. Podle mého odhadu je tato žena nejspíše zaměstnána v oboru, ve kterém se s ochranou spotřebitele poměrně často setkává.

Tabulka č. 15: Otázka č. 14

Odpovědi	Počet	Počet (v %)
Řešení sporu mezi zákazníkem a prodejcem	1	8
Dohoda	6	46
Dobrovolnost, řešení sporu v rozhodčím řízení	1	8
Ostatní	5	38
Celkem	13	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 14: Otázka č. 14



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15: Kde jste se o mimosoudním řešení sporů dozvěděl/a?

Na tuto otázku odpovídalo pouze 13 respondentů, kteří na otázku č. 14 odpověděli ano. Tato otázka byla uzavřená s jednou otevřenou variantou odpovědi, kam se odpověď musela doplnit.

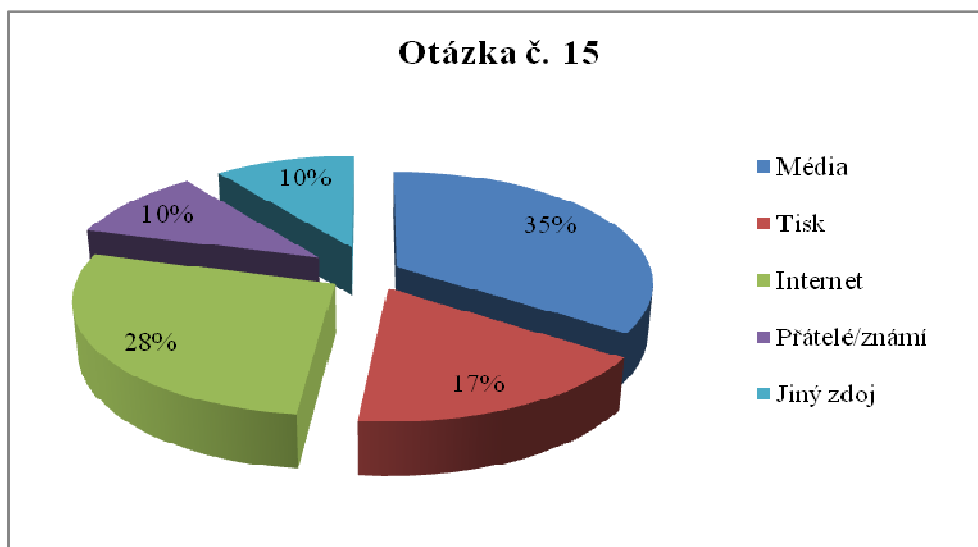
O této možnosti řešení spotřebitelských sporů se respondenti nejčastěji dozvěděli z médií. V odpovědi jiný zdroj jsou zahrnuty odpovědi škola, zaměstnání a zákony (ačkoliv ADR není uvedeno přímo v zákoně, ale v Koncepci spotřebitelské politiky ČR na období let 2006 – 2010).

Tabulka č. 16: Otázka č. 15

Odpovědi	Počet	Počet (v %)
Média (TV,rádio)	10	34
Tisk	5	17
Internet	8	28
Přátelé/známí	3	10
Jiný zdroj	3	10
Celkem	29	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 15: Otázka č. 15



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 16: Víte, na jaké instituce popř. organizace se můžete obrátit v případě spotřebitelských problémů?

Otázku zodpovíдало všech 65 respondentů. Tato otázka byla polo-uzavřená. U odpovědi ano respondenti doplňovaly instituce/organizace. Byla filtrační otázkou. Po odpovědi ne respondenti pokračovali otázkou č. 19.

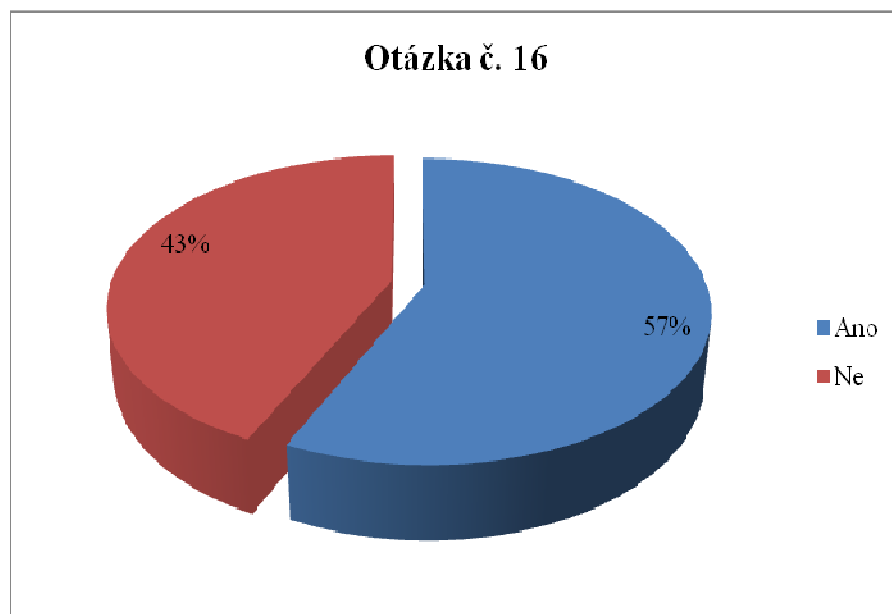
Nejvíce respondenti uváděli Českou obchodní inspekci a Sdružení obrany spotřebitelů, dále také soudy, krajské hygienické stanice či média. Objevila se zde i zkratka DAS. Jmenoval ji respondent, který znal i mimosoudní řešení spotřebitelských sporů. Tedy žena ve věku 41-50 let, zaměstnaná, s vysokoškolským vzděláním a z Prahy. Podpořilo to mou teorii, že je nejspíše zaměstnána v oboru, ve kterém se s ochranou spotřebitele poměrně často setkává

Tabulka č. 17: Otázka č. 16

Odpovědi	Počet	Počet (v %)
Ano. Na jaké instituce?	37	57
Ne	28	43
Celkem	65	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 16: Otázka č. 16



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 17: Využil/a jste někdy služeb těchto institucí nebo organizací?

Otázka byla polo-uzavřená a odpovídalo na ni 37 respondentů. Filtrovala respondenty, takže při odpovědi ne pokračovaly otázkou č. 19.

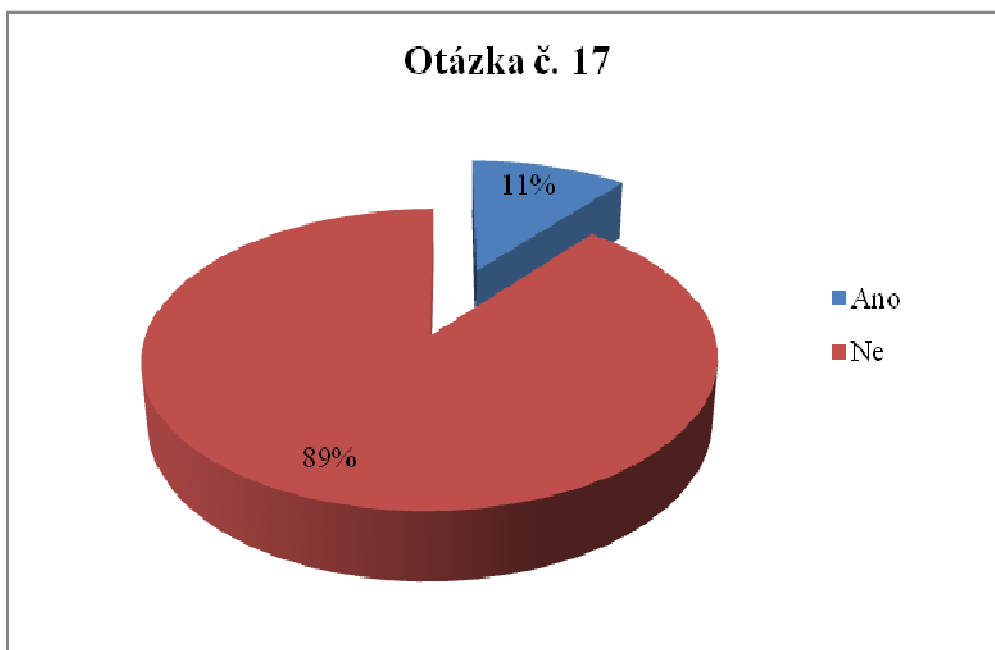
2 respondenti tyto instituce využily pro vyřešení reklamace a 2 potřebovali pouze jejich radu. Drtivá většina respondentů tyto instituce doposud nevyužila. Myslím, že lidé zamítnutí reklamace většinou neřeší a nechají to být, aniž by se domáhali svých práv. V případě soudů je to podmíněno hlavně finančními náklady na soudní proces.

Tabulka č. 18: Otázka č. 17

Odpovědi	Počet	Počet (v %)
Ano. Jakých služeb?	4	11
Ne	33	89
Celkem	37	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 17: Otázka č. 17



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 18: Jaká byla Vaše zkušenost s nimi?

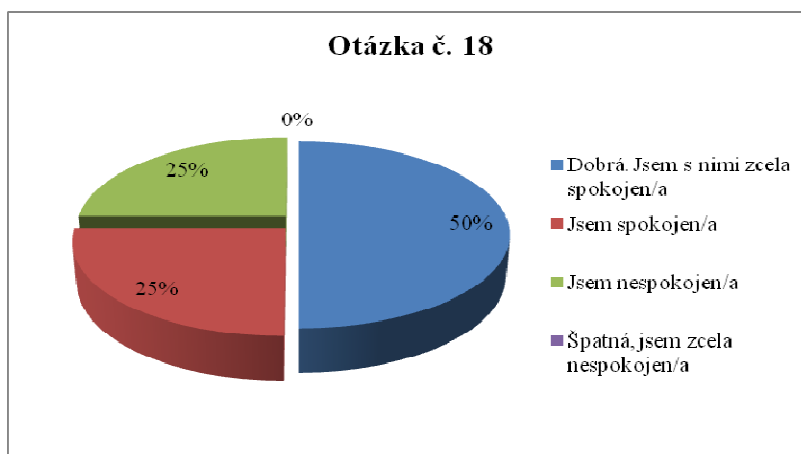
Na otázku odpovídali pouze 4 respondenti, kteří zaškrtnuli v otázce č. 17 ano. V převážné většině byli respondenti s jejich prací spokojeni.

Tabulka č. 19: Otázka č. 18

Odpovědi	Počet	Počet (v %)
Dobrá. Jsem s nimi zcela spokojen/a	2	50
Jsem spokojen/a	1	25
Jsem nespokojen/a	1	25
Špatná, jsem zcela nespokojen/a	0	0
Celkem	4	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 18: Otázka č. 18



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 19: Vaše věková kategorie?

Respondenti byly z různých věkových kategorií. Bohužel se nepodařilo získat respondenty mladší 18 let a starší 61 let.

S osobami starší 61 let byl problém ten, že většina z nich nemá e-mail. Na internet nechodí nebo ho vůbec nevlastní. Pro obsazení této věkové kategorie by bylo lepší zvolit přímé dotazování např. tváří v tvář.

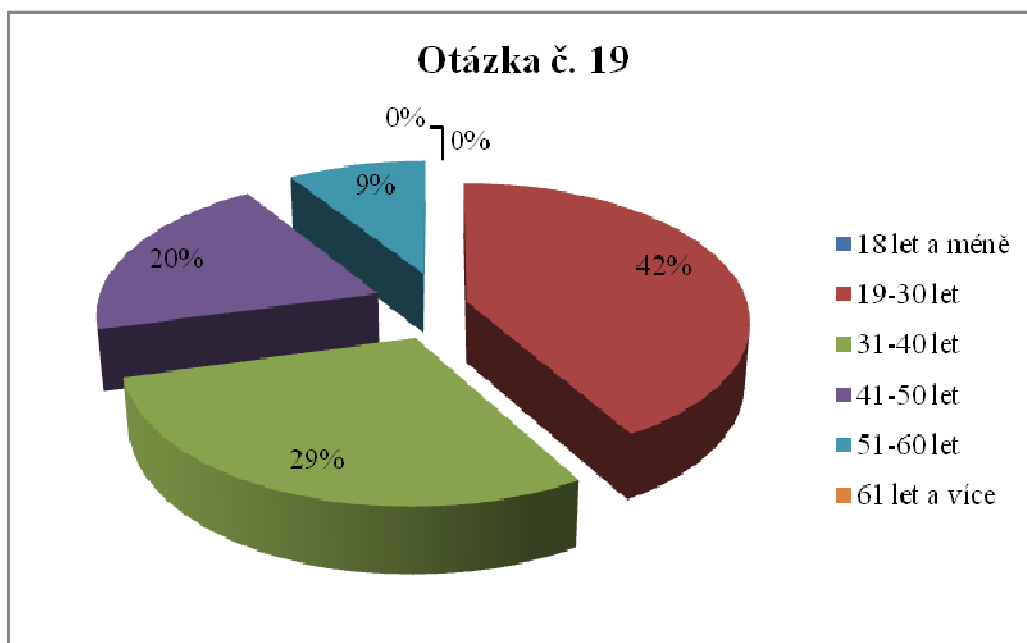
Věk neměl na odpovědi znatelný vliv. Jedině v případě znalosti mimosoudního řešení spotřebitelských sporů, které znali pouze 3 osoby z kategorie 19-30 let a ostatní byli z kategorií 31-40 let nebo 41-50 let (z celkového počtu 13).

Tabulka č. 20: Otázka č. 19

Odpovědi	Počet	Počet (v %)
18 let a méně	0	0
19-30 let	27	42
31-40 let	19	29
41-50 let	13	20
51-60 let	6	9
61 let a více	0	0
Celkem	65	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 19: Otázka č. 19



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 20: Pohlaví?

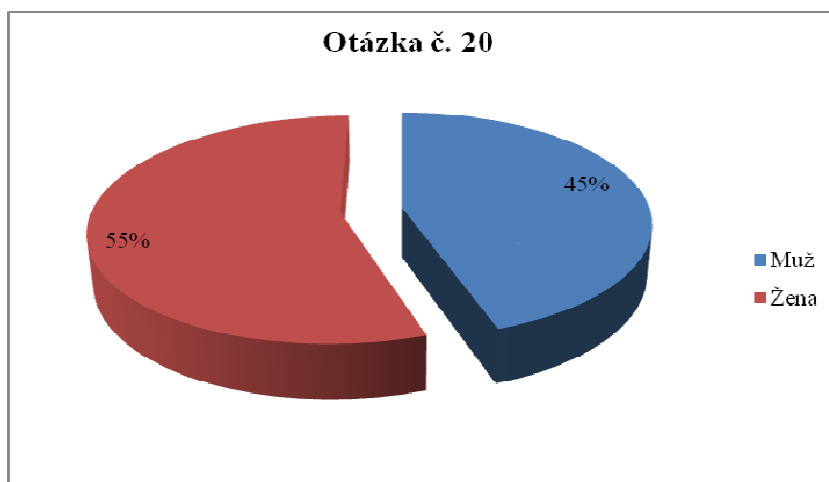
Respondenty byli muži (29) ženy (36) přibližně ve stejném počtu. Pohlaví na odpovědi také nemělo význam. Pouze na instituce ochrany spotřebitele se obrátily většinou ženy (3 ze 4 respondentů).

Tabulka č. 21: Otázka č. 20

Odpovědi	Počet	Počet (v %)
Muž	29	45
Žena	36	55
Celkem	65	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 20: Otázka č. 20



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 21: Jste?

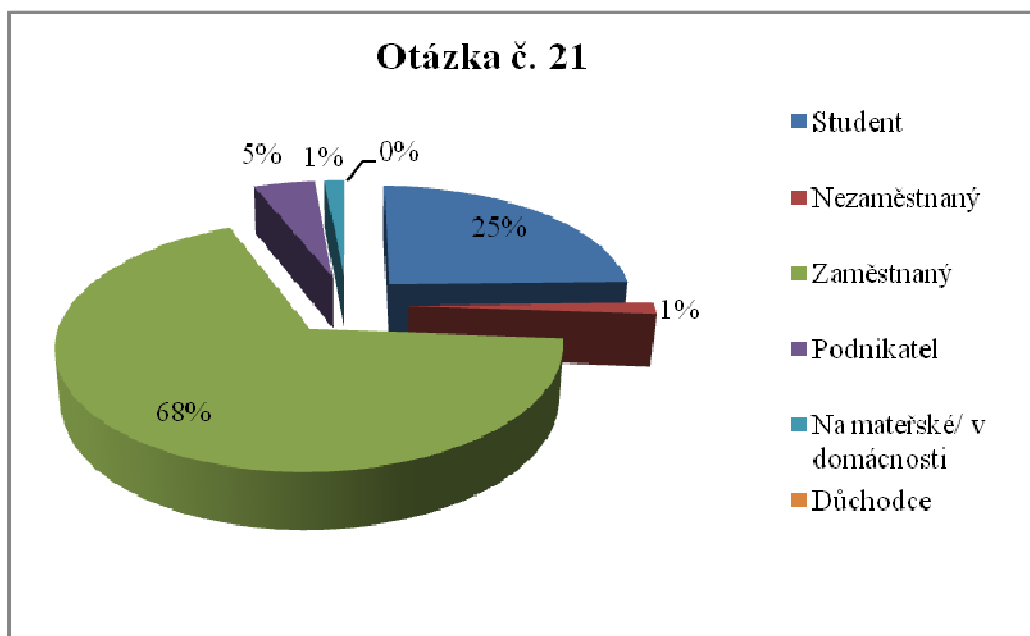
Respondenti byly ve většině případech zaměstnaní nebo jimi byli studenti. Studenti byly rozdílní v tom, že k hledání informací v otázce č. 3, 5 nebo 10, využívali i školní zdroje. S kategorií důchodce bylo obdobný problém jako v otázce č. 19, u věkové kategorie nad 61 let, a to se zvolením způsobu nepřímého dotazování e - mailem. Je to způsobeno tím, že lidé v důchodovém věku většinou nemají e-mail nebo internet.

Tabulka č. 22: Otázka č. 21

Odpovědi	Počet	Počet (v %)
Student	16	25
Nezaměstnaný	1	2
Zaměstnaný	44	68
Podnikatel	3	5
Na mateřské/ v domácnosti	1	2
Důchodce	0	0
Celkem	65	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 21: Otázka č. 21



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 22: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

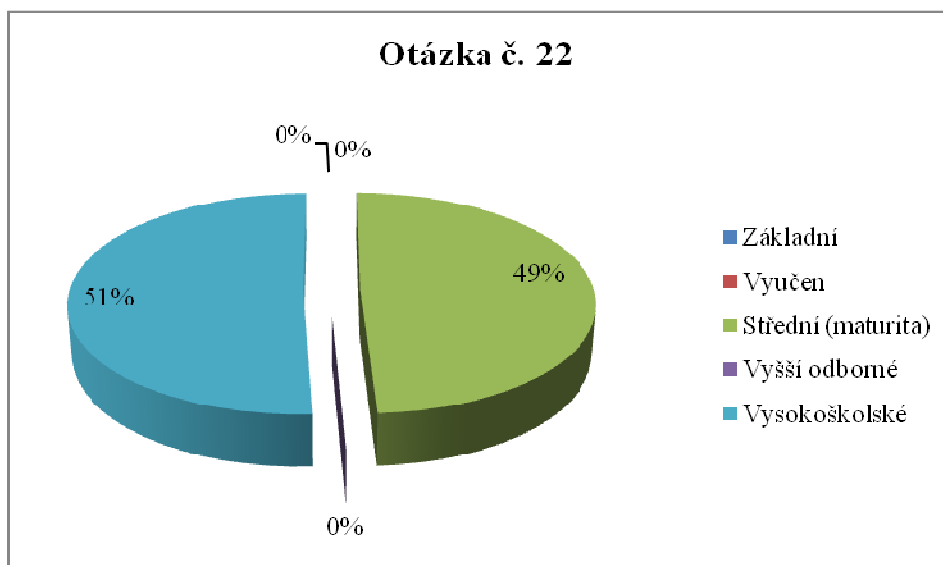
Předpokládala jsem, že respondenti s vysokou školou budou ochranu spotřebitele znát lépe. Úroveň vzdělání však nehrála roli, protože bez rozdílu vzdělání by respondenti hledali informace na internetu či v zákonech.

Tabulka č. 23: Otázka č. 22

Odpovědi	Počet	Počet (v %)
Základní	0	0
Vyučen	0	0
Střední (maturita)	32	49
Vyšší odborné	0	0
Vysokoškolské	33	51
Celkem	65	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 22: Otázka č. 22



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 23: Místo Vašeho bydliště?

Nejvíce respondentů bydlelo v okolí Českých Budějovic a v okolí Plzně. Do kategorie ostatní jsem zařadila ty odpovědi, které se vyskytovaly pouze jednou např. Kolín, Pitín u Uherského Hradiště, Liberec, Karlovy Vary,...

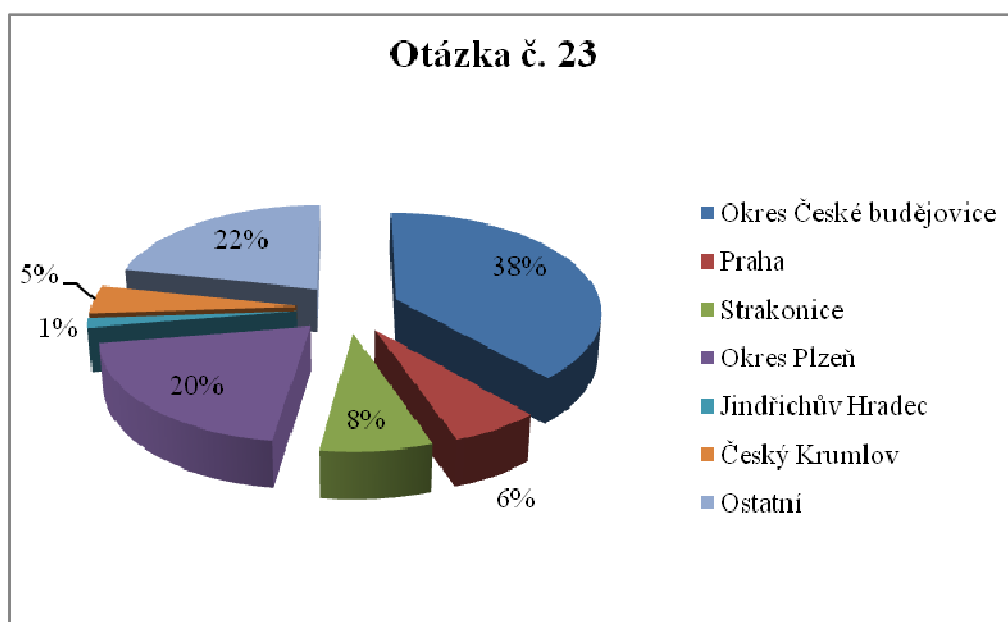
Místo bydliště respondenta také nemá vliv na jeho znalosti v oblasti ochrany spotřebitele, stejně tak jako jeho vzdělání.

Tabulka č. 24: Otázka č. 23

Odpovědi	Počet	Počet (v %)
Okres České Budějovice	25	38
Praha	4	6
Strakonice	5	8
Okres Plzeň	13	20
Jindřichův Hradec	1	2
Český Krumlov	3	5
Ostatní	14	22
Celkem	65	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 23: Otázka č. 23



Zdroj: vlastní zpracování

4.5. Vyjádření k hypotézám

4.5.1. Posouzení situace z dotazníků

Spotřebitelé v podstatě vědí co znamená ochrana spotřebitele a z části vědí, jaká práva mají – vědí, čeho se mohou dožadovat. Vědí také poměrně dobře, na jaké instituce a organizace by se měly při sporech obrátit (viz otázka č. 1-6). To bez ohledu na věk, pohlaví, vzdělání či sociální postavení (viz otázka č. 19-23, str. 58-62). Proto mohu o hypotézách **H₁**: Spotřebitelé vědí co znamená ochrana spotřebitele, **H₂**: Spotřebitelé znají svá práva a **H₃**: Spotřebitelé vědí na koho se při problému mají obrátit (viz kapitola 3.2, str. 39) říci, že jsou na první pohled potvrzené. Nemohu ale posoudit, do jaké hloubky jsou si respondenti svých práv vědomi a jak moc znají funkci institucí ochrany spotřebitele.

Ze 65 respondentů šli pro pomoc k institucím pouze 4 spotřebitelé. Proto hypotézu **H₄**: Spotřebitelé jsou s činnostmi institucí ochrany spotřebitele spokojeni nemohu na základě 4 jedinců z 65, ačkoli 3 byli spokojeni a 1 nespokojen, ani potvrdit

ani vyvrátit. Myslím, že to není vypovídající vzorek. Největším problémem je, že většina spotřebitelů zůstane pasivní a spory pomocí těchto institucí neřeší.

H₅: Spotřebitelé vědí, co předložit při vyřizování reklamace je také potvrzenou hypotézou. Z otázky č. 9 (viz str. 49) je patrné, že 64 respondentů ví o potřebě dokladu o zaplacení, 62 spotřebitelů by si přineslo i záruční list (pokud je vystaven), ale pouze 59 respondentů by přineslo výrobek, který je reklamován. Jedna žena, studentka 19-30 let, se středoškolským vzděláním z Českých Budějovic cítila potřebu mít u sebe při reklamaci i občanský průkaz. Zjistila jsem také, že mezi spotřebiteli vládne milná představa, že prodávající musí vystavit záruční list vždy – tak odpovědělo 46 respondentů ze 65 (viz otázka č. 10, str. 50).

H₆: Spotřebitelé vědí, jak postupovat při zamítnutí reklamace považují také za potvrzenou. Teoreticky spotřebitelé vědí, jak dlouhá je záruční doba, jak má vypadat výsledek reklamace a kam se mají obrátit, pokud bude reklamace zamítnuta. (viz otázka č. 7, 11, 12, str. 47-48, 50-52). Otázkou však zůstává, jak aktivní spotřebitelé budou, jak budou prosazovat a bránit svá práva a co si nechají líbit.

H₇: Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů není v povědomí spotřebitelů. Tuto hypotézu bych považovala za vyvrácenou. 13 respondentů ze 65 tento pojem alespoň zaslechlo. Pravou podstatu podle mě ale neznají. Ačkoliv odpověděli, že ano (viz otázka č. 13, str. 53), tak v otázce č. 14 (viz str. 53-54) jsem měla pocit, že z 90% pouze odvozují podstatu od názvu. Jediný, kdo opravdu věděl o co se jedná, byl respondent č. 44, žena ve věku 41-50 let, zaměstnaná, s vysokoškolským vzděláním a z Prahy. Podle mého odhadu je tato žena nejspíše zaměstnána v oboru, ve kterém se s ochranou spotřebitele poměrně často setkává.

4.5.2. Návrh opatření pro zlepšení stavu

Myslím si, že v dnešní době technologií už není ochrana spotřebitele neznámá. Stále ale spotřebitelé dostatečně neznají svá práva. Spotřebitelé jsou stále velmi nejistí, co se týče v prosazování a obrany těchto práv.

Podle mého názoru by bylo řešením více vzdělávat spotřebitele. Hlavně v oblasti jejich práv, postupů při reklamacích a v možnostech obrany proti zamítnutí reklamace. Hlavně by se spotřebitelům mělo vštěpovat, aby nebyli pasivní a aby se více domáhali

práv. Vše bych prováděla prostřednictvím časopisů, novin, televize, rádia a také na internetu.

Myslím, že by také chtělo zjednodušit zákonnou úpravu např. reklamace, která je jak v zákoně o ochraně spotřebitele, tak i v občanském zákoníku. Pro obyčejného člověka musí být celkem náročné, se v mnoha zákonech něčeho dopátrat. Proto bych navrhovala vytvořit pouze jeden ucelený zákon.

5. Závěr

V teoretické části mé práce byl hlavní cíl definování ochrany spotřebitele v obecné rovině a vysvětlení některých pojmů souvisejících s tímto tématem. Dále je zde zahrnuto i obeznámení s legislativní úpravou ochrany spotřebitele, odpovědností za vady, reklamací a státními institucemi a občanskými spotřebitelskými organizacemi, to jak v České republice, tak i v Evropské unii. Jsou zde definovány i základní pojmy marketingového výzkumu, který byl proveden v praktické části práce.

V praktické části v rámci dotazníkového šetření, které se uskutečnilo v průběhu října a listopadu roku 2010 prostřednictvím nepřímého dotazování e-mailem, bylo osloveno přibližně 70 respondentů. Dotazníky nakonec zodpovědělo 67 osob a 65 jsem použila v mé práci. Prostřednictvím těchto dotazníků jsem zjišťovala, jaké znalosti mají respondenti o ochraně spotřebitele, spotřebitelských právech a státních institucích či spotřebitelských organizacích. Zaměřila jsem se také na jejich vědomosti ohledně reklamace jako např. znalost zákonné záruční doby, náležitosti při reklamaci nebo řešení jejich sporů s výrobcem/prodejcem a také na jejich praktické zkušenosti. Z dotazníkového šetření jsem zjistila úroveň vědomostí a z výsledků jsem vyvodila návrh řešení pro zlepšení situace.

Celkově lze říci, že jsou spotřebitelé poměrně dobře informováni, protože většina respondentů má i povědomí o institucích a organizacích a v povinnostech při reklamaci se také orientují. V podstatě i svá práva znají, ačkoliv je doslovně neumějí vyjmenovat. Nové informace by respondenti hledali převážně na internetu, což není v dnešní době nic překvapivého, kdy internet je skoro všudypřítomný a lze ho používat mnoha způsoby (iPhony, iPady,...). Z vyhodnocení dotazníkového šetření také vyplynulo, že znalosti o této oblasti nejsou závislé na věkové kategorii, pohlaví, místu bydliště či stupni vzdělání a nebylo podstatné, zda respondent byl student, zaměstnaný nebo nezaměstnaný. Ačkoliv respondenti věděli, na koho by se mohli či měli při řešení spotřebitelských sporů obrátit, kdo by jim mohl poradit nebo kde si mohou informace vyhledat, tak to v převážné většině neučinili. Problémem však není v množství či v nedostupnosti informací o ochraně spotřebitelů, ale největší překážkou je hlavně

pasivita spotřebitelů nebo možná nevěle projevít svůj nesouhlas s postupy výrobců/prodejců. Další věcí, která komplikuje možnost obrany je složitost zákonů, ošetření věci několika zákony a také poměrně velká nedůvěra v instituce a organizace spotřebitele, která mnohdy spotřebitele od dalších kroků odradí. Proto doufám, že se spotřebitelé stanou aktivnějšími a sebevědomějšími, budou bojovat více za svá práva a budou více věřit institucím a organizacím zabývajících se ochranou spotřebitele.

6. Summary

Theme of my bachelor`s work was Selected problems of consumer protection. I had chosen selected part reclamations. This topic is now very common and current but people don`t demand their consumers rights very often, through extensive media coverage. My work has two main parts – theoretical and practical.

I wrote about definitions of important terms of consumer protection in theoretical part of my work. For example what is consumer, consumer`s rights, obligations of consumer, law of consumer protection in Czech republic and in European Union, state institutions and civic associations of consumer protection, liability for defects, reclamations, marketing, marketing research, etc.

The practical part was marketing research about consumer protection. I made questionnaire that had 23 questions of three groups. The first was questions about consumer protection in general, the second was questions about reclamations and the third was categorizing questions. Then I evaluated questionnaire and each question was described by tables and graphs. In summary, consumers are relatively well informed, because the majority of respondents know their rights and are also aware of the institutions and organizations and they orientate in responsibilities of reclamations. The biggest barrier is mainly the passivity of consumers or perhaps a fear to express their disagreement with the practices of producer/retailers and also a distrust of institutions and consumers organizations. A step to improve could be that media, institutions etc. should inculcate not to be passive to consumers and to seek their rights much more, media etc. should continue to provide many informations of consumers protection for consumers and laws could be simplified and summarized.

7. Seznam pramenů a literatury:

Seznam literatury:

HOROVÁ, O. *Ochrana spotřebitele*. 1. vydání. Praha : VŠE, 2002. 137 s. ISBN: 80-245-0290-9.

HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. 1. vydání. Praha : ASPI, 2005. 452 s. ISBN: 80-7357-064-5

KLABUSAYOVÁ, N. - BURDILÁKOVÁ, R. - ZLÁMALOVÁ, J. *Ochrana spotřebitele : geneze a současnost*. 1. vydání. Ostrava : Vysoká škola báňská, 2009. 165 s. ISBN: 978-80-248-2037-8.

KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vydání. Praha : Grada Publishing, 2001. 719s. ISBN: 80-240-0016-6. Přel. z: Marketing Management: Millennium Edition

PELIKÁN, T. - BOHŮNKOVÁ, K. *Jak předcházet konfliktům a urovnávat spory : Prodávající a spotřebitel*. 2. vydání. Praha : Spotřebitelský poradenský a informační servis, 2007. 85 s. ISBN: 80-239-4293-X.

PRAŽSKÁ, L. - JINDRA, J. - *Obchodní podnikání : Retail management*. 2. vydání. Praha : Management Press, 2002. 874 s. ISBN: 80-7261-059-7.

PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN: 80-7169-299-9..

SELUCKÁ, M. *Ochrana spotřebitele v soukromém právu*. 1. vydání. Praha : C.H.Beck, 2008. 149 s. ISBN: 978-80-7400-037-9.

Seznam zákonů:

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

Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník

Seznam internetových zdrojů:

Evropský parlament Informační kancelář v České republice. *Poslanci, frakce a výbory* [on line]. 2011 [cit. 2011 – 02 – 15]. Dostupné na World Wide Web <http://www.evropsky-parlament.cz/view/cs/parliament/meps.html>

Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Koncepce spotřebitelské politiky na léta 2011 - 2014* [on line]. 2011. [cit. 2011 – 02 -15] Dostupné na World Wide Web <http://www.mpo.cz/dokument83648.html>

Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů (ADR)* [on line]. 2009. [cit. 2010 – 07 -20]. Dostupné na World Wide Web <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/spotrebitelska-politika/mimosoudni-reseni-spotrebitel-sporu-adr/1001146/49694/>

Ministerstvo průmyslu a obchodu – odbor 04200. *Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů – ADR* [on line]. 2009. [cit. 2010 – 07 - 20]. Dostupné na World Wide Web <http://www.mpo.cz/dokument61675.html>, <http://www.mpo.cz/dokument42198.html>, <http://www.mpo.cz/dokument77460.html>, <http://www.mpo.cz/dokument42194.html>

Ministerstvo průmyslu a obchodu – Ing. Lenka Doležalová. *Zápis z 29. Zasedání spotřebitelského poradního výboru* [on line]. 10.09.2010 10:31. [cit. 2010 – 09 – 10]. E - mail.

Ministerstvo průmyslu a obchodu – odbor 05300. *30. Zasedání spotřebitelského poradního výboru* [on line]. 2010 [cit. 2011 – 12 – 02]. Dostupné na World Wide Web <http://www.mpo.cz/dokument80832.html>)

Ministerstvo zahraničních věcí. *Evropský soudní dvůr* [on line]. 2009 [cit. 2011 – 15 – 02]. Dostupné na World Wide Web <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/institute-eu/evropsky-soudni-dvur/1000723/7836/>

SOS – sdružení obrany spotřebitelů - Consumers Protection Association, *Naše poslání* [on line]. [cit. 2010 – 07 -20] Dostupné na World Wide Web <http://www.spotrebitele.info/o-sos/o-nas.php>

SOS – sdružení obrany spotřebitelů - Consumers Protection Association, *Vyjádření k situaci v SOS – Sdružení obrany spotřebitelů, o.s.* [on line]. 14.12.2010 [cit. 2011 – 02 -15] Dostupné na World Wide Web <http://www.spotrebitele.info/spolenost/201-vyjadeni-k-situaci-v-sos-sdrueni-obrany-spotebitel-os.html>

D.A.S. International - Developed by AARON GROUP spol. s r.o.– *Kdo je DAS* [on line]. 2010 [cit. 2010 – 11 - 15]. Dostupné na World Wide Web <http://www.das.cz/cs/site/uvodni-strana.htm#>

8. Seznam tabulek, grafů a obrázků

Tabulky:

Tabulka č. 1: Práva a povinnosti spotřebitelů.....	10
Tabulka č. 2: Otázka č. 1.....	45
Tabulka č. 3: Otázka č. 2.....	46
Tabulka č. 4: Otázka č. 3.....	47
Tabulka č. 5: Otázka č. 4.....	48
Tabulka č. 6: Otázka č. 5.....	49
Tabulka č. 7: Otázka č. 6.....	50
Tabulka č. 8: Otázka č. 7.....	51
Tabulka č. 9: Otázka č. 8.....	52
Tabulka č. 10: Otázka č. 9.....	53
Tabulka č. 11: Otázka č. 10.....	54
Tabulka č. 12: Otázka č. 11.....	55
Tabulka č. 13: Otázka č. 12.....	56
Tabulka č. 14: Otázka č. 13.....	57
Tabulka č. 15: Otázka č. 16.....	58
Tabulka č. 16: Otázka č. 15.....	59
Tabulka č. 17: Otázka č. 16.....	60
Tabulka č. 18: Otázka č. 17.....	61
Tabulka č. 19: Otázka č. 18.....	62
Tabulka č. 20: Otázka č. 19.....	63
Tabulka č. 21: Otázka č. 20.....	64
Tabulka č. 22: Otázka č. 21.....	65
Tabulka č. 23: Otázka č. 22.....	66
Tabulka č. 24: Otázka č. 23.....	67

Grafy:

Graf č. 1: Otázka č. 1.....	46
Graf č. 2: Otázka č. 2.....	47

Graf č. 3: Otázka č. 3.....	48
Graf č. 4: Otázka č. 4.....	49
Graf č. 5: Otázka č. 5.....	50
Graf č. 6: Otázka č. 6.....	51
Graf č. 7: Otázka č. 7.....	52
Graf č. 8: Otázka č. 8.....	53
Graf č. 9: Otázka č. 9.....	54
Graf č. 10: Otázka č. 10.....	55
Graf č. 11: Otázka č. 11.....	56
Graf č. 12: Otázka č. 12.....	57
Graf č. 13: Otázka č. 13.....	58
Graf č. 14: Otázka č. 14.....	59
Graf č. 15: Otázka č. 15.....	60
Graf č. 16: Otázka č. 16.....	61
Graf č. 17: Otázka č. 17.....	62
Graf č. 18: Otázka č. 18.....	63
Graf č. 19: Otázka č. 19.....	64
Graf č. 20: Otázka č. 20.....	65
Graf č. 21: Otázka č. 21.....	66
Graf č. 22: Otázka č. 22.....	67
Graf č. 23: Otázka č. 23.....	68

Obrázky:

Obrázek č.2: Schéma hlavních funkcí vládních institucí.....	19
Obrázek č.2: Schéma hlavních funkcí nevládních spotřebitelských organizací.....	23

9. Seznam příloh

Příloha č. 1: Zápis z 29. zasedání Spotřebitelského poradního výboru, konaného dne 25. 3. 2010

Příloha č. 2: 30. zasedání Spotřebitelského poradního výboru

Příloha č. 3: Dotazník

10. Přílohy

Příloha č. 1:

Zápis z 29. zasedání Spotřebitelského poradního výboru, konaného dne 25. 3. 2010

Přítomni:

Členové: Sdružení českých spotřebitelů (Ing. Novák), Sdružení obrany spotřebitelů (pí. Reichlová), Centrum spotřebitelsko-podnikatelských vztahů a ochrany spotřebitele (p.Vojtek), OSS TEST (Mgr. Pavlík), Sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele (Ing. Mamula, CSc.), Asociace občanských poraden (Mgr. Bako), Generation Europe (Ing. Petýrková)

Hosté: Hospodářská komora (Mgr. Plachá), Svaz obchodu a cestovního ruchu (Ing. Šípek), ČOI (Mgr. Beneš)

Za MPO: Ing. Tržický, Ing. Dembovský, Ing. Skřivánková, Ing. Doležalová

Program jednání:

1. Zahájení, schválení programu
2. Informace o vývoji spotřebitelské legislativy a dalších aktivitách MPO v oblasti ochrany spotřebitele včetně evropské problematiky
3. Informace o výběrovém dotační řízení
4. Informace o zastupování v ECCG
5. Poznatky České obchodní inspekce ze své dozorové činnosti, možnosti vzájemné spolupráce
6. Různé a volba předsedajícího 30. zasedání SPV

K bodu 1

Jednání Spotřebitelského poradního výboru zahájil a řídil p. Ivan Vojtek, program jednání byl odsouhlasen. Ing. Tržický omluvil neúčast ŘO Ing. Kocové, PhD. Na jednání.

K bodu 2

Ing. Tržický informoval o dalším vývoji spotřebitelské legislativy v České republice. Na prvním místě hovořil o schvalování návrhu nového **zákona o spotřebitelském úvěru**. Účelem předloženého návrhu je transpozice směrnice Evropského parlamentu a Rady 2008/48/ES, o smlouvách o spotřebitelském úvěru, za účelem vytvoření nového právního rámce pro jednotné poskytování spotřebitelských úvěrů na území celého společenství. Z důvodu výhrad Legislativní rady vlády bylo nutné návrh zákona upravit. Materiál byl opětovně projednán Legislativní radou vlády 11. února 2010 a následně byl schválen vládou. Po úpravách návrh neobsahuje část týkající se rozhodčí doložky (tato oblast je nově ošetřena komplexně zákonem připraveným Ministerstvem spravedlnosti). Rovněž byla vyloučena oblast činností a kompetencí finančního arbitra z tohoto návrhu, protože i tato oblast bude řešena samostatně novelizací zákona o finančním arbitrovi, která je nyní předkládána do vlády v režimu zkráceného řízení. V tomto samostatném zákoně bude řešeno postavení finančního arbitra, jeho financování, vazba na státní rozpočet apod. S textem návrhu zákona o spotřebitelském úvěru se lze seznámit na internetových stránkách Poslanecké sněmovny (sněmovní tisk č. 1055). Dne 10. března 2010 byl návrh zákona schválen Poslaneckou sněmovnou ve zkráceném řízení, nejpozději do konce března bude předán do Senátu. V polovině dubna by jej měl projednat Výbor pro hospodářství, zemědělství a dopravu a do konce dubna plénium Senátu. Termín účinnosti byl změněn na 1. ledna 2011.

Pro doplnění Ing. Tržický upozornil na to, že v dokumentech Poslanecké sněmovny lze nalézt rovněž sněmovní tisk č. 808, což je poslanecký návrh řešící problematiku lichvy (omezením výše RPSN) a možné výše sankce za porušení smlouvy.

Dále Ing. Tržický informoval o návrhu **zákona, kterým se mění některé zákony ke zkvalitnění jejich aplikace a ke snížení administrativní zátěže podnikatelů.**

Mezi nejdůležitější změny patří úprava definice pojmu „spotřebitel“ v zákoně o ochraně spotřebitele a v občanském zákoníku s tím, že tento pojem se bude nadále vztahovat pouze na fyzické osoby. Dále se v zákoně o ochraně spotřebitele mj. mění § 10 odst.1 tak, že označení výrobku jeho názvem bude muset být prováděno pouze v případech, kdy to povaha výrobku požaduje. Ruší se rovněž § 14 o označování provozoven vzhledem k jeho duplicitě se živnostenským zákonem. V občanském zákoníku se mj. upravuje text § 40a a § 55 odst.2 tak, aby nepřiměřené smluvní podmínky ve spotřebitelských smlouvách byly považovány za absolutně neplatné a spotřebitel se nemusel jejich neplatnosti nejprve dovolávat u soudu.

Dne 19. března 2010 by měl být uvedený zákon schválen Poslaneckou sněmovnou, následně bude projednáván v Senátu. S textem se lze seznámit ve sněmovním tisku č. 1048 a v příslušných pozměňovacích návrzích.

MPO připravilo rovněž novelu občanského zákoníku, která transponuje směrnici Evropského parlamentu a Rady 2008/122/ES o ochraně spotřebitele ve vztahu ke smlouvám o dočasném užívání ubytovacího zařízení (**timeshare**). Nová právní úprava se zaměřuje na širší pole služeb, než je jen užívání budovy nebo její části v časovém úseku. Nově tak budou pokryty například i tzv. prázdninové kluby (Holiday Clubs) nebo např. výměny ubytování v rámci výměnného systému. Dochází k rozšíření informací, které musí poskytnout podnikatel spotřebiteli, a to již v reklamě, před uzavřením smlouvy a následně v samotné smlouvě. Do konce dubna by materiál měl být předán k projednání ve vládě.

Další legislativní aktivitou, o níž byla podána informace, je **novela nařízení vlády č. 396/2004 Sb., o postupech, obsahu a formě informace o výskytu nebezpečných nepotravinářských výrobků**. Navržená novela má za cíl zajistit praktickou aplikovatelnost nového rozhodnutí Komise 2010/15/EU, kterým se stanoví pokyny pro řízení systému Společenství pro rychlou výměnu informací RAPEX zřízeného podle článku 12 a pro postup oznamování stanovený článkem 11 směrnice o obecné bezpečnosti výrobků. Materiál byl předán k projednání ve vládě.

Ing. Skřivánková informovala o změnách ve složení nové Komise: Novým eurokomisařem pro ochranu zdraví a spotřebitele se stal John Dalli z Malty (oproti

předchozímu stavu došlo ke sloučení těchto dvou agend). Oddělení marketingové a spotřebitelské legislativy ale bylo z DG SANCO přesunuto pod DG JUSTICE, tedy pod Komisařku V. Redingovou. To znamená, že návrh směrnice o právech spotřebitele nyní spadá pod DG JUSTICE.

Aktivita EK:

- Veřejná konzultace k právním cestujících v letecké dopravě (Nařízení 261/2004) (T březen 2010)
- Revize směrnice o souborných službách pro cesty, pobyty a zájezdy 90/314/EHS
- Návrh směrnice o právech spotřebitele

Dále byli členové SPV informováni o tzv. trio systému předsednictví v Radě EU, kdy 3 předsednictví – nyní Španělsko, Belgie, Maďarsko musí úzce spolupracovat. Mezi hlavní priority těchto předsednictví dle schváleného 18měsíčního společného programu patří:

- Návrh směrnice o právech spotřebitelů
- Revize spotřebitelského acquis (Směrnice o souborných cestách)
- Dohoda o spolupráci EU a USA v oblasti ochrany spotřebitele a bezpečnosti výrobků

T. Skřivánková též informovala o stavu projednávání návrhu směrnice o právech spotřebitele na Radě EU, kdy španělské předsednictví připravuje návrh s poznámkami pod čarou, které budou obsahovat pozice jednotlivých členských států k problematickým ustanovením. Zároveň též informovala, že EP bude dle předběžného plánu hlasovat k tomuto návrhu v září tohoto roku.

K bodu 3

Ing. Dembovský podal informaci o **výběrovém dotačním řízení**. Na Ministerstvu průmyslu a obchodu bylo přijato 12 projektů 11 nestátních neziskových organizací v celkové výši 29,976.797,- Kč. Hodnotitelská komise pečlivě posoudila projekty a v konečné fázi vybrala celkem 5 projektů. Jednotlivá sdružení byla vyrozuměna o výsledcích výběrového dotačního řízení. Sdružení, kterým byla přidělena dotace,

přepočítala své projekty do objemů schválených hodnotitelskou komisí. V současné době se připravují Rozhodnutí o poskytnutí neinvestiční dotace. Nově dojde k uvolnění dotačních prostředků ve 2. splátkách, průběžné zprávy za jednotlivé projekty budou muset být zpracovány do 15. července 2010.

Nyní jsou připravovány Hlavní oblasti státní dotační politiky vůči nestátním neziskovým organizacím ústředními orgány státní správy na rok 2011, kde jsou stanoveny prioritní programy, které jsou obdobné jako v roce 2010.

Od 1. ledna 2011 vejdou v platnost nové Zásady vlády pro poskytování dotací ze státního rozpočtu České republiky nestátním neziskovým organizacím ústředními orgány státní správy (UV č. 92 ze dne 1. února 2010). Mění se tím např. termíny pro předkládání žádostí, uvolnění dotace ve 2. splátkách. Nové zásady budou zveřejněny na internetových stránkách MPO.

Byl zpracován výhled do roku 2013 o výši dotačních prostředků uplatněných pro oblast ochrany spotřebitelů (v roce 2013 by měla činit 20 mil. Kč).

Ing. Tržický informoval o tom, že MF ve spolupráci s MŠMT předkládá vládě ke schválení Národní strategii finančního vzdělávání, jejíž plnění by mělo přispět k lepší orientaci občanů na trhu finančních produktů, k jejich schopnosti správně a kvalifikovaně se rozhodovat o využití nabízených služeb. Předpokládá se, že aktivity uvedené ve Strategii v působnosti MPO budou realizovány spotřebitelskými organizacemi v rámci vybraných projektů, na které budou uvolněny dotace.

Ing. Petýrková sdělila, že probíhá měření finanční gramotnosti na dospělém obyvatelstvu, a to ze strany MF, ČNB a ČSÚ.

K bodu 4

Mgr. Pavlík podal informaci o **zastupování v Evropské poradní skupině spotřebitelů (ECCG)**, který je poradním orgánem při Generálním ředitelství DG SANCO. Členy jsou národní zástupci spotřebitelských organizací, mezinárodních spotřebitelských organizací ANEC a BEUC, předsedícími jsou organizace EUROCOOP a COFACE. V minulém roce byl určen způsob jmenování členů, přičemž EK si přivlastnila právo

rozhodnout, kdo bude z členských států zastupovat. Výběr byl proveden ze tří kandidátů. Zástupcem za ČR byl zvolen Mgr. Pavlík z OSS TEST, náhradníkem Ing. Dupal z SČS. Zastupování spočívá především v přenášení informací od národních spotřebitelských organizací směrem k Evropské komisi a naopak. Je využíván systém elektronické konference, kde jsou průběžně šířeny náměty, reakce. Minulé zasedání ECCG se konalo koncem minulého týdne, jednalo se o zasedání seznamovací, na kterém byly řešeny procesní otázky fungování, stanoviska ECCG k jednotlivým věcem, otázky finančních služeb, letecké přepravy, spotřebitelského úvěru.

K bodu 5

Mgr. Beneš, právník České obchodní inspekce (ČOI), informoval o **poznatcích ČOI ze své dozorové činnosti**, převážně z hlediska odvolacích řízení na ústředním inspektorátu. Nejčastější problém zde představují nekalé obchodní praktiky zejména v oblasti internetových obchodů či prodejních akcí mimo stálou provozovnu, kde bývá zjištěna absence předepsaných informací, rozpor poskytnutých informací s občanským zákoníkem apod. Je například uváděna kratší lhůta pro odstoupení od smlouvy, a to 7 dní, na místo 14 dní dle § 53, resp. § 57 občanského zákoníku. Pro uplatnění tohoto práva jsou dále kladeny různé požadavky nad rámec zákona (vrácení zboží v neporušeném obalu či nepoužité, uhrazení paušálního poplatku apod.). Zdůraznil nutnost namátkových kontrol prováděných ČOI v těchto případech, neboť spotřebitel, který jedná v důvěře v nesprávné informace poskytnuté prodávajícím ohledně jeho práv, si mnohdy není vědom toho, že se prodávající dopouští klamavé obchodní praktiky a lze dát ČOI podnět ke kontrole.

Spotřebitelé se rovněž obrací na ČOI s reklamami (§ 13, § 19 zákona 634/1992 Sb., z. o ochraně spotřebitele), které však ČOI neřeší z hlediska obsahu rozhodnutí o reklamaci (nýbrž pouze z hlediska splnění povinností stanovených pro průběh reklamačního řízení). Spotřebitele v těchto případech odkazuje na soud či na arbitra.

Na internetových stránkách ČOI je zveřejněna výroční zpráva za rok 2009, kde jsou informace o počtu provedených kontrol (cca 50 000), porušení předpisů (cca 16000), podání spotřebitelů (cca 17000).

ČOI spolupracuje se spotřebitelskými organizacemi např. s SČS v rámci Rady kvality, OSS TEST dává podněty při zjištění nebezpečných výrobků při testování výrobků.

K bodu 6

Ing. Tržický upozornil na masivní nabídkovou kampaň organizovanou společností NaturaMed Pharmaceuticals, s.r.o., se sídlem v Českých Budějovicích a zaměřenou na potravinový doplněk „Omega 3“. Podle obdržených informací mají někteří spotřebitelé problémy s reakcí na zasláný vzorek zdarma, s platbou za poštovné a balné, případným zrušením dalších zásilek apod. Tyto problémy mohou vyplývat z nepochopení informací podaných telefonickou cestou, formulací obsažených v textu doprovodné informace či z dalších důvodů. Ing. Tržický navrhl zástupcům spotřebitelských organizací, aby na svých internetových stránkách či jinou formou zveřejnily postupy nebo rady, jak se spotřebitelé mohou zachovat tak, aby ochránili své zájmy. Státní zemědělská a potravinářská inspekce v této souvislosti šetří, zda uvedená společnost neporušuje zákon uplatňováním nekalých obchodních praktik.

P. Vojtek zmínil problematiku volně prodejných mléčných výrobků v tzv. automatech na mléko.

P. Vojtek oznámil ukončení činnosti občanského sdružení Centrum spotřebitelsko-podnikatelských vztahů a ochrany spotřebitele, Třebíč, poděkoval všem za spolupráci a rozloučil se všemi přítomnými. Ing. Tržický a Ing. Mamula poděkovali p. Vojtkovi za mnohaletou práci a zásluhy v oblasti ochrany spotřebitele.

Předsedající na příští zasedání SPV byla jednomyslně schválena zástupkyně Občanského sdružení spotřebitelů TEST JUDr. Ida Rozová, termín konání bude upřesněn.

Zapsala: Ing. Doležalová

Ivan Vojtek, v.r.

předsedající SPV

(Zdroj: Ministerstvo průmyslu a obchodu – Ing. Lenka Doležalová. *Zápis z 29. Zasedání spotřebitelského poradního výboru* [on line], 10.09.2010 10:31. [cit. 2010 – 09 – 10]. E-mail.)

Příloha č. 2:

Dne 11. 11. 2010 proběhlo 30. zasedání Spotřebitelského poradního výboru.

Oficiálního setkání zástupců Ministerstva průmyslu a obchodu a nestátních neziskových organizací, které se v rámci své činnosti zabývají ochranou spotřebitelů — členů Spotřebitelského poradního výboru — se zúčastnil ředitel sekce harmonizace a komunikačních služeb Ing. Jan Duben, do jehož působnosti nyní ochrana spotřebitelů spadá. Pozvání přijal rovněž zástupce Svazu obchodu a cestovního ruchu Ing. Vladimír Stříteský.

Ministerstvo průmyslu a obchodu informovalo:

- vývoji spotřebitelské legislativy a dalších aktivitách v oblasti ochrany spotřebitele včetně otázek řešených na úrovni Evropské unie,
- mimosoudním řešení spotřebitelských sporů — ADR (o pilotní fázi projektu, přechodu na běžný provoz),
- výběrovém dotačním řízení na projekty v oblasti ochrany spotřebitele pro rok 2011,
- harmonizované metodice klasifikace spotřebitelských stížností (klasifikačním systému navrženém Evropskou komisí), jehož cílem je sjednotit statistické informace o spotřebitelských problémech.

Hostem zasedání byla zástupkyně sklářského a keramického průmyslu paní Vlasta Jelínková, která seznámila přítomné s problémy tohoto odvětví průmyslu a informovala o uplatňovaném požadavku na označování země původu u výrobků tohoto odvětví.

Ředitel sekce Ing. Jan Duben zdůraznil myšlenku vzniku asociace spotřebitelských organizací, která by napomohla spotřebitelským organizacím zvýšit míru jejich vlivu a která by sladila jejich názory na řešení společných problémů. K tomuto tématu se vrátí následně, tj. 31. zasedání Spotřebitelského poradního výboru, které je naplánované na jaro 2011 (Zdroj: Ministerstvo průmyslu a obchodu – odbor 05300.

30. *Zasedání spotřebitelského poradního výboru* [on line]. 2010. [cit. 2011 – 12 – 02].
Dostupné na World Wide Web <http://www.mpo.cz/dokument80832.html>).

Příloha č. 3:

Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Monika Štěpková a jsem studentkou 3.ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. „Vybrané problémy ochrany spotřebitele“ je tématem mé bakalářské práce a v něm se věnuji především reklamaci výrobků.

Ráda bych Vás proto poprosila o vyplnění tohoto krátkého dotazníku. Pokud není v dotazníku uvedeno jinak, je možné zaškrtnout pouze jednu odpověď.

Všechny údaje, které uvedete poslouží pouze pro statistické účely a budou zpracovány anonymně pouze v rámci mé bakalářské práce. Tento dotazník Vám zabere maximálně 10 minut.

Mnohokrát děkuji za spolupráci.

1. Co se Vám vybaví pod pojmem ochrana spotřebitele?

.....

2. Znáte nějaký zákon, který souvisí s ochranou spotřebitele

☐ Ano. Uveďte jaký:

☐ Ne

3. Kde byste hledal/a informace o ochraně spotřebitele? (Možné zaškrtnout více odpovědí)

☐ Tisk

☐ Internet

☐ Média (rádio, TV)

- ☐ Zákony
- ☐ Jiný zdroj:

4. Dokázal/a byste uvést některá spotřebitelská práva?

- ☐ Ano. Uveďte která.....
- ☐ Ne. Prosím přejděte na otázku č. 6.

5. Kde jste získal/a o nich informace? (Možné zaškrtnout více odpovědí)

- ☐ Tisk
- ☐ Internet
- ☐ Média (rádio, TV)
- ☐ Zákony
- ☐ Jiný zdroj

6. Myslíte si, že jste o spotřebitelských právech dostatečně informováni?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

7. Jak dlouhá je minimální záruční doba u spotřebního zboží, která je dána zákonem?

- ☐ 6 měsíců (1/2 roku)
- ☐ 12 měsíc (1 rok)
- ☐ 24 měsíců (2 roky)
- ☐ 36 měsíců (3 roky)

☐ 48 měsíců (4 roky)

☐ 60 měsíců (5 let)

8. Koupil/a jste si někdy výrobek, který jste poté reklamoval/a ?

☐ Ano

☐ Ne

9. Co je důležité mít k dispozici pro vyřízení reklamace? (Možné zaškrtnout více odpovědí)

☐ Doklad o zaplacení

☐ Výrobek, který je reklamován

☐ Občanský průkaz

☐ Záruční list (pokud byl vystaven)

☐ Původní obal, ve kterém jste výrobek koupil/a

10. Záruční list musí prodávající vystavit:

☐ Vždy

☐ Na žádost kupujícího

☐ Nikdy

☐ Nevím

11. Uved'te, jakým způsobem může být reklamace vyřízena poté, co je přijata samotným prodejcem/výrobcem.

.....

12. Co může spotřebitel učinit, pokud bude jeho reklamáce zamítnuta?

.....

13. Setkal/a jste se již někdy s pojmem mimosoudní řešení spotřebitelských sporů?

- ☐ Ano.
- ☐ Ne (Prosím pokračujte otázkou č. 16)

14. Co je podstatou mimosoudního řešení spotřebitelských sporů ?

.....

15. Kde jste se o mimosoudním řešení sporů dozvěděl/a? (Možné zaškrtnout více odpovědí)

- ☐ Media (tv, rádio)
- ☐ Tisk
- ☐ Internet
- ☐ Přátelé/známí
- ☐ Jiný zdroj

16. Víte, na jaké instituce popř. organizace se můžete obrátit v případě spotřebitelských problémů?

- ☐ Ano. Na jaké instituce?
- ☐ Ne (Pokračujete na otázku č. 19)

17. Využil/a jste někdy služeb těchto institucí nebo organizací ?

- ☐ Ano. Jakých služeb?

- ☐ Ne (Pokračujte otázkou č. 19)

18. Jaká byla Vaše zkušenost s nimi?

- ☐ Dobrá. Jsem s nimi zcela spokojen/a.
- ☐ Jsem spokojen/a.
- ☐ Jsem nespokojen/a.
- ☐ Špatná. Jsem zcela nespokojen/a.

19. Vaše věková kategorie:

- ☐ 18 let a méně
- ☐ 19 – 30 let
- ☐ 31 – 40 let
- ☐ 41 – 50 let
- ☐ 50 – 60 let
- ☐ 61 let a více

20. Pohlaví:

- ☐ Muž
- ☐ Žena

21. Jste:

- ☐ Student
- ☐ Nezaměstnaný

- ☐ Zaměstnaný
- ☐ Podnikatel
- ☐ Na mateřské / v domácnosti
- ☐ Důchodce

22. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- ☐ Základní
- ☐ Vyučen
- ☐ Střední (maturita)
- ☐ Vyšší odborné
- ☐ Vysokoškolské

23. Místo Vašeho bydliště:

.....

Zdroj: vlastní zpracování