

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra práva



Diplomová práce

**Práva a povinnosti spotřebitele v právní úpravě
a praxi ČR**

Bc. Dominika Najmanová

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra práva

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Dominika Najmanová

Provoz a ekonomika

Název práce

Práva a povinnosti spotřebitele v právní úpravě a praxi ČR

Název anglicky

Legislation and practise of rights and obligations of consumer in Czech Republic.

Cíle práce

Diplomová práce se zabývá právy a povinnostmi spotřebitele z hlediska právní úpravy, ale také praxe. Cílem teoretické části je objasnění základních pojmů, jimiž jsou především práva a povinnosti spotřebitele. Dále se tato část zabývá ochranou spotřebitele, spotřebitelskými smlouvami, reklamacemi, právní úpravou reklamy, ale i klamavou reklamou či nekalou soutěží. V praktické části práce bude provedena statistická analýza dat nasbíraných pomocí dotazníkového šetření. Cílem této části práce je zjistit, zda spotřebitelé znají svá práva a povinnosti, a jaké jsou jejich zkušenosti v této oblasti. V závěru pak představit případná doporučení a návrhy na opatření.

Metodika

- Analýza teoretického prostředí zkoumané problematiky.
- Průzkum zkoumané problematiky v konkrétních podmínkách prostřednictvím dotazníkového šetření, statistické analýzy získaných údajů.
- V teoretické části bude použita metoda kvalitativního výzkumu.
- V praktické části pak metoda kvalitativního i kvantitativního výzkumu.
- V závěru pak budou představeny případné návrhy na opatření.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

klamavá reklama, povinnosti spotřebitele, práva spotřebitele, prodávající, reklamace, služba, spotřebitel, spotřebitelská smlouva, výrobek

Doporučené zdroje informací

Alexander J. Bělohávek Ochrana spotřebitelů v rozhodčím řízení. ISBN 978-80-7179-297-0.

Další literatura a odborné články po konzultaci s vedoucí DP

J. Ondřej a kolektiv Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele. Ekonomické, právní a sociální aspekty. ISBN 978-80-7400-446-9.

Jitka Vysekalová Psychologie spotřebitele. ISBN 80-247-0393-9.

Jitka Vysekalová a kolektiv Chování zákazníka. ISBN 978-80-247-3528-3.

JUDr. Petr Bezouška, PhD., Mgr. Lucie Piechowiczová Nový občanský zákoník. Nejdůležitější změny. ISBN 978-80-7263-819-2.

Markéta Selucká Ochrana spotřebitele v soukromém právu. ISBN 978-80-7400-037-9.

Tomáš Hulva Právo ochrany spotřebitele pro neprávnický. ISBN 80-735-7172-2.

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Mgr. Ivana Hájková

Elektronicky schváleno dne 15. 9. 2014

JUDr. Jana Borská

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 28. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Práva a povinnosti spotřebitele v právní úpravě a praxi ČR" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucí diplomové práce Mgr. Ivany Hájkové, a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.3.2015

Dominika Najmanová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé diplomové práce, paní Mgr. Ivaně Hájkové, za ochotu, cenné rady a připomínky, které mi pomáhaly při zpracování této diplomové práce.

Práva a povinnosti spotřebitele v právní úpravě a praxi ČR

Legislation and practise of rights and obligation of consumer in Czech Republic

Souhrn

Tato práce se zabývá legislativní úpravou práv a povinností spotřebitele, ale také praxí spotřebitelů z hlediska tohoto tématu. Práce je rozdělena do dvou částí. První část je teoretická a je zaměřena na vysvětlení základních pojmů, legislativní úpravu práv a povinností spotřebitelů, ale i obchodníků, dále se zabývá spotřebitelskými smlouvami, ochranou spotřebitele v rozhodčím řízení, nekalými praktikami, záručními lhůtami a reklamacemi. V závěru teoretické části práce pak řeší dozorové a spotřebitelské organizace. Druhá část je analytická a je zpracována na základě provedeného dotazníkového šetření. Výsledky dotazníkové šetření jsou vyhodnoceny a zpracovány do přehledných tabulek a grafů.

Summary

This thesis deals with legislative regulation of rights and obligations of consumer and also practise. Thesis is divides into two main parts. First theoretical part is focused on explanation of basic concepts, legislative regulation of rights and obligations of consumer and contracter, consumer's contracts, protection of consumer in arbitration, sharp practises, warranty periods and complaints. In the end of this part is discussed about control and consumer organizations. The second part is analytical and is made on the grounds of questionnaire survey. Results of questionnaire survey are compose into tables and graphs.

Klíčová slova: klamavá reklama, povinnosti spotřebitele, práva spotřebitele, prodávající, reklamace, služba, spotřebitel, spotřebitelská smlouva, výrobek

Keywords: complaint, consumer, consumer's contract, deceptive advertising, obligations of consumer, product, rights of consumer, seller, service.

Obsah

1	Úvod.....	7
2	Cíl a metodika.....	9
2.1	Cíl.....	9
2.2	Metodika.....	10
3	Teoretická východiska.....	11
3.1	Základní pojmy.....	11
3.2	Právní úprava v České republice.....	12
3.3	Spotřebitelské smlouvy.....	18
3.4	Ochrana spotřebitele v rozhodčím řízení.....	21
3.5	Nekalé praktiky.....	23
3.6	Záruční lhůta.....	24
3.7	Reklamace.....	27
3.8	Povinnosti prodávajícího při prodeji výrobků a při poskytování služeb.....	29
3.8.1	Systemy rychlého varování.....	34
3.9	Dozorové a spotřebitelské organizace.....	36
3.9.1	Dozorové orgány.....	37
3.9.2	Spotřebitelské organizace.....	41
4	Analytická část.....	47
5	Zhodnocení výsledků a doporučení.....	77
6	Závěr.....	79
7	Seznam použitých zdrojů.....	81
8	Seznam tabulek.....	86
9	Seznam grafů.....	87
10	Přílohy.....	88

1 Úvod

Spotřebitelské právo je jedním z odvětví občanského práva, jehož předmětem jsou vztahy mezi spotřebiteli a dodavateli. Od 1. ledna 2014 vstoupil v účinnost nový občanský zákoník, ve kterém došlo v oblasti spotřebitelského práva k mnohým změnám. Kromě občanského zákoníku spotřebitelské právo reguluje také zákon o ochraně spotřebitele. Právní úprava spotřebitelského práva se týká každého člověka, a proto je důležitou součástí každodenního života.

V České republice platí v rámci soukromého práva ochrana slabší strany. Na tuto skutečnost se však názory různí. Jedním z přístupů je liberální přístup, který je proti nerovnosti subjektů v právní regulaci, druhým přístupem je přístup sociálně-determinovaný, jehož cílem je právě ochranu slabší strany prosazovat. Nedílnou zásadou soukromého práva je také autonomie vůle, kdy je právě v souvislosti s rozdílnými názory na ochranu slabší strany často diskutováno, zda nedochází k omezování autonomie vůle, a tím i narušování velmi důležité zásady soukromého práva. Ve vztahu mezi ochranou slabšího a zásadou autonomie vůle existuje jisté napětí - jsou zde dvě ideje, z nichž jedna považuje určitá omezení za prospěšná a nezbytná, druhá nikoliv. Přestože jsou tyto ideje v rozporu, na obou z nich je soukromé právo založeno.¹

V České republice spotřebitelé často rezignují na domáhání se svých práv, jelikož proces ochrany je zcela nepružný, velmi drahý a zdlouhavý. Realizace reklamací se však přesto stává stále více aktuálním tématem. K tomu také přispěl vstup České republiky do Evropské unie, kde je tomuto tématu věnována výrazná pozornost. Důležité je si uvědomit, že spotřebitelé jsou velmi významnou skupinou společnosti, a mají velký vliv na ekonomické rozhodování. Proto je třeba jejich názory nepřehlížet. Spotřebitelé mají svá práva jako je např. právo na informovanost o výrobcích, které kupují, právo na přístup k základním výrobkům, právo na ochranu před výrobky, které ohrožují zdraví, právo na výběr zboží či právo prosazovat své zájmy, nicméně mají i jisté povinnosti, kterých by si měli být vědomi, ale bohužel tomu tak často není. Jedná se zejména o způsob prosazování svých zájmů, kdy by měli s obchodníkem jednat v mezích slušného chování, o sociální účast, což znamená, že si musí uvědomovat, jaký dopad má spotřeba

¹ SELUCKÁ, Markéta. *Ochrana spotřebitele v soukromém právu*. s. 9-12

jimi kupovaných a spotřebovávaných produktů na ostatní občany i na životní prostředí, a v neposlední řadě o solidaritu, tedy fakt, že své zájmy by měli prosazovat.²

² VEČERKOVÁ, Hana. Spotřebitelé mají nejen práva, ale i povinnosti. In: *IDnes.cz* [online]. 2000 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://ekonomika.idnes.cz/spotrebitele-maji-nejen-prava-ale-i-povinnosti-flz-/test.aspx?c=2000M063T01A>

2 Cíl a metodika

2.1 Cíl

Diplomová práce se zabývá právy a povinnostmi spotřebitele z hlediska právní úpravy, ale také z hlediska praxe. Cílem teoretické části je objasnění základních pojmů, jako je spotřebitel, podnikatel, výrobek a služba. Další kapitola se zabývá právní úpravou spotřebitele v české legislativě, kde je popsána regulace vycházející z občanského zákoníku, zákona o ochraně spotřebitele, zákona o obecné bezpečnosti výrobků, zákona o technických požadavcích na výrobky, zákona o potravinách a tabákových výrobcích i trestního zákoníku. Dále se teoretická část diplomové práce zabývá spotřebitelskými smlouvami, které jsou rozčleněny do tří podkapitol zahrnujících obecná pravidla, distanční smlouvy a smlouvy uzavírané mimo obchodní prostory a smlouvy o dočasném užívání ubytovacích zařízení. Následuje kapitola zabývající se ochranou spotřebitele v rozhodčím řízení. V diplomové práci jsou zahrnuty také nekalé praktiky, které nepochybně k tématu práv a povinností spotřebitele patří. Řeší se zde jak klamavé obchodní praktiky, tak i agresivní. Toto téma je následováno velmi důležitými a často distovanými tématy, jimiž jsou záruční lhůta a reklamace. V těchto oblastech totiž spotřebitelé často uplatňují praxi, avšak mnohdy nevědí, co mohou od podnikatelů očekávat. Poslední kapitola teoretické části diplomové práce se věnuje dozorovým a spotřebitelským organizacím, jako jsou Česká obchodní inspekce, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Státní veterinární správa a Nejvyšší kontrolní úřad v případě těch dozorových, spotřebitelskými organizacemi zahrnutými v diplomové práci jsou pak Sdružení obrany spotřebitelů, Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska, Západočeské sdružení obrany spotřebitelů, Sdružení českých spotřebitelů, Občanské sdružení spotřebitelů TEST, Asociace občanských poraden a Poradna při finanční tísni.

V praktické části práce bude provedena statistická analýza dat nasbíraných pomocí dotazníkového šetření. Cílem této části práce je zjistit, zda si spotřebitelé myslí, že znají svá práva a povinnosti, a jaké jsou jejich skutečné znalosti a zkušenosti z této oblasti.

2.2 Metodika

Diplomová práce bude zpracována na základě prostudování odborné literatury, internetových zdrojů a pomocí dotazníkového šetření. Dotazník bude vytvořen a distribuován k respondentům papírovou formou nebo prostřednictvím internetu. Nasbíraná data budou následně analyzována a zpracována do přehledných tabulek a grafů. Výsledky dotazníkového šetření budou vyhodnoceny a důkladně okomentovány. Následně bude poskytnuto doporučení.

3 Teoretická východiska

3.1 Základní pojmy

Spotřebitel

V současné úpravě nového obchodního zákoníku (dále jen NOZ) je pojem spotřebitel definován § 419, který je zařazen do hlavy II nazvané Osoby. „*Spotřebitel je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.*“³ Tuto definici je třeba považovat za jedinou základní. Všechny ostatní definice pojmu spotřebitel pak musí být označeny jako zvláštní. Dřívější úprava pojmu spotřebitel byla v občanském zákoníku vymezena jako negace pojmu dodavatel. Současná úprava však od negativního vymezení upustila, a tak spotřebitelem již nemůže být právnická osoba, ale výlučně osoba fyzická. NOZ využívá tedy pozitivního vymezení pojmu spotřebitel.⁴

Dodavatel/podnikatel

Druhou stranu ve spotřebitelské smlouvě tvoří dodavatel. Podle NOZ je však pojem dodavatel zaměněn za pojem podnikatel. Podnikatelem je samostatně výdělečně činná osoba, která provozuje činnost za účelem dosažení zisku, a to na vlastní účet a na vlastní zodpovědnost. V souvislosti s ochranou spotřebitele je za podnikatele považována také „*každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele.*“⁵

³ Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů*. Zde dne 3. 2. 2012. Ve znění pozdějších předpisů.

⁴ ONDŘEJ, Jan. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty*. s. 13-14

⁵ Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů*. Zde dne 3. 2. 2012. Ve znění pozdějších předpisů.

Výrobek

Zákon o ochraně spotřebitele definuje výrobek jako „*věc nebo jiné hodnoty určené k nabídce spotřebiteli, které mohou být předmětem právního vztahu.*“⁶ Podle zákona o obalech je výrobkem „*jakákoli věc, která byla vyrobena, vytěžena nebo jinak získána bez ohledu na stupeň jejího zpracování a je určena k uvedení na trh nebo do oběhu.*“⁷ Kromě těchto zákonů je výrobek upraven také Zákonem o obecné bezpečnosti výrobků, kde výrobek je „*jakákoliv movitá věc, která byla vyrobena, vytěžena nebo jinak získána bez ohledu na stupeň jejího zpracování a je určena k nabídce spotřebiteli nebo lze rozumně předvídat, že bude užívána spotřebiteli, včetně věci poskytnuté v rámci služby, a to i v případě, že nebyla určena k nabídce spotřebiteli, pokud je tato věc dodávána v rámci podnikatelské činnosti úplatně nebo bezúplatně, a to jako věc nová nebo použitá či upravená.*“⁸

Služba

Služba je pak pojem, který definuje Zákon o ochraně spotřebitele následovně: „*jakákoliv podnikatelská činnost, která je určena k nabídce spotřebiteli, s výjimkou činností upravených zvláštními zákony, kde se dozor nad ochranou spotřebitele svěřuje profesním sdružením nebo jiným orgánům státní správy než uvedeným v § 23 zákona o ochraně spotřebitele.*“⁹

3.2 Právní úprava v České republice

V České republice právní úprava vychází především z občanského zákoníku č. 89/2012 Sb. a ze zákona o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. Kromě této úpravy se problematikou zabývají i další legislativní dokumenty, mezi které patří např. zákon

⁶ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. In: *Sbírka zákonů*. Zde dne 16. 12. 1992. Ve znění pozdějších předpisů.

⁷ Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech. In: *Sbírka zákonů*. Zde dne 4. 12. 1992. Ve znění pozdějších předpisů.

⁸ Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů (zákon o obecné bezpečnosti výrobků). In: *Sbírka zákonů*. Zde dne 22. 2. 2001. Ve znění pozdějších předpisů.

⁹ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. In: *Sbírka zákonů*. Zde dne 16. 12. 1992. Ve znění pozdějších předpisů.

č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků, zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky, ale také zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník. Dříve byla úprava dána také zákonem č. 513/1991 Sb., obchodním zákoníkem, jenž byl však zrušen a nahrazen zákonem č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. V obchodním zákoníku byly upraveny především smlouvy a závazkové vztahy. Tato úprava se po změně přesunula do nového občanského zákoníku. V ČR jsou ale i další zákony, které se týkají ochrany spotřebitele. Ty se týkají např. České obchodní inspekce, České zemědělské a potravinářské inspekce, orgánů veterinární péče, ale i třeba reklamy, hospodářské soutěže, živnostenského podnikání, živnostenských úřadů, apod.

Občanský zákoník

Občanský zákoník upravuje ze spotřebitelské oblasti především vztah mezi spotřebitelem a podnikatelem. Jedná o Díl 4: Ustanovení o závazcích ze smluv uzavíraných se spotřebitelem. Podle Oddílu 1: Obecných ustanovení se ukládají podnikateli široké informační povinnosti, jsou řešeny případy nejasností ve výkladu, ale také zakázaná ujednání. Mezi ně patří zejména zakázané podmínky odstoupení od smlouvy a změna výčtu práv a povinností stran. Důležitý je zejména § 1818, který stanoví, že pokud spotřebitel má právo odstoupit od smlouvy, nemusí uvádět důvod. Musí však odstoupení od smlouvy oznámit podnikateli ve stanovené lhůtě.¹⁰

Oddíl 2: Uzavírání smluv distančním způsobem a závazky ze smluv uzavíraných mimo obchodní prostory řeší všechny smlouvy uzavírané prostřednictvím komunikace na dálku a mimo obchodní prostory. Jsou zde zahrnuty sdělení před uzavřením smlouvy, podle kterých má podnikatel sdělit spotřebiteli např. náklady na komunikaci, údaje o daních a poplatcích, podmínky odstoupení od smlouvy, možnosti mimosoudního vyřizování stížností, apod. V § 1822 je stanoveno, jaké údaje musí obsahovat smlouva, a za jakých podmínek je lze měnit.¹¹

¹⁰ Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů*. Zde dne 3. 2. 2012. Ve znění pozdějších předpisů.

¹¹ Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů*. Zde dne 3. 2. 2012. Ve znění pozdějších předpisů.

Dále zákon obsahuje Oddíl 3: Dočasné užívání ubytovacího zařízení a jiné rekreační služby, který stanoví podmínky, formu, obsah a jazyk smlouvy, možnosti odstoupení od ní, a další zvláštní ustanovení. Smlouva musí být písemnou formou a v úředním jazyce členského státu Evropské unie, kde má spotřebitel bydliště.¹²

Zákon o ochraně spotřebitele

Zákon o ochraně spotřebitele je rozdělen do pěti částí – Úvodní ustanovení, Povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb, Úkoly veřejné správy, Sdružení spotřebitelů a jiné právnické osoby založené k ochraně spotřebitele a Společná a závěrečná ustanovení. V Úvodním ustanovení jsou zejména vymezeny základní pojmy, ale také jiné pojmy, jako například obuv či křišťálové sklo, a co se těmito pojmy rozumí pro účely tohoto zákona. Ve druhé části – Povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb, jsou uvedeny povinnosti, které podnikatel má vzhledem ke spotřebiteli, jsou zde však také definovány klamavé a agresivní obchodní praktiky. Třetí částí je stanoveno, které orgány vykonávají dozor nad dodržováním ochrany spotřebitele, např. i ochranu před nebezpečnými výrobky. Třetí část řeší i správní delikty. Část čtvrtá, tzn. Sdružení spotřebitelů a jiné právnické osoby založené k ochraně spotřebitele, udává především jejich právní postavení a oprávnění. V páté části jsou už jen závěrečná ustanovení. Kromě toho zákon obsahuje dvě přílohy, které se týkají klamavých a agresivních obchodních praktik.¹³

Zákon prošel novelizací a byl přepracován podle předpisů Evropské unie. Upravuje oblast podnikání, a to tak, aby byl ochráněn spotřebitel, a stanoví úkoly veřejné správy, které jsou v této oblasti důležité. Definuje také nebezpečný výrobek, odbornou péči, a další pojmy. § 3 stanoví povinnosti prodávajícího. Jedná o povinnost prodávat výrobky ve správném množství, hmotnosti, ve schválené jakosti, za cenu, která byla sjednána a je v souladu s předpisy. Spotřebitel pak musí mít možnost si tyto údaje zkontrolovat. Zákonem je také zakázáno diskriminovat spotřebitele a vyrábět výrobky, které jsou nebezpečné tím, že je možné je zaměnit s potravinou a výrobky,

¹² Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů*. Zde dne 3. 2. 2012. Ve znění pozdějších předpisů.

¹³ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. In: *Sbírka zákonů*. Zde dne 16. 12. 1992. Ve znění pozdějších předpisů.

kteře jsou určeny pro humanitární účely. S těmito výrobky nesmí být ani obchodováno, nesmějí být vyváženy, dováženy, ani darovány. V zákoně je stanovena informační povinnost podnikatele, a také označení produktů, které musí být srozumitelné a viditelné.¹⁴

Zákon o obecné bezpečnosti výrobků

Bezpečnost výrobků je upravena směrnicí ES, a v roce 2001 byla úprava zahrnuta i do právního řádu ČR, a to zákonem č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků. Podle tohoto zákona je stanovena povinnost, aby výrobky, které jsou uváděny na trh či do oběhu, byly bezpečné a neohrožovaly zdraví spotřebitele. Jsou zde stanovené obecné požadavky na bezpečnost výrobku. Na trh smí být uváděny pouze bezpečné výrobky. Bezpečný výrobek je takový, který nepředstavuje pro spotřebitele nebezpečí a neohrožuje jakýmkoliv způsobem jeho zdraví. Výrobek musí mít požadované vlastnosti, životnost, musí být správně zabalen a obsahovat návod k použití, musí na něm být označeny výstrahy a další informace, a to vše v českém jazyce. Povinnosti stanovené zákonem se vztahují na výrobce, kterým je nejen ten, kdo výrobek vyrobil, ale i každá osoba, která výrobek uvádí na trh či jej upravuje, může to být ale také zplnomocněný zástupce, dovozce či jakákoliv jiná osoba, která s výrobkem manipuluje v dodavatelském řetězci. Zákon též stanoví povinnost distributora, který nesmí uvádět na trh takové výrobky, o kterých dle svých odborných znalostí ví, že neodpovídají požadavkům na bezpečný výrobek. V případě, že výrobce či distributor na trh uvede nebezpečný výrobek, nastává povinnost oznámit to příslušnému dozorcímu orgánu. Orgán dozoru je stanoven dle charakteru výrobku, nebo pokud nelze takto stanovit, je jím Česká obchodní inspekce. Za nesplněné povinnosti může dozorcí orgán udělit pokutu ve výši až 50 000 000 Kč.¹⁵

¹⁴ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. In: *Sbírka zákonů*. Zde dne 16. 12. 1992. Ve znění pozdějších předpisů.

¹⁵ Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků. In: *Sbírka zákonů*. Zde dne 22. 2. 2001. Ve znění pozdějších předpisů.

Zákon o technických požadavcích na výrobky

V zákoně č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky je upraveno zejména stanovování technických požadavků na výrobky, práva a povinnosti osob, které výrobky uvádějí na trh a také osob vykonávajících činnosti v souvislosti technickými normami.¹⁶

Tento zákon vychází z legislativní úpravy EU. Jsou zde stanoveny technické předpisy a dokumenty, včetně Českých technických norem. České technické normy nejsou obecně závazné. Pokud ČSN přejímá úpravu z evropských norem, pak je ČSN harmonizovaná.¹⁷

„Dozor nad tím, zda stanovené výrobky jsou uváděny a dodávány na trh nebo do provozu v souladu s požadavky stanovenými tímto zákonem, ..., a zda výrobky nejsou neoprávněně opatřovány označením CE¹⁸ podle přímo použitelného předpisu Evropských společenství, nebo jiným stanoveným označením podle tohoto zákona, provádí Česká obchodní inspekce, nebo v rozsahu stanoveném zvláštními právními předpisy a) Český báňský úřad, b) Drážní úřad, c) popřípadě další úřad, pokud tak zvláštní zákon stanoví.“¹⁹

Zákon o potravinách a tabákových výrobcích

Zákon č. 110/1997, o potravinách a tabákových výrobcích se vztahuje na provozovatele potravinářských podniků, a také na osoby, které vyrábí či uvádí do oběhu tabákové výrobky. Provozovatel potravinářského podniku musí dodržovat požadavky na jakost potravin, zajistit vhodný způsob přepravy, manipulace a uchování výrobků, řádně výrobky označovat, poskytovat spotřebitelům informace o složení, apod. Hlavním cílem zákona je tedy hájit zdraví spotřebitele a jeho ekonomické zájmy. Proto je tímto zákonem zakázáno uvádět na trh potraviny, které jsou:²⁰

¹⁶ Zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky. In: *Sbírka zákonů*. Zde dne 24. 1. 1997. Ve znění pozdějších předpisů.

¹⁷ Zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky. In: *Sbírka zákonů*. Zde dne 24. 1. 1997. Ve znění pozdějších předpisů.

¹⁸ Značka CE vyjadřuje, že výrobek je ve shodě s příslušnými požadavky EU.

¹⁹ Zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky. In: *Sbírka zákonů*. Zde dne 24. 1. 1997. Ve znění pozdějších předpisů.

²⁰ Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích. In: *Sbírka zákonů*. Zde dne 19. 5. 1997. Ve znění pozdějších předpisů.

- „klamavě označené nebo nabízené ke spotřebě klamavým způsobem,
- s prošlým datem použitelnosti,
- neznámého původu,
- překračující nejvyšší přípustné úrovně kontaminace radionuklidy stanovené v souladu s atomovým zákonem,
- ozářené v rozporu s požadavky stanovenými tímto zákonem a prováděcím právním předpisem.“

Od 1. ledna 2015 byl zákon aktualizován. Co se týká tabákových výrobků, musí obsahovat látky povolené zákonem, a to v příslušném množství. Dále jsou kladeny speciální požadavky na tabákové výrobky, které jsou určeny k orálnímu užití. Tabákové výrobky musí být správně označovány a přepravovány. Dozor vykonávají orgány ochrany veřejného zdraví, Státní veterinární správa a Státní zemědělská a potravinářská inspekce.²¹

Trestní zákoník

V zákoně č. 40/2009 Sb., trestním zákoníku je stanoveno, které činy jsou považovány za trestný čin, a jaká sankce za ně má následovat. „*Trestným činem je protiprávní čin, který trestní zákon označuje za trestný a který vykazuje znaky uvedené v takovém zákoně.*“²² Jsou zde upraveny trestné činy spáchané jak úmyslně, tak i z nedbalosti. Pro vztah spotřebitel-podnikatel je důležitá především úprava podvodu a krádeže. V zákoníku je upraveno, za jakých podmínek se může poškozený domáhat náhrady vzniklé škody.²³

²¹ Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích. In: *Sbírka zákonů*. Zde dne 19. 5. 1997. Ve znění pozdějších předpisů.

²² Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník. In: *Sbírka zákonů*. Zde dne 8. 1. 2009. Ve znění pozdějších předpisů

²³ Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník. In: *Sbírka zákonů*. Zde dne 8. 1. 2009. Ve znění pozdějších předpisů

3.3 Spotřebitelské smlouvy

Spotřebitelské smlouvy existují z důvodu, že spotřebitel nemá dostatečně odborné znalosti, a je třeba ho chránit. Druhou stranou je podnikatel, který je považován za odborníka, jenž zná podnikatelské prostředí a umí se v něm pohybovat. Z tohoto nerovnovážného vztahu v praxi vyplývá, že podnikatelé používají vůči spotřebitelům nekalé praktiky. Z tohoto důvodů zákon chrání spotřebitele prostřednictvím spotřebitelských smluv.²⁴

Spotřebitelské smlouvy jsou upraveny občanským zákoníkem, kde jsou rozděleny do tří hlavních oblastí – obecná pravidla, distanční smlouvy a smlouvy o dočasném užívání ubytovacích zařízení.²⁵

Obecná pravidla

Obecná pravidla se vztahují na veškeré spotřebitelské smlouvy. Tato pravidla platí pro podnikatele při uzavírání smluv se spotřebiteli, a musí být dodržena bez ohledu na typ smlouvy. Cílem těchto smluv je zajistit, aby spotřebitel vždy rozuměl tomu, co uzavíraná smlouva stanovuje, a aby mu byly poskytnuty veškeré potřebné informace, tj. informační povinnost. Další povinností, která je v obecných pravidlech zahrnuta, jsou tzv. zakázaná ujednání, což jsou ujednání, která podnikatel nesmí sjednávat se zákazníkem a zahrnovat je do smlouvy. Veškerá sdělení ve smlouvě musí být jasně a srozumitelně stanovena. Zpravidla platí, že návrh smlouvy předkládá podnikatel, který musí dbát na výkladová pravidla. Pokud by, v rámci smlouvy, došlo k rozporu ve výkladu, přednost má ten výklad, který bude mít příznivější dopad pro spotřebitele. Jestliže budou v textu nějaké nejasnosti, může na ně doplatit pouze podnikatel. Obecným pravidlem je také povinnost podnikatele poskytnout všechny důležité informace o výrobku či službě, které jsou ze zákona důležité. Jedná o informace o ceně, platbě za zboží či službu, nákladech na dodání, a další informace, které mohou ovlivnit rozhodnutí zákazníka o koupi zboží či služby. Informační povinnost nemá podnikatel pouze v případě, že se jedná o vyřizování záležitostí každodenního života. V takovém případě se však smlouvy musí plnit ihned po uzavření.

²⁴ NOVOTNÝ, P. a kol. *Nový občanský zákoník: Smluvní právo*. s. 57

²⁵ NOVOTNÝ, P. a kol. *Nový občanský zákoník: Smluvní právo*. s. 57

Tj. např. nákup v supermarketu, kdy si zákazník odnese zboží ihned po zaplacení na pokladně. Výjimka se vztahuje také na digitální obsah na hmotném nosiči.²⁶

Občanský zákoník dbá na to, aby práva a povinnosti smluvních stran byly nejen jasně stanovena, ale také, aby smlouvy nebyly uzavírány jako výhodnější pro podnikatele. Výjimkou je pouze situace, kdy se jedná o plnění nebo cenu zboží předem oznámenou spotřebiteli. Ujednání, která znevýhodňují podnikatele, zakázaná nejsou. Podnikatel nemá povoleno sjednávat se spotřebitelem taková ujednání, která omezují práva spotřebitele. Jedná se např. o nemožnost reklamace zboží či požadování náhrady vzniklé škody. Podnikatel také nemůže odstoupit od smlouvy kdykoliv a bez udání důvodu. Nemůže také odstoupit od smlouvy bez dostatečně dlouhé výpovědní lhůty. Spotřebitel vždy musí mít možnost se bránit.²⁷

Podnikatel taktéž nemůže vyžadovat plnění podmínek, aniž by spotřebitel měl dostatečný čas se s nimi seznámit. Podmínky nemůže ani měnit, např. zvýšit domluvenou cenu bez vědomí spotřebitele.²⁸

Pokud by smlouva obsahovala zakázaná ujednání, nebude k nim přihlíženo, a budou tedy neplatná. Výjimkou je pouze situace, kdy by spotřebitel vyžadoval takové ujednání. Jinak má spotřebitel právo odstoupit od smlouvy za určitých podmínek – např. ve stanovené časové lhůtě musí spotřebitel poslat oznámení o odstoupení.²⁹

Distanční smlouvy a smlouvy uzavírané mimo obchodní prostory

Distančními smlouvami a smlouvami uzavřenými mimo provozovnu jsou upraveny zvláštní případy, ve kterých je větší riziko zneužití spotřebitele.³⁰

Distanční smlouvy jsou smlouvy, které se uzavírají na dálku, tzn., že při podpisu nejsou přítomny obě dvě smluvní strany současně. Komunikace mezi smluvními stranami probíhá prostřednictvím novin, letáků, dopisů, katalogů, apod. Typickým příkladem je nákup zboží přes internet, po telefonu nebo skrz zásilkové obchody.³¹

²⁶ NOVOTNÝ, P. a kol. *Nový občanský zákoník: Smluvní právo*. s. 57-58

²⁷ NOVOTNÝ, P. a kol. *Nový občanský zákoník: Smluvní právo*. s. 58

²⁸ NOVOTNÝ, P. a kol. *Nový občanský zákoník: Smluvní právo*. s. 58

²⁹ NOVOTNÝ, P. a kol. *Nový občanský zákoník: Smluvní právo*. s. 59

³⁰ NOVOTNÝ, P. a kol. *Nový občanský zákoník: Smluvní právo*. s. 59

³¹ NOVOTNÝ, P. a kol. *Nový občanský zákoník: Smluvní právo*. s. 59-60

Smlouvy uzavírané mimo provozovnu jsou ty smlouvy, při jejichž uzavírání se smluvní strany setkají, avšak na jiném místě než je provozovna podnikatele. Často přitom bývá zákazník tlačěn do koupě a nemá dostatečný čas na to, aby si rozmyslel, zda zboží či službu chce skutečně zakoupit. Jedná se např. o podomní prodej. Do této kategorie se řadí i situace, kdy podnikatel osloví zákazníka mimo obchodní prostory, ale k podpisu smlouvy dojde již přímo v provozovně.³²

Řadí se sem také organizované zájezdy, při nichž dochází k propagaci zboží nebo služeb. V těchto případech je úprava zákona posílena tak, že podnikatelé mají rozšířenou informační povinnost a musí prokazovat, že informace skutečně poskytl. Spotřebitel také musí mít dostatek času na rozmyšlení, zda chce uzavřít smlouvy, a může od ní případně i dodatečně odstoupit v zákonem stanovené lhůtě.³³

U distančních smluv a smluv uzavíraných mimo obchodní prostory má podnikatel stanovené informační povinnosti nad rámec obecných pravidel. Podnikatel musí zákazníkovi sdělit údaje o sobě, kontakt, informace pro případ reklamace zboží, pro případ odstoupení od smlouvy, o nákladech na použití atd. Pokud mají např. vznikat další náklady na komunikaci na dálku, spotřebitel o tom musí být informován. Stejně tak musí být spotřebitel informován v případě, pokud po něm bude vyžadována záloha na zboží či služby.³⁴

Smlouvy o dočasném užívání ubytovacích zařízení

Smlouvy o dočasném užívání ubytovacích zařízení neboli timesharingové smlouvy jsou takové smlouvy, kdy spotřebitel má právo na dočasné užívání ubytovacích zařízení nebo výhody s ubytováním spojené. Spotřebitel tak má možnost užívat sjednaný prostor po určitou dobu v roce, a ve zbývajícím čase v roce pak mohou prostor užívat jiní spotřebitelé, kteří jsou oprávněni z timesharingové smlouvy. Další výhodou může být třeba doprava. Timesharingové smlouvy jsou zpravidla dlouhodobého charakteru, a tudíž platí, že se uzavírají na dobu delší jednoho roku.³⁵

³² NOVOTNÝ, P. a kol. *Nový občanský zákoník: Smluvní právo*. s. 60

³³ NOVOTNÝ, P. a kol. *Nový občanský zákoník: Smluvní právo*. s. 60

³⁴ NOVOTNÝ, P. a kol. *Nový občanský zákoník: Smluvní právo*. s. 60

³⁵ NOVOTNÝ, P. a kol. *Nový občanský zákoník: Smluvní právo*. s. 62

Stejně jako u distančních smluv, i zde má podnikatel vůči spotřebiteli rozšířenou informační povinnost. Spotřebitel musí mít před uzavřením timesharingové smlouvy veškeré potřebné informace v textové podobě. Dále musí být informován o možnostech odstoupení od smlouvy. Timesharingové smlouvy jsou povinně uzavírány v písemné podobě a mají zákonem stanovené povinné náležitosti.³⁶

Z důvodu ochrany spotřebitele platí také pravidlo, že spotřebitel podepíše ujednání o právu a lhůtě odstoupení od smlouvy, ujednání o zákazu platby záloh a další ujednání, a to každé zvlášť. Je to z toho důvodu, aby spotřebitel něco nepřehlédl.³⁷

Platby v rámci timesharingových smluv bývají sjednávány jako roční splátky ve stejné výši, přičemž podnikatel je povinen vyzvat spotřebitele k zaplacení minimálně čtrnáct dní předem. Pokud k výzvě nedojde, splatnost se posouvá o čtrnáct dní a počítá se ode dne, kdy podnikatel učiní výzvu. Možnost odstoupení od smlouvy je taktéž čtrnáct dní a běží ode dne uzavření smlouvy nebo ode dne, kdy spotřebitel obdrží smlouvu. Pro případ, že by ve smlouvě nebyly obsaženy některé potřebné údaje, které podnikatel sdělil spotřebiteli před uzavřením smlouvy, má spotřebitel právo odstoupit od smlouvy do tří měsíců a čtrnácti dnů. Pokud se spotřebitel rozhodne z nějakého důvodu odstoupit od smlouvy, nemusí nést žádné náklady s tím spojené, ani nemá vůči podnikateli žádnou jinou povinnost.³⁸

3.4 Ochrana spotřebitele v rozhodčím řízení

Rozhodčí řízení (dál jen RozŘ) je v ČR upraveno v samostatném zákoně č. 216/1994 Sb., o rozhodčím řízení a výkonu rozhodčích nálezů, ve znění pozdějších předpisů, jehož novelizace nabyla účinnosti 1. dubna 2012 zákonem č. 19/2012. Zákon byl novelizován z důvodu určení podmínek rozhodčího řízení v rámci spotřebitelských sporů. Jedná se o arbitrabilní spory. Zákon před novelizací tyto spory neupravoval, tudíž vyvstaly neurčitosti o arbitrabilitě spotřebitelských smluv. Také zde bylo nejasné, zda doložky ve spotřebitelských smlouvách je třeba vnímat jako nepřiměřená ustanovení. Proto bylo nutné, aby se k věci často vyjadřovaly soudy, včetně Ústavního soudu. Přístup

³⁶ NOVOTNÝ, P. a kol. *Nový občanský zákoník: Smluvní právo*. s. 62

³⁷ NOVOTNÝ, P. a kol. *Nový občanský zákoník: Smluvní právo*. s. 65

³⁸ NOVOTNÝ, P. a kol. *Nový občanský zákoník: Smluvní právo*. s. 66

soudů k věci byl nejednoznačný, a ne vždy byl vysloven stejný názor. Proto, vzhledem k nejasnostem a samozřejmě také s ohledem na počet projednávaných sporů, kterých je v ČR přibližně 150 000 ročně, se začalo jednat o novele RozŘ.³⁹

Arbitrabilní jsou ty majetkové spory, ve kterých může dojít k vyrovnání stran s výjimkou sporů, jež souvisejí s výkonem rozhodnutí a incidenčních sporů. Novela zákona obsahuje výslovné výjimky pro řešení spotřebitelských sporů v rozhodčím řízení. Novela zahrnuje též doporučení ES.⁴⁰

Opatření zavedená novelou zákona zvyšují informovanost spotřebitelů o možnostech obrany, ale také o průběhu rozhodčího řízení. Mimo jiné jsou kladeny vysoké požadavky na rozhodce, který musí být především nezávislý. Spotřebitel si musí být vědom toho, že po uzavření rozhodčí smlouvy se vzdává projednání sporu obecným soudem.⁴¹

Novela se zabývá také fungováním arbitrážních center, což jsou subjekty, jež nesplňují podmínky stanovené pro stále rozhodčí soudy, ale poskytují rozhodcům zázemí pro řízení.⁴²

Rozhodčí doložky ve spotřebitelských smlouvách

V souvislosti s ochranou spotřebitele je třeba zmínit také zákon o rozhodčím řízení. V tomto případě spotřebitel musí být schopen posoudit všechny důsledky uzavření rozhodčí doložky. Rozhodčí doložka musí být ze zákona uzavřena samostatně a s určeným obsahem.⁴³

³⁹ BĚLOHLÁVEK, Alexander J. *Ochrana spotřebitelů v rozhodčím řízení*. s. 206-208

⁴⁰ BĚLOHLÁVEK, Alexander J. *Ochrana spotřebitelů v rozhodčím řízení*. s. 208

⁴¹ BĚLOHLÁVEK, Alexander J. *Ochrana spotřebitelů v rozhodčím řízení*. s. 210

⁴² BĚLOHLÁVEK, Alexander J. *Ochrana spotřebitelů v rozhodčím řízení*. s. 210

⁴³ Nekalé obchodní praktiky. In: *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 2012 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nekale-obchodni-praktiky-21291.html>

3.5 Nekalé praktiky

Za nekalé obchodní praktiky se považují takové, jež mohou podstatným způsobem ovlivnit rozhodování spotřebitele tak, že zakoupí produkt, jenž by za jiných okolností nekoupil. Takové praktiky uvádějí spotřebitele v omyl.⁴⁴ Jedná se např. o:⁴⁵

- srovnávací reklamu, jestliže není přípustná,
- klamavou reklamu,
- klamavé označování produktů,
- neoprávněné označení konkurenčního produktu,
- neúplné poskytnutí informací,
- podplácení,
- zlehčování,
- porušení obchodního tajemství,
- ohrožení zdraví a životního prostředí.

Používají se praktiky jako je obtěžování, donucování nebo ovlivňování rozhodování spotřebitele.⁴⁶

Spotřebitel má právo se o koupi produktu svobodně rozhodnout, ale také má práva v souvislosti s užíváním produktů. Aby byl spotřebitel chráněn, je třeba znát nekalé obchodní praktiky, které jsou v praxi používány, a s nimi související práva a povinnosti spotřebitelů a podnikatelů. V zákoně o ochraně spotřebitele jsou nekalé obchodní praktiky rozlišovány na klamavé a agresivní. Kromě nich se však za nekalou obchodní praktiku považuje také úmyslná nedostatečná informovanost zákazníků a souvisí s tím i rozhodčí doložky ve spotřebitelských smlouvách.⁴⁷

⁴⁴ MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. s 303

⁴⁵ BEZOUŠKA, Petr a Lucie PIECHOWICZOVÁ. *Nový občanský zákoník: nejdůležitější změny*. s. 300

⁴⁶ MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. s 303

⁴⁷ Nekalé obchodní praktiky. In: *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 2012 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nekale-obchodni-praktiky-21291.html>

Klamavé obchodní praktiky

Za klamavou obchodní praktiku se považuje taková obchodní praktika, kde je použita nesprávná informace. Může to být i situace, kdy je použitý údaj sice pravdivý, avšak spotřebitel může být uveden v omyl, a to vzhledem k okolnostem, za kterých byl tento údaj použit. Pokud podnikatel zapomene uvést nějakou podstatnou informaci, nebo uvede informaci neúplnou, nesrozumitelnou či nejednoznačnou, též je to považováno za klamavou obchodní praktiku. Klamavou obchodní praktikou je dále záměna produktu s jiným, závazek podnikatele, který je v rozporu s etickým kodexem, neoprávněné užívání ochranných známek, nabízení produktů, které porušují práva duševního vlastnictví a skladování takových produktů za účelem prodeje.⁴⁸

Agresivní obchodní praktiky

Za agresivní obchodní praktiku se považuje taková obchodní praktika, která se vyznačuje obtěžováním, vnučováním a ovlivňováním spotřebitele. Agresivní obchodní praktiky zhoršují možnost spotřebitele se rozhodnout svobodně a samostatně. Při hodnocení obchodní praktik se hledí na načasování, místo a dobu trvání, způsob jednání, případně v horším případě také pokud došlo k vyhrožování, urážení nebo hrozbě protiprávním jednáním.⁴⁹

3.6 Záruční lhůta

Záruka vyjadřuje závazek prodávajícího, že daná věc bude způsobilá k použití za předpokladu, že věc spotřebitel bude používat obvyklým způsobem. Podle NOZ je problematika zákonné záruky ne zcela jasně stanovena. Původně měla zákonná záruka z občanského zákoníku úplně vymizet, ale proti tomu se bouřili spotřebitelské organizace. NOZ již nepoužívá pojem záruka, ale hovoří se v něm o odpovědnosti za vady prodané věci. Zákonem je tedy stanoveno, že tato odpovědnost se vztahuje pouze na „vady, které měla věc od začátku, případně na vady, které se vyskytly v prvních šesti měsících

⁴⁸ Nekalé obchodní praktiky. In: *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 2012 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nekale-obchodni-praktiky-21291.html>

⁴⁹ Nekalé obchodní praktiky. In: *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 2012 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nekale-obchodni-praktiky-21291.html>

po koupi.⁵⁰ Odpovědnost za vady prodané věci nenese prodávající za zboží, u kterého vada vznikne do dvou let od koupě. Dvouletá záruka se tedy nemění, nicméně pokud se bude spotřebitel reklamovat zbožím po šesti měsících od data koupě, bude muset prokázat, že vada byla již při koupi.⁵¹

Ze zákona tedy zůstává dvouletá záruční doba, ale podle NOZ si může spotřebitel s prodávajícím sjednat i záruční dobu delší. Ta platí i v případě, kdy na obale zboží je uvedena delší záruční doba. Vzhledem k tomu, že zákon se vykládá tak, aby v případě nejasností byl výklad příznivější pro spotřebitele, pokud vzniknou nejasnosti a délka záruční lhůty se v dokumentech liší, za platnou se vždy považuje ta delší. Pokud však je záruční lhůta stanovená ve smlouvě, platí vždy záruční doba zde uvedená, i kdyby v jiných dokumentech byla uvedena jiná délka.⁵²

K tomu, aby bylo možné určit vznik záruční odpovědnosti, je nutné určit počátek záruční lhůty. V NOZ je uveden běh záruční lhůty pouze pro nejtýpější situace, a to tak, že záruční lhůta začne běžet od okamžiku odevzdání věci kupujícímu. Pokud se jedná o obchodování např. přes internet, pak platí, že záruční lhůta začíná běžet okamžikem dojití na místo určení.⁵³

Pokud vada na věci vznikla působením vnější události, záruka se na takovou věc uplatnit nedá. Tyto situace je doporučeno upravit přímo v kupní smlouvě. Pokud spotřebitel zjistí jakoukoliv vadu a chce uplatnit své právo z vadného plnění, musí se obrátit na prodávajícího, případně na jiné osoby, které jsou dle záručního listu, určené k opravě věci. Prodávající, nebo i osoba určená k opravě věci, má povinnost písemně potvrdit, kdy kupující zboží reklamoval. Potvrzení musí být i o provedení opravy a době jejího trvání.⁵⁴

⁵⁰ DLOUHÁ, Petra. Reklamace 2014. Zkracuje se záruční doba na půl roku?. In: *Peníze.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/reklamace/282541-reklamace-2014-zkracuje-se-zarucni-doba-na-pul-roku>

⁵¹ NOVOTNÝ, P. a kol. *Nový občanský zákoník: Smluvní právo*. s. 126

⁵² DLOUHÁ, Petra. Reklamace 2014. Zkracuje se záruční doba na půl roku?. In: *Peníze.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/reklamace/282541-reklamace-2014-zkracuje-se-zarucni-doba-na-pul-roku>

⁵³ NOVOTNÝ, P. a kol. *Nový občanský zákoník: Smluvní právo*. s. 127

⁵⁴ NOVOTNÝ, P. a kol. *Nový občanský zákoník: Smluvní právo*. s. 127-128

Dle zákona se záruka nevztahuje:⁵⁵

- „na věci prodávané za nižší cenu na vadu, pro kterou byla nižší cena ujednána,
- na opotřebení věci způsobené její obvyklým užíváním,
- u použité věci na vadu odpovídající míře používání nebo opotřebení, kterou věc měla při převzetí kupujícím,
- na věc, u níž to vyplývá z její povahy.“

Na některé zboží je v občanském zákoníku stanovena zvláštní záruční doba. Jedná se např. o potravinářské zboží, u kterého je záruční doba 8 dní, na služby jsou to 3 měsíce, nebo krmiva jsou v záruce 3 týdny, zvířata týdnů 6. Stejně jako u klasické záruční doby, i zde se prodejce musí držet zákona, ale může poskytnout i delší záruční dobu.⁵⁶

Datum použitelnosti a datum minimální trvanlivosti

Spotřebitelé se na potravinářských výrobcích mohou setkat s datem použitelnosti a datem minimální trvanlivosti. Mezi těmito pojmy je však třeba vidět rozdíl.⁵⁷

Datum použitelnosti je na výrobcích vyznačeno slovy „spotřebujte do“. Toto datum se používá u potravin, které se rychle kazí, a proto musí být rychle spotřebovány. Jedná se např. o mléčné výrobky, ryby, chlazené výrobky či výrobky ze studené kuchyně. Pokud je výrobek označen datem použitelnosti, pro výrobce nastává povinnost doplnit na obal také údaje o podmínkách uchování výrobku, které mají být dodržovány. Potraviny, které mají prošlé datum použitelnosti, nejsou bezpečné, a tudíž nesmí být uváděny do oběhu.⁵⁸

⁵⁵ VEČEŘA, Jiří. *Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii: (včetně úprav podle nového občanského zákoníku 2014) : právní stav k 1.1.2013*. s. 228

⁵⁶ Reklamace – uplatnění práv z odpovědnosti za vady u prodávajícího a mýty o reklamacích a velké změny od roku 2014 I. In: *Městská část Praha 18 Letňany* [online]. © 2009–2010 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.letnany.cz/cely-prispevek.php?clanek=reklamace-uplatneni-prav-z-odpovednosti-za-vady-u-prodavajiciho-a-myty-o-reklamacich-a-velke-zmeny-od-roku-2014&id=4385>

⁵⁷ Datum minimální trvanlivosti a datum použitelnosti. In: *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* [online]. 2014 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1001188&docType=ART&nid=11342>

⁵⁸ Datum minimální trvanlivosti a datum použitelnosti. In: *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* [online]. 2014 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1001188&docType=ART&nid=11342>

Datum minimální trvanlivosti je uváděno slovy „minimální trvanlivost do“. Výrobce zde již není povinen doplňovat podmínky pro zajištění trvanlivosti, učiní tak pouze v případě potřeby. Pokud je datum minimální trvanlivosti kratší, než 3 měsíce stačí, když je uveden den a měsíc, pokud je od 3 do 18 měsíců, uvádí se měsíc a rok a u data minimální trvanlivosti, které je delší než 18 měsíců stačí, když je na obale uveden rok. Datem minimální trvanlivosti jsou označovány takové potraviny, které nepodléhají rychle zkáze, jako jsou konzervy, sušenky, čokoláda, těstoviny apod. Pokud se jedná o potraviny s prošlým datem minimální trvanlivosti, mohou být uváděny do oběhu, avšak musí být řádně označeny a umístěny odděleně. Je třeba, aby si spotřebitel byl vědom toho, že pokud kupuje výrobek s prošlým datem minimální trvanlivosti, tak nemá záruku, že výrobek bude mít zachovány chuťové a výživové kvality. Výrobky s prošlým datem minimální trvanlivosti prodává obchodník na vlastní zodpovědnost.⁵⁹

Na trhu je možné se setkat i s potravinami, které nejsou a nemusí být označeny ani jedním z těchto dat. Jedná se o ovoce, zeleninu, lihoviny, pekařské a cukrářské výrobky, sůl, cukr, žvýkačky a ocet.⁶⁰

3.7 Reklamacce

Dle interpretace zákona pojem reklamacce znamená „*uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb.*“⁶¹ Právní úprava reklamací je dána především občanským zákoníkem a zákonem o ochraně spotřebitele. Odpovědnost za vady je pak definována jako „*následná povinnost, která vzniká porušením původní právní povinnosti.*“⁶² Odpovědnost za vady má funkci preventivní, kdy se snaží zamezit porušování právních vztahů, a funkci reparační, která má zajistit odškodnění poškozeného, a to např. opravou, slevou, apod.⁶³ O tom, jak uplatňovat reklamacce, o jejich rozsahu, podmínkách a způsobu informuje spotřebitele tzv. reklamační řád, který dle zákona vyhláší podnikatel. Reklamační řád

⁵⁹ Datum minimální trvanlivosti a datum použitelnosti. In: *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* [online]. 2014 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z:

<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1001188&docType=ART&nid=11342>

⁶⁰ Datum minimální trvanlivosti a datum použitelnosti. In: *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* [online]. 2014 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z:

<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1001188&docType=ART&nid=11342>

⁶¹ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. In: *Sbírka zákonů*. Zde dne 16. 12. 1992. Ve znění pozdějších předpisů.

⁶² HOUDEK, Daniel. *Jak úspěšně reklamovat: rádce spotřebitele i obchodníka*. s. 14

⁶³ HOUDEK, Daniel. *Jak úspěšně reklamovat: rádce spotřebitele i obchodníka*. s. 14

podnikatele musí být v souladu s platnou legislativou. Pakliže tomu tak není, a spotřebitel přesto souhlasí s reklamačním řádem, reklamační řád stejně nemá dostatečnou právní relevanci. Slouží tedy spíše jako obecný postup či kodex, při uplatňování a vyřizování reklamací.⁶⁴

Kupující má povinnost si zboží při koupi náležitě zkontrolovat. Pokud se nějaká vada projeví až později, právo kupujícího je založeno na porušení povinností prodávajícího. Pokud však prodávající již při nákupu spotřebitele upozornil na nevhodnost nákupu, kupující nemá práva z vadného plnění. Při porušení smlouvy má kupující právo:

- „na odstranění vady dodání nové věci bez vady nebo dodáním chybějící věci,
- na odstanění vady opravou věci,
- na přiměřenou slevu z kupní ceny, nebo
- odstoupit od smlouvy.“⁶⁵

Při uplatňování reklamací se bere v úvahu, jestli porušení smlouvy bylo podstatné či nepodstatné. Pokud se jedná o podstatné porušení smlouvy, spotřebitel má právo na odstranění vady na věci výměnou, případně dodáním chybějící věci, nebo na odstranění vady opravou. Jestliže prodávající v přiměřené lhůtě vadu neodstraní, případně se jedná o neodstranitelnou vadu, kupující může požadovat přiměřenou slevu z ceny, nebo může odstoupit od smlouvy, a prodávající mu tak vrátí peníze za zakoupené zboží. Pokud se jedná o nepodstatné porušení smlouvy, spotřebitel je oprávněn požadovat odstranění vady nebo přiměřenou slevu z kupní ceny. Jestliže prodávající neodstraní nebo nechce odstranit vady, kupující může žádat slevu z kupní ceny, případně odstoupit od smlouvy. Pakliže došlo k uplatnění reklamace a spotřebiteli byla dodána nová věc, je jeho povinností vrátit původní věc, a to na náklady podnikatele. Zákazník má nárok na úhradu nutných nákladů, tzn. nákladů na dopravu a poštovné, ale také další účelně vynaložené náklady, jako jsou např. telefonní poplatky. Spotřebiteli zde vzniká i nárok na náhradu škody, o což se jedná v případě, kdy např. vadný přístroj spotřebiteli poškodí

⁶⁴ Reklamace zboží a služeb. In: *Česká obchodní inspekce* [online]. © 2013 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/pro-podnikatele/informace-pro-prodejce/reklamace-zbozi-sluzeb/>

⁶⁵ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. In: *Sbírka zákonů*. Zde dne 16. 12. 1992. Ve znění pozdějších předpisů.

nábytek, nebo způsobí jinou škodu. Podnikatel musí tyto způsobené škody proplatit. Pokud spotřebitel nemůže vrátit původní věc, nemá právo na odstoupení od smlouvy.⁶⁶

Zákon o ochraně spotřebitele stanoví povinnost podnikatele, přijmout reklamaci výrobku v jakékoliv provozovně firmy. Výjimka může nastat pouze v případě, kdy prodávající stanoví tzv. záruční servis, což je vlastně jiná osoba, která je určena k opravě zboží a je v místě prodávajícího nebo v místě bližším kupujícímu. Pracovník, který je pověřen vyřizováním reklamací, musí být v prodejně přítomen po celou provozní dobu. Při převzetí reklamovaného produktu je povinen vystavit potvrzení o reklamaci. To musí obsahovat datum přijetí reklamace, její obsah, způsob vyřízení, který požaduje spotřebitel, a potvrzení o způsobu vyřízení. O reklamaci musí být rozhodnuto ihned, případně, pokud jde o složitější záležitost, do tří dnů. Vyřízení reklamace musí proběhnout do třiceti dnů, pokud není po domluvě mezi kupujícím a prodávajícím sjednána doba delší. O vyřízení reklamace musí být spotřebitel informován prodávajícím. Pokud prodávající vyhodnotí vadu jako neodstranitelnou, musí kupujícímu oznámit, že vady neodstraní, a to v přiměřené lhůtě. Kupující pak může požadovat přiměřenou slevu z kupní ceny či má právo na odstoupení od smlouvy. Pokud však kupující neoznámí vadu prodávajícímu včas, nemá právo na odstoupení od smlouvy.^{67,68}

3.8 Povinnosti prodávajícího při prodeji výrobků a při poskytování služeb

Zákon o ochraně spotřebitele se ve své druhé části zabývá povinnostmi podnikatelů. Jedná o tyto povinnosti:⁶⁹

- *„prodej výrobků ve správné hmotnosti nebo množství (spotřebitel má možnost překontrolovat si správnost těchto údajů),*
- *prodej výrobků či poskytování služeb v předepsané nebo schválené jakosti či v jakosti, která je u výrobku obvyklá,*

⁶⁶ Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů*. Zde dne 3. 2. 2012. Ve znění pozdějších předpisů.

⁶⁷ MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. s 303

⁶⁸ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. In: *Sbírka zákonů*. Zde dne 16. 12. 1992. Ve znění pozdějších předpisů.

⁶⁹ MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. s 302-303

- *realizace prodeje za ceny v souladu s cenovými předpisy a jejich správné účtování,*
- *zákaz diskriminace spotřebitele,*
- *zákaz vývozu, dovozu, nabídky, prodeje či darování výrobků, které by mohly být zaměněny s potravinami,*
- *řádné informování spotřebitelů o vlastnostech a charakteru produktů (označení zejména výrobků identifikačními údaji výrobce, názvem výrobku, hmotnosti či rozměry apod.),*
- *v rámci prodeje použitých výrobků zajistit informování spotřebitele o těchto skutečnostech a prodávat takové výrobky oddělené od výrobků ostatních,*
- *označení zboží konečnou cenou (tj. cenou včetně všech poplatků),*
- *informování o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb a též o reklamačním procesu,*
- *povinnost vystavení dokladu o zakoupení produktu na vyžádání,*
- *prodej výrobků, které to vyžadují, v odpovídajících hygienických obalech.“*

Informační povinnost podnikatele

Dostatečná informovanost spotřebitele je také důležitým aspektem při posuzování klamavosti obchodních praktik. Podnikatel má povinnost spotřebiteli sdělit veškeré informace o vlastnostech výrobku nebo charakteru služby, které spotřebitel potřebuje k rozhodnutí o nákupu. Kupující má také právo být informován o způsobu, jakým se výrobek používá, o jeho údržbě, případně i o rizicích spojených s jeho nesprávným použitím.⁷⁰ Pakliže je to vzhledem k charakteru výrobku potřebné, je prodávající povinen zajistit návod k použití výrobku, který musí být v českém jazyce. Taktéž veškeré jiné informace musejí být v českém jazyce. Pro informativní účely mohou

⁷⁰ Nekalé obchodní praktiky. In: *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 2012 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nekale-obchodni-praktiky-21291.html>

být použity i symboly. Pokud kupující některému ze symbolů nerozumí, povinností prodávajícího je symboly vysvětlit.⁷¹

Zákonem je stanoveno i uvádění cenových informací, kdy prodávající má povinnost informovat spotřebitele o ceně výrobku či služby cenovkou, případně jiným vhodným a přístupným způsobem. Informace o ceně musí být úplná a nesmí vzbuzovat dojem, že:⁷²

- „cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti,
- stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí,
- v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací nebo služeb, za které se ve skutečnosti platí zvlášť,
- cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, i když tomu tak není,
- vztah ceny a užitečnosti nabízeného výrobku nebo služby a ceny a užitečnosti srovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není.“

Informační povinnost se vztahuje také na informace o reklamacích výrobků a služeb, o jejich podmínkách, jejich způsobu, a další informace spojené s uplatněním práva z vadného plnění.⁷³

Označování výrobků

Zákon o ochraně spotřebitele stanoví údaje, kterými musí být výrobek viditelně a srozumitelně označen. Jedná se především o označení:

- výrobce, dovozce či dodavatele,
- názvu výrobku,
- údaji o hmotnosti, množství, velikosti či rozměru,
- údaji o použitých materiálech,

⁷¹ Informační povinnosti podnikatele. In: *Česká obchodní inspekce* [online]. © 2013 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/pro-podnikatele/informace-pro-prodejce/reklamace-zbozi-sluzeb/>

⁷² Informační povinnosti podnikatele. In: *Česká obchodní inspekce* [online]. © 2013 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/pro-podnikatele/informace-pro-prodejce/reklamace-zbozi-sluzeb/>

⁷³ Informační povinnosti podnikatele. In: *Česká obchodní inspekce* [online]. © 2013 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/pro-podnikatele/informace-pro-prodejce/reklamace-zbozi-sluzeb/>

- dalšími údaji v závislosti na povaze výrobku.

Pokud výrobek z nějakého důvodu není možné označit, je prodávající povinen poskytnout veškeré informace kupujícímu na požádání.⁷⁴

Údaje na obalu výrobku musí být čitelné, nesmazatelné, nezakryté, musí být v českém jazyce, nesmí uvádět v omyl, a u potravin živočišného původu musí být značka zdravotní nezávadnosti.⁷⁵

Zboží vždy musí být označeno cenou, za kterou se prodává, nebo na vyžádání musí prodávající kupujícímu poskytnout ceník. Cena vždy musí být uvedena vzhledem k určitému množství. Balené výrobky musí být označeny jak cenou celého výrobku, tak i měrnou cenou. U nebalených výrobků se vyžaduje označení pouze měrnou cenou.⁷⁶

Na výrobcích, které se prodávají v zemích EU, musí být označení CE. Značka CE vyjadřuje, že výrobek se shoduje s požadavky kladenými jeho výrobcem. Toto označení však nesmí být uvedeno na výrobcích, na něž nejsou vztaheny směrnice tzv. nového přístupu. Všechny výrobky, které jsou v souladu se směrnicemi nového přístupu, jsou označeny značkou CE, proto toto označení neslouží k obchodním účelům, ani není znamením toho, že byl výrobek vyroben na území CE.⁷⁷

Poctivost prodeje

Z hlediska poctivosti prodeje je prodávající povinen prodávat výrobky v hmotnosti či množství, jaké je uvedeno a spotřebitel musí mít možnost si tento údaj zkontrolovat. Odpovídat musí také stanovená jakost. Pokud jakost stanovená není, musí být zboží v obvyklé jakosti. Povinností prodávajícího je také prodávat zboží v souladu s cenovými

⁷⁴ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. In: *Sbírka zákonů*. Zde dne 16. 12. 1992. Ve znění pozdějších předpisů.

⁷⁵ Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011, o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, o změně nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 a (ES) č. 1925/2006 a o zrušení směrnice Komise 87/250/EHS, směrnice Rady 90/496/EHS, směrnice Komise 1999/10/ES, směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/EHS, směrnice Komise 2002/67/ES a 2008/5/ES a nařízení Komise (ES) č. 608/2004. In: *Úřední věstník Evropské unie*. 2011.

⁷⁶ Zákon č. 634/1992 Sb., o cenách. In: *Sbírka zákonů*. Zde dne 27. 11. 1990. Ve znění pozdějších předpisů.

⁷⁷ Označení CE a související předpisy. In: *BusinessInfo.cz* [online]. 2006 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/oznaceni-ce-a-souvisejici-predpisy-5121.html>

předpisy. Prodávající nesmí požadovat po spotřebiteli poplatků za způsob placení převyšující skutečné náklady, které tímto vznikly.⁷⁸

Zákaz diskriminace spotřebitele

Prodávající nesmí spotřebitele diskriminovat. Diskriminací se rozumí „úmyslné či nedbalostní rozlišování, vyloučení, omezení nebo zvýhodnění na základě diskriminačního důvodu.“⁷⁹ Toto neplatí, pokud odlišení v zacházení se spotřebiteli lze objektivně legislativně zdůvodnit, odlišné zacházení je přiměřené a nezbytné.⁸⁰

Zákaz prodeje nebezpečných výrobků

Bezpečný výrobek je dle zákona o obecné bezpečnosti výrobku takový výrobek, který „za běžných nebo rozumně předvídatelných podmínek užití nepředstavuje po dobu stanovenou výrobcem nebo po dobu obvyklé použitelnosti nebezpečí, nebo jehož užití představuje pro spotřebitele vzhledem k bezpečnosti a ochraně zdraví pouze minimální nebezpečí při užívání výrobku, přičemž se sledují z hlediska rizika pro bezpečnost a ochranu zdraví spotřebitele zejména tato kritéria:“⁸¹ vlastnosti, životnost, složení, balení výrobku, jeho montáž, poskytnutí návodu k výrobku, také návodu na likvidaci, dostupnost, označení výrobku a další informace, vliv na jiný výrobek, způsob předvádění výrobku a rizika pro spotřebitele. Nebezpečný je pak každý výrobek, který nevyhovuje těmto požadavkům.⁸²

Zákaz klamání spotřebitele

Zákonem o ochraně spotřebitele je stanoven zákaz klamání spotřebitele, který se vztahuje jak na poskytovatele služby, tak i na všechny zaměstnance. Za klamání spotřebitele se považuje "*uvádění nepravdivých, nedoložených, neúplných, nepřesných,*

⁷⁸ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. In: *Sbírka zákonů*. Zde dne 16. 12. 1992. Ve znění pozdějších předpisů.

⁷⁹ Dodržování zákazu diskriminace spotřebitele. In: *Česká národní banka* [online]. 2013-2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/spotrebitel/ochrana_spotrebitel/zakaz_diskriminace.html

⁸⁰ Dodržování zákazu diskriminace spotřebitele. In: *Česká národní banka* [online]. 2013-2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/spotrebitel/ochrana_spotrebitel/zakaz_diskriminace.html

⁸¹ Zákon č. 634/1992 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů. In: *Sbírka zákonů*. Zde dne 22. 2. 2001. Ve znění pozdějších předpisů.

⁸² Zákon č. 634/1992 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů. In: *Sbírka zákonů*. Zde dne 22. 2. 2001. Ve znění pozdějších předpisů.

*nejasných, dvojsmyslných nebo přehnaných údajů, zamlčení údajů o skutečných vlastnostech výrobků nebo služeb či úrovni nákupních podmínek."*⁸³

Co se týká potravin, na ně se vztahuje zákaz klamání spotřebitele, který je upraven v zákoně o potravinách a tabákových výrobcích. Podle této úpravy se nesmějí uvádět do oběhu potraviny a tabákové výrobky, které jsou klamavě označené nebo jakkoliv klamavým způsobem nabízené ke spotřebě. Klamání spotřebitele může vyplývat i z údajů, které jsou pravdivé, avšak klamavé. Je to tedy jakýkoliv údaj, který spotřebitele může uvést v omyl. Do klamání spotřebitele je zahrnuto i obchodování s výrobky, které jsou pro spotřebitele nebezpečné svou zaměnitelností s potravinami. Klamáním spotřebitele je také prodej výrobků, které porušují práva duševního vlastnictví, zejména se pak jedná o ochranné známky, autorská práva, práva k užitim a průmyslovým vzorům, patentům či označením původu.⁸⁴

3.8.1 Systémy rychlého varování

RAPEX

V rámci EU existuje systém RAPEX (RAPid EXchange), což je databáze nebezpečných výrobků, kde jsou shromažďovány informace o nebezpečných výrobcích z členských států EU. Databáze je určena jak spotřebitelům, tak i prodejcům a výrobcům, aby byli informováni i o tom, zda nemají nebezpečné výrobky v nabídce.⁸⁵

Funguje v Evropské unii od roku 2003 a to tak, že pokud je na území Evropské unie zjištěn nějaký nebezpečný výrobek, nahlásí se do systému RAPEX, a všechny členské státy jsou o tomto výrobku informovány.⁸⁶

⁸³ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. In: *Sbírka zákonů*. Zde dne 16. 12. 1992. Ve znění pozdějších předpisů.

⁸⁴ Sdružení obrany spotřebitelů České republiky. In: *Okresní hospodářská komora Louny* [online]. © 2010 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.ohkln.cz/sdruzeni-obrany-spotrebitelu-cr/sdruzeni-obrany-spotrebitelu-ceske-republiky.aspx>

⁸⁵ Databáze nebezpečných výrobků. In: *DTest: komplexní servis pro spotřebitele* [online]. 2014 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/nebezpecne-vyrobky?source=1>

⁸⁶ KOVÁČOVÁ, Natálie a Peter ŠTEFANÁK. *RAPEX – SYSTÉM SLEDOVANIA NEBEZPEČNÝCH VÝROBKOV*. 2008. ISBN 978-80-89281-34-3. Dostupné z: http://www.sszp.eu/wp-content/uploads/b_Kovacova_Stefanak.pdf

Cílem systému RAPEX je zabránit tomu, aby se ke spotřebitelům dostaly nebezpečné výrobky, jenž ohrožují zdraví a bezpečnost spotřebitelů. V některých případech je zboží staženo z oběhu a i od spotřebitelů je převzato zpět.⁸⁷

Za zajištění informovanosti o výskytu nebezpečných nepotravinářských výrobků je zodpovědné Ministerstvo průmyslu a obchodu. Ministerstvo je povinné neprodleně informovat Komisi, pokud by nebezpečný výrobek měl přesáhnout území České republiky.⁸⁸

Mezi úlohy systému RAPEX patří i také monitorování efektivnosti fungování tržního dozoru v jednotlivých zemích EU.⁸⁹

RASFF

Podobně jako pro nepotravinářské výrobky funguje systém RAPEX, pro potravinářské výrobky existuje systém RASFF. Jedná se o Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva (Rapid Alert System of Food and Feed). Systém RASFF slouží k informování o možných rizicích mezi členskými státy EU. V každém členském státě jsou vytvořena kontaktní místa, která informují ostatní členy systému v případě, že se objeví nějaká nebezpečná potravinová nebo krmivová látka. Hlášení následně vyhodnocuje Evropská komise, která rozlišuje čtyři typy oznámení:⁹⁰

- Varování - používá se v případě, že potraviny či krmiva představují vážné riziko pro spotřebitele. V tomto případě je nutné jednat velmi rychle.
- Informace - tento způsob je používán, pokud nebezpečné potraviny či krmiva jsou již staženy z oběhu, tudíž se nevyžaduje rychlý postup od jednotlivých členů.

⁸⁷ Sdružení obrany spotřebitelů České republiky. In: *Okresní hospodářská komora Louny* [online]. © 2010 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.ohkln.cz/sdruzeni-obrany-spotrebitelu-cr/sdruzeni-obrany-spotrebitelu-ceske-republiky.aspx>

⁸⁸ Zákon č. 634/1992 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů. In: *Sbírka zákonů*. Zde dne 22. 2. 2001. Ve znění pozdějších předpisů.

⁸⁹ KOVÁČOVÁ, Natálie a Peter ŠTEFANÁK. *RAPEX – SYSTÉM SLEDOVANIA NEBEZPEČNÝCH VÝROBKOV*. 2008. ISBN 978-80-89281-34-3. Dostupné z: http://www.szsp.eu/wp-content/uploads/b_Kovacova_Stefanak.pdf

⁹⁰ Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva (RASFF). In: *Informační centrum bezpečnosti potravin* [online]. © 2012 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: [http://www.bezpecnostpotravin.cz/stranka/system-rychleho-varovani-pro-potraviny-a-krmiva-\(rasff\).aspx](http://www.bezpecnostpotravin.cz/stranka/system-rychleho-varovani-pro-potraviny-a-krmiva-(rasff).aspx)

- Odmítnutí na hranicích - toto oznámení je používáno po případy potravin a krmiv, jež byly testovány a odmítnuty mimo EU, a u nichž bylo zjištěno zdravotní riziko.
- Novinky - jedná se o ostatní informace, které se týkají potravin a krmiv, a nebyl u nich použit jeden z předchozích způsobů. Označení novinky se používá pouze u informací, které jsou důležité pro kontrolní orgány.

V České republice fungování systému RASFF upravuje nařízení vlády č. 98/2005 Sb. a Národním kontaktním místem je zde Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Pokud se v ČR vyskytne nebezpečný výrobek, SZPI kontaktuje Evropskou komisi, a je pak následně zpětně informována o vývoji v ostatních státech EU. Na webových stránkách Informačního centra bezpečnosti potravin jsou uveřejňovány pravidelné týdenní přehledy o vývoji v rámci systému RASFF.⁹¹

3.9 Dozorové a spotřebitelské organizace

V oblasti dozoru nad dodržováním legislativy a pomoci spotřebitelům působí řada státních i nestátních organizací. Jejich působnost v posledních letech neustále roste. V ČR se tržní dozor dělí do dvou základních oblastí, a to na výrobky potravinářské a nepotravinářské. Pokud jde o potravinářské výrobky, dozor vykonává především Státní zemědělská a potravinářská inspekce, ale i orgány Veterinární správy. U nepotravinářských výrobků má pak největší vliv Česká obchodní inspekce, dále pak orgány ochrany veřejného zdraví a další orgány. Co se týká neziskových nestátních organizací, existuje jich v ČR několik a jejich cíl by se dal shrnout jako poskytování poradenství a ochrany spotřebitelům.⁹²

⁹¹ Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva (RASFF). In: *Informační centrum bezpečnosti potravin* [online]. © 2012 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: [http://www.bezpecnostpotravin.cz/stranka/system-rychleho-varovani-pro-potraviny-a-krmiva-\(rasff\).aspx](http://www.bezpecnostpotravin.cz/stranka/system-rychleho-varovani-pro-potraviny-a-krmiva-(rasff).aspx)

⁹² Jak si stojí ochrana spotřebitele v ČR? In: *Měšec.cz* [online]. 2005 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/jak-si-stoji-ochrana-spotrebitele-v-cr/>

3.9.1 Dozorové orgány

Česká obchodní inspekce

Česká obchodní inspekce je orgán státní správy, jehož činnost podléhá Ministerstvu průmyslu a obchodu. Řídí se zákonem č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci. Hlavní úlohou je kontrola a dozor nad fyzickými a právnickými osobami, které se zabývají prodejem či dodáváním zboží a výrobků nebo poskytují jinou činnost na vnitřním trhu. Dále se jedná o osoby, které poskytují spotřebitelský úvěr či provozují tržnice, pokud ovšem nebyl pro tento účel stanoven jako dozorcí jiný správní orgán. Česká obchodní inspekce má na starosti kontrolovat, zda jsou dodržovány podmínky bezpečnosti a zdravotní nezávadnosti zboží a výrobků. Kontroluje také, zda jsou dodržovány specifické podmínky, které byly stanoveny jinými orgány, zda byly při uvádění na trh výrobky označeny povinným označením a případně, zda k nim byl vydán certifikát a zda jsou vůbec bezpečné. „Dále dohlíží na to, aby spotřebitel nebyl klamán nepravdivými, nedoloženými a neúplnými údaji o skutečných vlastnostech výrobků nebo služeb.“⁹³ Kontroluje se i dodržování povinností při sjednávání spotřebitelského úvěru, pokud dozor nepodléhá České národní bance.⁹⁴

Důležité je zmínit, že Česká obchodní inspekce nekontroluje potraviny, pokrmy a tabákové výrobky z hlediska kvality. To má na starosti Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Česká obchodní inspekce se zabývá pouze jejich prodejem. Stejně tak Česká obchodní inspekce neřeší zdravotní nezávadnost potravin živočišného původu, to podléhá Státní veterinární správě České republiky, ani dodržování povinností a zákazů vyplývajících z předpisů o ochraně veřejného zdraví, které řeší orgány ochrany veřejného zdraví (Ministerstvo zdravotnictví, krajské hygienické stanice).⁹⁵

Svou činnost vykonává Česká obchodní inspekce v souladu s řadou zákonů:⁹⁶

- č. 64/1986 Sb. o České obchodní inspekci,

⁹³ VEBER, Jaromír. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. s. 55

⁹⁴ Působnost úřadu. In: *Česká obchodní inspekce* [online]. © 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/o-coi/pusobnosturadu/>

⁹⁵ Působnost úřadu. In: *Česká obchodní inspekce* [online]. © 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/o-coi/pusobnosturadu/>

⁹⁶ Působnost úřadu. In: *Česká obchodní inspekce* [online]. © 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/o-coi/pusobnosturadu/>

- č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky,
- č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků,
- č. 477/2001 Sb., o obalech,
- č. 201/2012 Sb., o ochraně ovzduší,
- č. 311/2006 Sb., o pohonných hmotách,
- č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami,
- č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních,
- č. 145/2010 Sb., o spotřebitelském úvěru,
- č. 189/1999 Sb., o nouzových zásobách ropy,
- č. 253/2008 Sb., o některých opatřeních proti legalizaci výnosů z trestné činnosti a financování terorismu,
- č. 56/2001 Sb., o podmínkách provozu vozidel na pozemních komunikacích,
- č. 247/2006 Sb., o omezení provozu zastaváren a některých jiných provozoven v noční době,
- č. 185/2001 Sb., o odpadech,
- č. 73/2012 Sb., o látkách, které poškozují ozonovou vrstvu, a o fluorovaných skleníkových plynech,
- č. 226/2013 Sb., o uvádění dřeva a dřevařských výrobků na trh,
- č. 307/2013 Sb., o povinném označení lihu,
- č. 156/2000 Sb., o ověřování střelných zbraní, střeliva a pyrotechnických předmětů a o zacházení s některými pyrotechnickými výrobky,
- č. 255/2012 Sb., o kontrole (kontrolní řád).

Pokud je některý z uvedených zákonů porušen, může Česká obchodní inspekce uložit pokutu, a to až ve výši 50 milionů Kč. Méně závažná porušení pokutují inspektoři blokovou pokutou, která je ve výši do 5 000 Kč.⁹⁷

Organizační struktura České obchodní inspekce se člení na ústřední inspektorát, který se nachází v Praze, a jemuž je podřízeno sedm oblastních inspektorátů v krajských městech. V čele ústředního inspektorátu je ředitel, kterého jmenuje ministr průmyslu a obchodu, v čele oblastních inspektorátů jsou ředitelé jmenovaní ředitelem ústředního inspektorátu.⁹⁸

Česká obchodní inspekce spolupracuje s několika kontrolními orgány. Jedná se o živnostenské úřady, generální ředitelství cel, český telekomunikační úřad, českou inspekci životního prostředí, policii, profesní sdružení a asociaci a odbornou spolupráci v oblasti metodiky.⁹⁹

Prodejci zboží a poskytovatelé služeb mají několik povinností, které musí dodržovat. Mezi ty nejdůležitější se řadí tři následující:¹⁰⁰

- Informační povinnost - zákon o ochraně spotřebitele stanoví řádně informovat spotřebitele o vlastnostech výrobků a charakteru poskytovaných služeb. Musí být také řádně označeny ceny a vyznačena případná rizika.
- Záruka a odpovědnost za vady - z občanského zákoníku vyplývá, že prodejci náleží odpovědnost za vady prodané věci.
- Vyřizování reklamací - prodávající je povinen informovat o podmínkách uplatnění reklamace.

⁹⁷ Působnost úřadu. In: *Česká obchodní inspekce* [online]. © 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/o-coi/pusobnosturadu/>

⁹⁸ Organizační struktura. In: *Česká obchodní inspekce* [online]. © 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/o-coi/organizacni-struktura/>

⁹⁹ Spolupráce s kontrolními orgány. In: *Česká obchodní inspekce* [online]. © 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/o-coi/spoluprace-s-kontrolnimi-organy/>

¹⁰⁰ Informace pro prodejce zboží a služeb. In: *Česká obchodní inspekce* [online]. © 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/pro-podnikatele/informace-pro-prodejce/>

Státní zemědělská a potravinářská inspekce

Státní zemědělská a potravinářská inspekce kontroluje fyzické a právnické osoby, které se zabývají nákupem, prodejem, či jinak nakládají se zemědělskými, potravinářskými, ale i kosmetickými a tabákovými výrobky. Inspekce podléhá Ministerstvu zemědělství a zabývá se především kontrolou zdravotní nezávadnosti.¹⁰¹ Její činnost však není pouze kontrolní, ale i laboratorní a certifikační. V rámci SZPI existuje Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva, tzn. RASFF. Tento systém funguje na základě nařízení EU a slouží k rychlé výměně informací o potravinách a krmivech, čímž se snaží zabránit ohrožení spotřebitele nebezpečnými potravinami, resp. krmivy.¹⁰²

Státní veterinární správa

Úkolem Státní veterinární správy je vykonávat dozor nad zdravím zvířat, ale také nad zdravotní nezávadností potravin. Potraviny, které spadají pod Státní veterinární správu, musí být živočišného původu. Státní veterinární správa má působnost ústřední, krajskou a městskou.¹⁰³

Na podnikatele podléhající dozoru Státní veterinární správy, kteří přijímají zásilky potravin živočišného původu z jiného státu EU, se vztahuje povinnost hlásit 48 hodin předem příchod takové zásilky. Úkolem Státní veterinární správy je kromě jiného informovat veřejnost o omezeních a zákazech veterinárních výrobků.¹⁰⁴

Nejvyšší kontrolní úřad

Nejvyšší kontrolní úřad je nezávislý kontrolní orgán v České republice, který vychází přímo z Ústavy České republiky. Svou funkci plní samostatně, a tudíž není závislý ani na parlamentu, ani na vládě. Jedná o nezastupitelný prvek parlamentní demokracie. V Ústavě je Nejvyšší kontrolní úřad definován jako "*nezávislý orgán, který vykonává*

¹⁰¹ VEBER, Jaromír. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. s. 55

¹⁰² *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/>

¹⁰³ *Státní veterinární správa* [online]. © 2009-2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/svs/portal/>

¹⁰⁴ *Státní veterinární správa* [online]. © 2009-2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/svs/portal/>

kontrolu hospodaření se státním majetkem a kontrolu plnění státního rozpočtu, jehož prezidenta a viceprezidenta jmenuje prezident republiky na návrh Poslanecké sněmovny (podle zákona o NKÚ na dobu devíti let), a jehož postavení, působnost a organizační strukturu stanoví zákon."¹⁰⁵

Z tohoto vychází i zákon č. 166/1993 Sb., o Nejvyšším kontrolním úřadu, jímž se Nejvyšší kontrolní úřad řídí. Hlavní činností Nejvyššího kontrolního úřadu je kontrola a posuzování hospodaření se státním majetkem, plnění příjmových a výdajových položek státního rozpočtu. Od roku 2002 kontroluje úřad také hospodaření České národní banky.¹⁰⁶

Pro zajištění objektivitu při posuzování kontrolovaných skutečností bylo zřízeno Kolegium a senáty Úřadu. Kolegium je tvořeno prezidentem, viceprezidentem a členy Úřadu. Jeho vnitřní úpravu stanoví jednací řád Kolegia.¹⁰⁷

Organizační struktura úřadu se skládá z prezidenta, viceprezidenta, Kolegia, senátu Úřadu a Kárné komory. Nejvyšší kontrolní úřad sídlí v Praze, a dále působí v rámci územních odborů.¹⁰⁸

3.9.2 Spotřebitelské organizace

Spotřebitelské organizace jsou v rámci tématu ochrany spotřebitele velmi důležitou součástí. Na území ČR existuje několik spotřebitelských organizací a sdružení, u kterých spotřebitelé mohou najít rady a informace. Existují jak poradny bezplatné, tak i placené. Většina organizací si však účtuje poplatek pouze za složitější případy.¹⁰⁹

Zákon o ochraně spotřebitele stanoví, že: "*Sdružení nebo profesní organizace, jež mají oprávněný zájem na ochraně spotřebitele, jsou oprávněna činit podněty orgánům veřejné správy v souvislosti s jejich dozorem nad ochranou zájmů spotřebitelů. Orgány veřejné správy, které tyto podněty obdrží, jsou povinny informovat sdružení nebo profesní*

¹⁰⁵ Postavení a působnost. In: *Nejvyšší kontrolní úřad* [online]. © 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.nku.cz/cz/urad/default.htm>

¹⁰⁶ Postavení a působnost. In: *Nejvyšší kontrolní úřad* [online]. © 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.nku.cz/cz/urad/default.htm>

¹⁰⁷ Postavení a působnost. In: *Nejvyšší kontrolní úřad* [online]. © 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.nku.cz/cz/urad/default.htm>

¹⁰⁸ Organizační struktura. In: *Nejvyšší kontrolní úřad* [online]. © 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.nku.cz/cz/urad/organizacni-struktura.htm>

¹⁰⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*.

*organizace, jež mají oprávněný zájem na ochraně spotřebitele, o jejich vyřízení bez zbytečného odkladu, nejpozději však do dvou měsíců od obdržení podnětu."*¹¹⁰

Sdružení obrany spotřebitelů

Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace SOS je nezisková organizace, jejímž cílem je pomáhat spotřebitelům a hájit jejich práva. V současné době působí po celé České republice. Asociace SOS řeší především problémy s reklamacemi, s odstoupením od smlouvy, s nákupem přes internet, apod. Organizace spolupracuje s dozorovými orgány a pořádá různá školení pro podnikatele. Od dubna 2013 asociace poskytuje možnost mimosoudního řešení spotřebitelských sporů.¹¹¹

Asociace SOS vytvořila program GOS, což znamená garanci ochrany spotřebitele. Účelem programu je chránit nejen spotřebitele, ale i poctivé podnikatele. Tito podnikatelé, kteří jsou držiteli značku GOS, poskytují spotřebitelům maximální ochranu, jelikož musí dodržovat Kodex GOS. Držitelé značky GOS získají mnohé výhody:¹¹²

- *„ujištění spotřebitelů o férovosti obchodníka při uzavírání a plnění spotřebitelských smluv,*
- *konkurenční výhoda,*
- *bezplatné spotřebitelské poradenství pro klienty držitelů značky GOS,*
- *mimosoudní řešení případných sporů (rychlé, efektivní, levné),*
- *slevy na další poskytované služby (školení podnikatelů apod.)*
- *uveřejnění v seznamu držitelů značky GOS na stránkách SOS – Asociace,*
- *možnost osobní konzultace obchodních podmínek, sporných případů ad hoc“*

¹¹⁰ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. In: *Sbírka zákonů*. Zde dne 16. 12. 1992. Ve znění pozdějších předpisů.

¹¹¹ *Sdružení obrany spotřebitelů: SOS - Asociace* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.asociace-sos.cz/>

¹¹² *Sdružení obrany spotřebitelů: SOS - Asociace* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.asociace-sos.cz/>

Značku GOS může podnikatel získat za cenu od 6 000 Kč za rok, přičemž je možné dojednat si individuální či množstevní slevu.¹¹³

Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska

Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska je organizace poskytující spotřebitelům informace o reklamacích, jejich řízení, záruční době, podmínkách pro odstoupení od smlouvy apod. Kromě informací poskytuje sdružení spotřebitelům možnost konzultace, a to jak přímo osobně v poradnách, tak i prostřednictvím internetu.¹¹⁴

Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska jedná v souladu se zákonem o ochraně spotřebitele, občanským zákoníkem a dalšími právními předpisy. Každá rada, kterou sdružení poskytne, se skládá z doporučení a konečného rozhodnutí, avšak jaký spotřebitel zvolí postup, je jen na něm. Spotřebitelé mají k dispozici 15 minut poradenství zdarma a doplňkové služby, jako např. napsání dopisu či vyhledání informací za poplatek.¹¹⁵

Sdružení poskytuje služby také pro podnikatele, a to formou odborných seminářů. Ty jsou určeny pro pracovníky, kteří jsou zodpovědní za vyřizování reklamací, ale také pro zaměstnance městských, obecních a živnostenských úřadů, pracovníkům call center i osobám samostatně výdělečně činným. V současné době je podnikatelům nově poskytována možnost kontroly obchodních podmínek.¹¹⁶

Na činnost Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska dohlíží Česká obchodní inspekce, Česká národní banka, Státní veterinární správa, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Český telekomunikační úřad, Energetický regulační úřad, Ministerstvo zdravotnictví České republiky, Státní ústav pro kontrolu léčiv, Státní zdravotní ústav, Česká inspekce životního prostředí a Úřad pro ochranu osobních údajů.¹¹⁷

¹¹³ *Sdružení obrany spotřebitelů: SOS - Asociace* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.asociace-sos.cz/>

¹¹⁴ O nás. In: *Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska* [online]. © 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.sos-msk.cz/zkusebni-stranka/>

¹¹⁵ Naše služby. In: *Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska* [online]. © 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.sos-msk.cz/zkusebni-stranka/nase-sluzby/>

¹¹⁶ Naše služby. In: *Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska* [online]. © 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.sos-msk.cz/zkusebni-stranka/nase-sluzby/>

¹¹⁷ Dozorové orgány. In: *Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska* [online]. © 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.sos-msk.cz/dozorove-organy/>

Západočeské sdružení obrany spotřebitelů

Západočeské sdružení obrany spotřebitelů je organizace, která propaguje spotřebitelská práva a poskytuje poradenství spotřebitelům. Toto sdružení má poradnu pro občany v Plzni, kde poskytuje konzultace. Základní konzultace jsou bezplatné, ale pokud má klient hlubší problém, je mu k dispozici advokát za poplatek. Sdružení klientům poskytuje poradenství, avšak v žádném případě nepřebírá odpovědnost za průběh případu, ani klienta nezastupuje. ZSOS také poskytuje školám i jiným zařízením přesnášky ze spotřebitelské oblasti. Kromě pomoci spotřebitelům pomáhá toto sdružení i podnikatelům, kteří mohou např. konzultovat obchodní podmínky či kontrolní činnost.¹¹⁸

Sdružení českých spotřebitelů

Sdružení českých spotřebitelů je občanské družení, které bylo založeno v roce 1990, čímž se stává nejstarší spotřebitelskou organizací. Cílem činnosti SČS je poskytovat obecně prospěšné činnosti veřejnosti v oblasti ochrany spotřebitele, a to na vnitřním trhu ČR i EU. V regionálním rozměru sdružení poskytuje v rámci tzv. regionálních kontaktních míst poradenství a informace spotřebitelům, ale také poskytuje kontakty a pomáhá ve spolupráci s místní samosprávou, podnikatelskými asociacemi a nevládními organizacemi. Na úrovni EU se vlastní spotřebitelské smlouvy řídí legislativní úpravou jednotlivých členských zemí. Nemůže tedy existovat mezinárodní záruka, jelikož v členských státech je rozdílná míra ochrany spotřebitele. Tzv. „eurozáruka“ tedy musí být smluvně zakotvena a je možná pouze pokud s ní podnikatel souhlasí.¹¹⁹

Občanské sdružení spotřebitelů TEST

Občanské sdružení spotřebitelů TEST, nebo také známější jako dTest, je nezisková organizace, která byla založena v roce 1992. Za svůj hlavní cíl uvádí „*prosazování a ochranu zájmů a práv spotřebitelů před nepřiměřenými zájmy komerčních subjektů.*“ Sdružení je známé především publikací časopisu dTest, který publikuje i na webových stránkách nebo v mobilní aplikaci. DTest se zabývá spotřebitelskými testy a porovnává

¹¹⁸ Základní informace, aktuální události. In: *Západočeské sdružení obrany spotřebitelů* [online]. 2011-2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.spotrebitele.org/>

¹¹⁹ *Sdružení českých spotřebitelů* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://konzument.cz/index.php>

výrobky, čímž usnadňuje spotřebitelům výběr. Dále také radí spotřebitelům v oblasti jejich práv a povinností podnikatelů. Na webových stránkách spotrebitele.dtest.cz mohou spotřebitelé sledovat aktuální kauzy, problémy či novinky z oblasti zákonů, institucí a spotřebitelských organizací. Vznik portálu podporuje Ministerstvo průmyslu a obchodu.¹²⁰

Asociace občanských poraden

Sdružení pro vybudování sítě občanských poraden bylo založeno v roce 1997, o rok později se organizace přejmenovala na Asociaci občanských poraden. V současné době v rámci této Asociace působí 37 občanských poraden, a to celkem na 72 místech v ČR. Občanské poradny občanům poskytují bezplatné poradenství v 18 právních oblastech, jako jsou ochrana spotřebitele, sociální dávky, sociální pomoc, pojištění, pracovně právní vztahy, bydlení, rodinné a mezilidské vztahy, majetkoprávní vztahy a náhrady škod, finanční a rozpočtová problematika, zdravotnictví, školství a vzdělávání, ekologie, apod. Také se zaměřují na upozorňování příslušných orgánů na nedostatky v legislativě.¹²¹

V rámci Asociace občanských poraden je realizován projekt Spotřebitelské poradenství, který podporuje Ministerstvo průmyslu a obchodu. Účelem projektu je zajistit informovanost občanů o jejich právech a povinnostech, ať už při nákupu zboží a služeb, reklamaci či vymáhání spotřebitelských práv. Do projektu Spotřebitelské poradenství je zapojeno celkem 23 poraden z České republiky.¹²²

Poradna při finanční tísni

Ačkoliv to z názvu organizace není na první pohled patrné, Poradna při finanční tísni je zisková, nestátní a nekomerční organizace, která poskytuje bezplatné poradenství spotřebitelům. Jedná se zejména o spotřebitele v nepříznivých životních situacích, kdy nejsou schopni řádně platit své dluhy. Společnost vznikla roku 2007 smlouvou

¹²⁰ *DTest* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://spotrebitele.dtest.cz/>

¹²¹ Spotřebitelské poradenství. In: *Asociace občanských poraden* [online]. © 2010 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.obcanskeporadny.cz/spotrebiteleske-poradenstvi/>

¹²² Spotřebitelské poradenství. In: *Asociace občanských poraden* [online]. © 2010 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.obcanskeporadny.cz/spotrebiteleske-poradenstvi/>

mezi Sdružením českých spotřebitelů a Českou spořitelnou. Poradna při finanční tísní je spotřebitelům nápomocná především v oblasti insolvenčních návrhů.¹²³

¹²³ *Poradna při finanční tísní* [online]. 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.financnitisen.cz/>

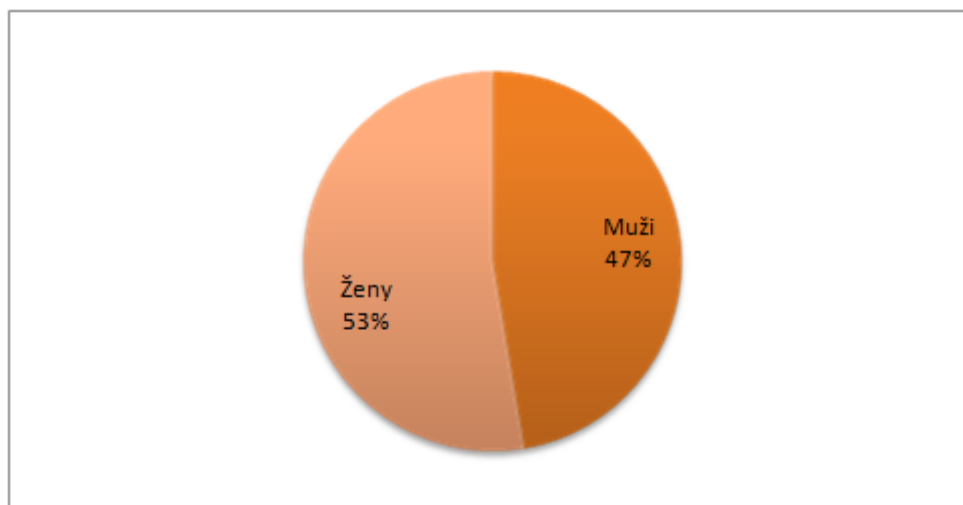
4 Analytická část

Analytická část diplomové práce se zabývá analýzou spotřebitelských znalostí. K tomu, aby byly získány podklady pro zpracování analytické části práce, bylo provedeno dotazníkové šetření, které probíhalo v okruhu spotřebitelů v okolí autorky. Distribuovány byly dotazníky, jak v papírové podobě, tak i pomocí internetu. Všichni respondenti byli osloveni individuálně. Distribuovaný dotazník obsahuje celkem 20 otázek, z nichž cílem prvních 17 otázek bylo zjistit, jak jsou spotřebitelé informovaní o svých právech a povinnostech jako spotřebitel, jestli si myslí, že svá spotřebitelská práva a povinnosti dostatečně znají, jak je tomu ve skutečnosti, jaké jsou jejich spotřebitelské zkušenosti, a celkově zhodnotit, jak se v této problematice orientují. Poslední 3 otázky jsou kategorizační a zjišťovaly pohlaví, věk a dosažené vzdělání respondentů. Dotazník je k dispozici v příloze (**Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**).

Celkem bylo osloveno 147 respondentů, z nichž 114 bylo ochotných dotazník vyplnit. Celková návratnost dotazníku tedy činí 77,55 %. Ze 114 dotázaných osob bylo 54 mužů a 60 žen. Pro účely dotazníkové šetření byli respondenti rozčleněni do několika skupin podle věku a podle nejvyššího dosaženého vzdělání. Jako věkové kategorie byly zvoleny následující: do 20 let, 21-30 let, 31-40 let, 41-50 let, 51-60 let a více než 60 let. Pokud jde o vzdělání, je zřejmé, že možnosti, které mohli respondenti vybrat, byly: základní škola, střední škola s výučním listem, střední škola s maturitou, vyšší odborná škola a vysokoškolské vzdělání.

Na následujících grafech a tabulkách je znázorněno členění vzorku respondentů. Graf č. 1 (Graf č. 1 – Respondenti dle pohlaví) znázorňuje účast na dotazníkovém šetření dle pohlaví. Z grafu je zřejmé, že účast byla poměrně vyrovnaná, ženy byly o něco více ochotné k vyplnění dotazníku, tvoří 53 % vzorku respondentů.

Graf č. 1 – Respondenti dle pohlaví



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Tabulka č. 1 (Tabulka č. 1 – Respondenti dle věku) obsahuje rozdělení respondentů dle věku. Nejvíce se dotazníkového šetření zúčastnilo osob ve věku 21-30 let, a to celkem 57,02 % všech respondentů, z toho 60 % bylo žen a 40 % mužů. Je to dáno pravděpodobně tím, že lidé v tomto věku jsou nejochotnější k vyplnění dotazníku, jelikož sami mnohdy potřebují s dotazníkovým šetřením ke zpracování své práce pomoci, a někteří lidé v tomto věku mají i více času. Ve věkové kategorii do 20 let se účastnilo celkem 7,02 % respondentů, tj. 3 muži a 5 žen, ve věkové kategorii 31-40 let to pak bylo 8 mužů a 8 žen, což je 14,04 % z celkového počtu respondentů. Nejméně zastoupenou věkovou kategorií pak tvoří lidé ve věku 41-50 let, kde dotazník vyplnilo pouze 6,14 % respondentů, což činí 5 mužů a 2 ženy. Po devíti respondentech (7,89 %) pak odpovídali věkové kategorie 51-60 let a více než 60 let, kde v rámci té mladší kategorie odpovídalo 8 mužů a 1 žena, u té starší kategorie to pak byli 4 muži a 5 žen.

V tabulce č. 2 (Tabulka č. 2 – Respondenti dle vzdělání) jsou respondenti rozdělení dle nejvyššího dosaženého vzdělání. Dotazníkového šetření se účastnilo celkem 4,39 % osob se základním vzděláním, z toho 2 muži a 3 ženy, dále 19,30 % osob se střední školou s výučním listem, z toho bylo 20 mužů a pouze 2 ženy. Osoby s maturitním vzděláním tvořily na celkovém počtu 35,09 %, v této kategorii odpovídalo 22 mužů a 18 žen. Nejmenší zastoupení v pohledu dle vzdělání mají respondenti, kteří absolvovali vyšší odbornou školu, odpovídaly pouze 2 ženy, tj. 1,75 % na celkovém počtu respondentů.

Naopak nejvíce zastoupenou kategorií jsou vysokoškolsky vzdělané osoby (39,47 %), kde dotazník bylo ochotných vyplnit 10 mužů a 35 žen.

Tabulka č. 1 – Respondenti dle věku

Věk	Muži	Ženy
Do 20 let	3	5
21 – 30 let	26	39
31 – 40 let	8	8
41 – 50 let	5	2
51 – 60 let	8	1
60 a více let	4	5
Celkem	54	60

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Tabulka č. 2 – Respondenti dle vzdělání

Vzdělání	Muži	Ženy
Základní škola	2	3
Střední škola s výučním listem	20	2
Střední škola s maturitou	22	18
Vyšší odborná škola	0	2
Vysoká škola	10	35
Celkem	54	60

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Otázka č. 1: Myslíte si, že jste dostatečně informován/a o svých právech a povinnostech jako spotřebitel?

První otázka z dotazníkového šetření zjišťovala, zda si respondenti myslí, že jsou dostatečně informováni o svých právech a povinnostech jako spotřebitel. Respondenti měli na výběr ze tří možností, a to „ano“, „ne zcela“ a „ne“.

V této otázce bylo předpokládáno, že většina respondentů odpoví druhou variantou, tedy „ne zcela“. Tento předpoklad se potvrdil. Celkem 10 mužů (18,52 %) si myslí, že jsou dostatečně informováni, 6 mužů (11,11 %) si myslí, že nejsou dostatečně informováni, a všichni ostatní, tzn. 38 mužů (70,37 %), vybrali odpověď „ne zcela“. Odpovědi byly víceméně nerovnoměrně rozdělené bez ohledu na věk a vzdělání respondentů. Co se týká odpovědí žen, i zde převládala odpověď „ne zcela“, a to celkem v 44 z 60 odpovědí, tzn. 73,33 % z celkového počtu. 9 žen (15,00 %) odpovědělo, že si myslí, že jsou dostatečně informovány, a 7 žen (11,67 %) se necítí být dostatečně informovány o svých spotřebitelských právech a povinnostech. Stejně jako v případě mužů, i zde se odpovědi žen liší bez ohledu na různé věkové kategorie a různé vzdělání. Konkrétní odpovědi jsou zaneseny do následujících tabulek (Tabulka č. 3, Tabulka č. 4).

Tabulka č. 3 - Myslíte si, že jste dostatečně informováni o svých právech a povinnostech jako spotřebitel?

	Muži						Ženy					
	do 20	21-30	31-40	41-50	51-60	60+	do 20	21-30	31-40	41-50	51-60	60+
Ano	-	5	-	-	4	1	-	5	2	-	-	2
Ne zcela	3	18	7	4	4	2	5	29	5	2	1	2
Ne	-	3	1	1	-	1	-	5	1	-	-	1

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Tabulka č. 4 - Myslíte si, že jste dostatečně informováni o svých právech a povinnostech jako spotřebitel?

	Muži					Ženy				
	zš	sšv	sšm	voš	vš	zš	sšv	sšm	voš	vš
Ano	-	3	6	-	1	-	1	2	1	5
Ne zcela	2	14	16	-	6	3	-	15	1	25
Ne	-	2	2	-	2	-	1	1	-	5

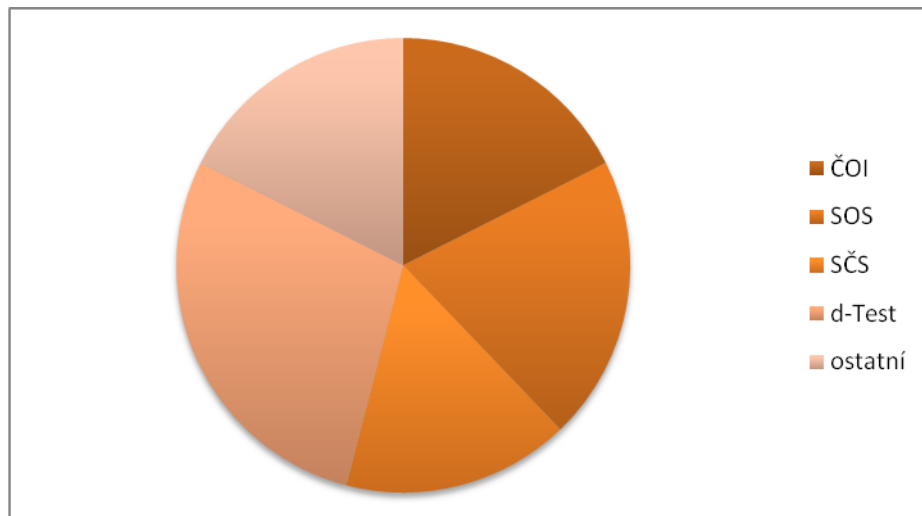
Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Otázka č. 2: Znáte nějaké spotřebitelské organizace v ČR?

Druhá otázka dotazníkového šetření zněla: Znáte nějaké spotřebitelské organizace v ČR? Nabízené varianty byly „ano“ a „ne“ s tím, že u odpovědi „ano“, byli respondenti vyzváni, ať vypíší organizace, které znají. Celkem 61 respondentů, tj. 53,51 %, z toho 36 mužů a 25 žen, nezná žádné spotřebitelské organizace. Zbýlých 46,49 % respondentů 18 mužů a 35 žen uvedlo, že zná některé spotřebitelské organizace, a jednu či více vypsali. Z průzkumu lze tedy usoudit, že nejlepší znalosti mají mladší ženy, které většinou znají spotřebitelské organizace, naopak starší ženy většinou neznají žádné. Muži mají podstatně horší znalosti spotřebitelských organizací, opět jde zejména o muže ze starších věkových kategorií. U této otázky se nabízel předpoklad, že alespoň Českou obchodní inspekci respondenti znají, tudíž zde respondenti předpoklad nepotvrdili. Může to být způsobeno tím, že nevědí, jaké organizace se považují za spotřebitelské.

Mezi nejčastějšími vypsányými odpověďmi se vyskytovala již zmíněná Česká obchodní inspekce (6 mužů a 7 žen), Sdružení obrany spotřebitelů (5 mužů a 10 žen), Sdružení českých spotřebitelů (6 mužů a 6 žen) a d-Test (5 mužů a 16 žen). Ostatní odpovědi se vyskytovaly jen po jedné, některé odpovědi ani nebyly správné, jako např. odpověď, že spotřebitelskou organizací je Tesco či Obi. Výsledky jsou graficky znázorněny v následujícím grafu (Graf č. 2 – Znalost spotřebitelských organizací), a také v tabulkách (Tabulka č. 5, Tabulka č. 6).

Graf č. 2 – Znalost spotřebitelských organizací



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Tabulka č. 5 – Znalost spotřebitelských organizací

	Muži						Ženy					
	do 20	21-30	31-40	41-50	51-60	60+	do 20	21-30	31-40	41-50	51-60	60+
Ano	1	11	2	2	1	1	1	25	7	1	-	1
Ne	2	15	6	3	7	3	4	14	1	-	2	4

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Tabulka č. 6 – Znalost spotřebitelských organizací

	Muži					Ženy				
	zŠ	sŠv	sŠM	voŠ	vŠ	zŠ	sŠv	sŠM	voŠ	vŠ
Ano	1	5	7	-	5	2	1	10	-	12
Ne	1	15	15	-	5	1	1	7	2	24

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Otázka č. 3: Jak byste hodnotil/a úroveň ochrany spotřebitele v ČR?

Ve třetí otázce měli tázání zhodnotit úroveň ochrany spotřebitele v ČR, a na výběr měli z pěti možností: „výborná“, „chvalitebná“, „dobrá“, „dostatečná“ a „nedostatečná“, čili hodnotit měli jako ve škole. Hodnocení je zaneseno do následujících tabulek. Nejvíce dotázaných zvolilo odpověď prostřední, a tedy domnívají se, že ochrana spotřebitele v ČR je dobrá. Vyjádřilo se tak 31 mužů a 27 žen, tedy celkem 50,88 % všech respondentů. Možnost, že je ochrana spotřebitele výborná, nezvolil nikdo, druhou krajní možnost, tedy nedostatečná ochrana, zvolilo jen minimum respondentů, konkrétně se jedná o 4 muže a 2 ženy, což je 5,26 %. Celkem 23,68 % respondentů hodnotí ochranu spotřebitele jako chvalitebnou, z toho bylo 10 mužů a 17 žen. A možnost, že je ochrana dostatečná vybralo 9 mužů a 14 žen, tedy celkem 20,18 % dotázaných.

Podle rozdělení respondentů dle věku (viz Tabulka č. 7) lze pozorovat, že mladší respondenti hodnotí ochranu spíše kladně. Může to být způsobeno tím, že nemají tolik zkušeností ve spotřebitelské oblasti jako respondenti starších kategorií. Ze vztahu dosaženého vzdělání a názoru na ochranu spotřebitele (viz Tabulka č. 8) lze usoudit, že vysokoškolsky vzdělané ženy jsou neoptimističtější kategorií v hodnocení ochrany spotřebitele. Lze to přisuzovat faktu, že jsou více informovány o této problematice. V dotaznících se obecně v odpovědích objevovaly špatné odpovědi spíše od méně vzdělaných respondentů.

Tabulka č. 7 - Jak byste hodnotil/a úroveň ochrany spotřebitele v ČR?

	Muži						Ženy					
	do 20	21-30	31-40	41-50	51-60	60+	do 20	21-30	31-40	41-50	51-60	60+
Výborná	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Chvalitebná	-	7	-	-	2	1	-	14	2	-	-	1
Dobrá	3	14	4	3	5	2	4	18	2	1	-	2
Dostatečná	-	5	2	-	1	1	1	7	3	1	1	1
Nedostatečná	-	-	2	2	-	-	-	-	1	-	-	1

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Tabulka č. 8 - Jak byste hodnotil/a úroveň ochrany spotřebitele v ČR?

	Muži					Ženy				
	ZŠ	SŠV	SŠM	VOŠ	VŠ	ZŠ	SŠV	SŠM	VOŠ	VŠ
Výborná	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Chvalitebná	-	2	6	-	2	-	1	3	1	12
Dobrá	2	11	11	-	7	1	-	11	-	15
Dostatečná	-	4	4	-	1	2	-	4	1	7
Nedostatečná	-	3	1	-	-	-	1	-	-	1

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Otázka č. 4: Co si myslíte, že by mohlo zvýšit úroveň ochrany spotřebitele?

Čtvrtá otázka, kterou dotazovaní zodpovídali, zněla: Co myslíte, že by mohlo zvýšit úroveň ochrany spotřebitele? Respondenti měli na výběr následující možnosti: „větší informovanost spotřebitelů“, „více kontrol obchodníků“, „vyšší pokuty pro obchodníky“, „větší součinnost orgánů“, případně jako poslední možnost měli možnost vypsát vlastní

odpověď. Dotázaní měli zvolit pouze jednu z nabízených možností, ale celkem 20 osob (12 mužů, 8 žen) zvolilo více možností, nebo napsalo, že by volili všechny možnosti. Vzhledem k tomu, že žádný z respondentů nenapsal vlastní odpověď, je v tabulkách (Tabulka č. 9 a Tabulka č. 10) v kolonce pro „jiné“ započítána možnost více odpovědí.

Nejčtenější odpovědí bylo, že ke zvýšení úrovně ochrany spotřebitele by pomohlo více kontrol obchodníků. Vyjádřila se tak třetina všech respondentů (33,33 %, z toho 19 mužů a 19 žen). Vyjadřovaly se tak především ženy, které mají alespoň maturitní vzdělání, ale i vyšší, u mužů převažovali odpovědi středoškoly vzdělaných mužů, ať už s výučním listem či maturitou. Druhou nejčtenější odpovědí pak byla vyšší informovanost spotřebitelů. Tuto odpověď zvolilo 7 mužů a 18 žen, což činí 21,93 % z celkového počtu dotázaných. Dále lze říci, že přibližně stejný počet respondentů si myslí, že by pomohli vyšší pokuty pro obchodníky (7 mužů a 8 žen, tj. 13,16 %), nebo větší součinnost orgánů (9 mužů a 7 žen, tj. 14,05 %).

U této otázky bylo očekáváno, že respondenti budou odpovídat nejčastěji, že by bylo zapotřebí více kontrol obchodníků a vyšší pokuty pro ně. Předpoklad se z části naplnil. Pro kontroly by byli zejména muži nad 51 let, a to převážně se vzděláním středním s vyučním listem. Překvapivým výsledkem je, že vyšší pokuty pro obchodníky by zavedli především lidé ve věku 21-30 let, a to jak mužského, tak ženského pohlaví.

Tabulka č. 9 - Co by mohlo zvýšit úroveň ochrany spotřebitele

	Muži						Ženy					
	do 20	21-30	31-40	41-50	51-60	60+	do 20	21-30	31-40	41-50	51-60	60+
Informovanost	1	5	-	-	1	-	3	12	3	-	-	-
Kontroly	1	8	2	1	4	3	2	12	2	1	1	1
Pokuty	1	5	-	-	-	1	-	6	-	-	-	2
Součinnost	-	4	2	2	1	-	-	4	1	1	-	1
Jiné	-	4	4	2	2	-	-	5	2	-	-	1

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Tabulka č. 10 - Co by mohlo zvýšit úroveň ochrany spotřebitele

	Muži					Ženy				
	zŠ	sŠV	sŠM	voŠ	vŠ	zŠ	sŠV	sŠM	voŠ	vŠ
Informovanost	1	-	4	-	2	-	-	7	-	11
Kontroly	-	7	10	-	2	2	-	5	1	11
Pokuty	1	3	1	-	2	-	2	-	-	6
Součinnost	-	3	5	-	1	-	-	3	1	3
Jiné	-	7	2	-	3	1	-	3	-	4

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Otázka č. 5: Víte, kde hledat legislativní úpravu spotřebitele?

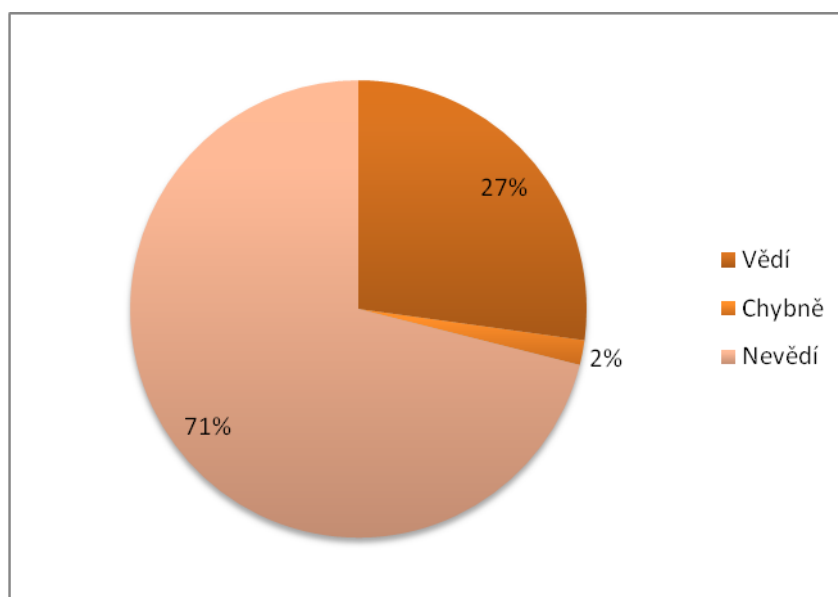
Pátou otázkou bylo zjišťováno, zda lidé vědí, kde hledat legislativní úpravu ochrany spotřebitele. Odpověď „ano“ vybralo 17 mužů a 25 žen, tj. 36,84 % všech odpovědí. Zbýlých 63,16 % respondentů netuší, kde hledat legislativní úpravu ochrany spotřebitele.

Tento výsledek průzkumu je poměrně překvapivý, protože se dalo předpokládat, že minimálně Zákon o ochraně spotřebitele bude většina respondentů znát, pokud by nevěděli, že tato úprava je zahrnuta i v nedávné době často diskutovaném Novém občanském zákoníku.

Jak je zřejmé z následujících tabulek (Tabulka č. 11 a Tabulka č. 12), o tom, kde legislativní úpravu hledat, mají představu spíše mladší osoby. To může být dáno tím, že se o této problematice dozvěděli ve škole, kterou stále studují, nebo studovali v ne tak dávnej době. Jednou z nejčastějších odpovědí bylo, že tázání by hledali legislativní úpravu u České obchodní inspekce, odpovědělo tak 9 osob, Zákon o ochraně spotřebitele by hledalo 11 osob (z toho 8 žen) a 7 osob by se zaměřilo na Občanský zákoník. Dále se často objevovala odpověď, že úpravu by si dohledali na internetu, popřípadě v knižní podobě, takto se vyjádřilo celkem 11 respondentů. Další dotázaní by hledali u Ministerstva průmyslu a obchodu (2 tázání), v reklamačních řádech obchodníků (1 osoba), nebo přímo na výrobcích (1 osoba). Graficky je výsledek znázorněn v grafu

(Graf č. 3 – Znalost legislativní úpravy). Pro účely grafického znázornění budou respondenti, kteří by si legislativu dohledali na internetu či jinde, zařazeni do kategorie „nevědí“.

Graf č. 3 – Znalost legislativní úpravy



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Tabulka č. 11 – Víte, kde hledat legislativní úpravu ochrany spotřebitele?

	Muži						Ženy					
	do 20	21-30	31-40	41-50	51-60	60+	do 20	21-30	31-40	41-50	51-60	60+
Ano	-	8	2	3	2	2	2	15	4	2	-	2
Ne	3	18	6	2	6	2	3	24	4	-	1	3

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Tabulka č. 12 - Víte, kde hledat legislativní úpravu ochrany spotřebitele?

	Muži					Ženy				
	zŠ	sŠV	sŠM	voŠ	vŠ	zŠ	sŠV	sŠM	voŠ	vŠ
Ano	-	6	8	-	3	2	1	5	2	15
Ne	2	14	14	-	7	1	1	13	-	20

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Otázka č. 6: Víte, čím se zabývá Česká obchodní inspekce?

Otázka č. 6 měla zjistit, zda respondenti vědí, čím se zabývá Česká obchodní inspekce. V případě kladné odpovědi byli respondenti požádáni, ať její činnost stručně vypíší. Na tuto otázku věděla většina dotázaných správnou odpověď, nevědělo pouze 7 mužů a 6 žen, což z celkového počtu tázaných osob činí jen 11,4 %. Ostatní odpovědi většinou zahrnovaly slovo kontola a vypadaly pak následovně: kontrola kvality, bezpečnosti a nezávadnosti produktů, kontrola prodejců, výrobců a dovozců, kontrola poskytovaných informací spotřebitelům, kontrola jakosti produktů a původu potravin, kontrola správnosti prodeje, kontrola skladováním potravin a správného umístění na prodejně, kontrola dodržování záručních lhůt, kontrola dodržování norem a předpisů, kontrola prodáváných značek, kontrola poctivosti prodeje, kontrola, zda jsou prodávány produkty v správném množství, míře či váze, kontrola označování výrobků, kontrola nekalých obchodních praktik, kontrola, zda se neprodávají padělky či kontrola čistoty ve stravovacích zařízeních.

Vzhledem k faktu, že téměř všichni respondenti vědí, čím se Česká obchodní inspekce zabývá, nelze vyvodit závěry z odpovědí dle jednotlivých věkových kategorií, či kategorií podle vzdělání. Nicméně u žen nevěděli většinou mladší ženy do 40 let. Podle těchto kategorií jsou odpovědi zaneseny do následujících tabulek (Tabulka č. 13 a Tabulka č. 14).

Tabulka č. 13 – Čím se zabývá Česká obchodní inspekce

	Muži						Ženy					
	do 20	21-30	31-40	41-50	51-60	60+	do 20	21-30	31-40	41-50	51-60	60+
Ano	2	23	8	4	7	3	4	35	7	2	1	5
Ne	1	3	-	1	1	1	1	4	1	-	-	-

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Tabulka č. 14 - Čím se zabývá Česká obchodní inspekce

	Muži					Ženy				
	zŠ	sŠV	sŠM	voŠ	vŠ	zŠ	sŠV	sŠM	voŠ	vŠ
Ano	2	17	19	-	9	3	2	16	2	31
Ne	-	3	3	-	1	-	-	2	-	4

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Otázka č. 7: Obrátil/a jste se někdy na Českou obchodní inspekci?

V souvislosti s Českou obchodní inspekcí bylo v další otázce zjišťováno, zda se respondenti jako spotřebitelé někdy obrátili na tuto organizaci. Ze všech 114 dotázaných pouze 2 muži, ve věku 21-30 let a 41-50 let, odpověděli, že se na Českou obchodní inspekci obrátili. Odpovědi jsou následující:

- „Firma PM Design nám prodala „koženou“ sedací souprahu, která byla kožená opravdu pramálo. Znalec tuto sedačku nazval jako šmejda, a napsal o tom zprávu na 60 stran, co má vše za závady.“
- „Obrátil jsem se na ČOI z důvodu zjištění práv spotřebitele. Šlo o nákup bot, u kterých druhý měsíc upadla podrážka. Prodejce mi nechtěl uznat reklamaci, protože podle něj jsem obuv používal nesprávným způsobem. Po zásahu České obchodní inspekce mi byla reklamace uznána.“

Nezkušnost s Českou obchodní inspekcí byla pro účely průzkumu očekávána. To, že se spotřebitelé neobrací na Českou obchodní inspekci, může být způsobeno tím, že nevědí, že mají takovou možnost. Dotazníkové šetření prokazuje poměrně nízkou znalost svých práv a povinností v této oblasti, jak se ukázalo nejen v této otázce.

Otázka č. 8: Máte osobní zkušenost s reklamací zboží?

Následující otázka se též týkala osobní zkušenosti respondentů. Jejím úkolem bylo zjistit, zda dotázaní mají osobní zkušenost s reklamací. Jak lze předpokládat, zkušenost s reklamací má mnohem více osob, než zkušenost s Českou obchodní inspekcí. Osobní zkušenost s reklamací nemá pouze 12 mužů a 5 žen, což tvoří 14,91 % všech tázaných. Ostatní respondenti mají osobní zkušenosti s reklamací, někteří i s více. Odpovědi jsou zaneseny do tabulek (Tabulka č. 15 a Tabulka č. 16).

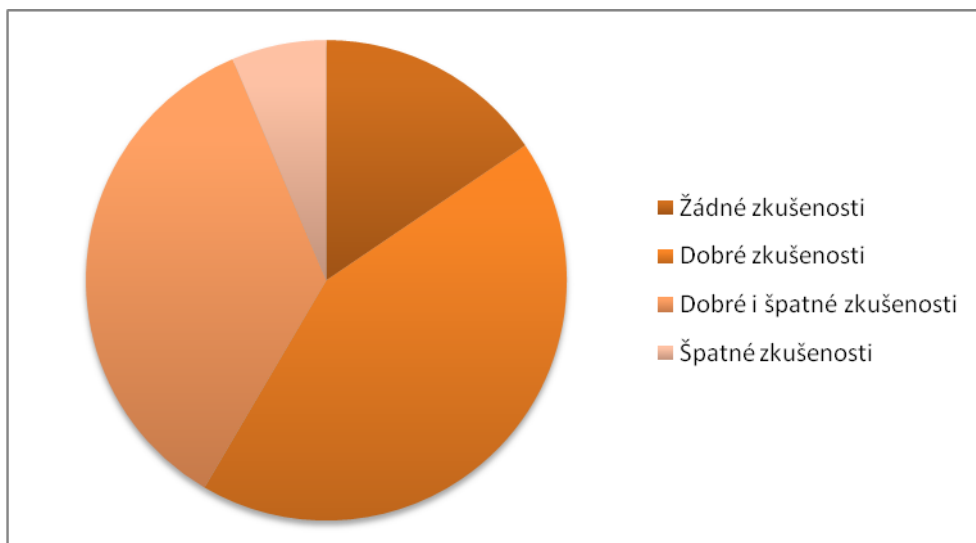
41,23 % respondentů (27 mužů a 20 žen) bylo většinou s průběhem reklamací spokojeno, buď jim bylo zboží opraveno, vyměněno, nebo jim byly vráceny peníze. Někteří respondenti reklamovali i v zahraničí, a uvedli, že byli maximálně spokojeni.

Někteří respondenti mají dobré i špatné zkušenosti s reklamacemi. Jedná se o celkem 37,72 % z celkového počtu respondentů, a to konkrétně 11 mužů a 32 žen. Dotazovaní uváděli, že reklamace museli urgovat, a až poté bylo vyřízeno. Nebo mají špatné zkušenosti s konkrétními obchodníky, s jinými zase dobré.

Mezi pouze špatné zkušenosti patří např. odpověď, že ani po čtvrté reklamaci prodejce nechtěl vrátit peníze spotřebiteli. Pouze špatné zkušenosti s reklamacemi uvedli 4 muži a 3 ženy, tedy 6,14 % z celkového počtu dotázaných. Zkušenosti s reklamacemi spotřebitelů jsou zaneseny do grafu (Graf č. 4 – Zkušenost s reklamací).

Mezi nejčastějšími uváděnými reklamovanými výrobky se vyskytuje zejména obuv či elektronika. U obuvi se několikrát objevila odpověď, že obchodníci tvrdí, že obuv nebyla správně používána a dělají s reklamací problémy. S reklamací obuvi tedy mají tázaní spotřebitelé většinou špatnou zkušenost. Obecně nejvíce zkušeností s reklamacemi pak mají lidé ve středním věku, tzn. od 31 do 50 let, kdy nikdo v těchto věkových kategoriích neodpověděl, že by neměl zkušenost s reklamací.

Graf č. 4 – Zkušenost s reklamací



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Tabulka č. 15 – Zkušenost s reklamací

	Muži						Ženy					
	do 20	21-30	31-40	41-50	51-60	60+	do 20	21-30	31-40	41-50	51-60	60+
Ano	1	21	8	5	3	4	5	36	8	2	-	4
Ne	2	5	-	-	5	-	-	3	-	-	1	1

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Tabulka č. 16 – Zkušenost s reklamací

	Muži					Ženy				
	zŠ	sŠv	sŠM	voŠ	vŠ	zŠ	sŠv	sŠM	voŠ	vŠ
Ano	1	15	18	-	14	2	2	17	2	32
Ne	1	5	4	-	2	1	-	1	-	3

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

**Otázka č. 9: Myslíte si, že výrobek můžete reklamovat pouze v prodejně,
kde jste jej koupil/a?**

Účelem deváté otázky bylo zjistit, zda si respondenti jako spotřebitelé myslí, že výrobek, který zakoupí, mohou reklamovat pouze v té dané prodejně, kde ho zakoupili. 48,25 %, z toho tedy 30 mužů a 25 žen, si myslí, že ano, že reklamaci lze provést pouze přímo v prodejně, kde byl výrobek zakoupen. Zbýlých 51,75 % respondentů odpovědělo, že ne, že výrobek lze reklamovat i jinde, nicméně z těchto odpovědí některé nebyly správně. Nesprávnou odpověď poskytli celkem 2 muži a 6 žen, tj. 7,02 % z celkového počtu respondentů. Odpovědi jsou zaneseny v následujících tabulkách (Tabulka č. 17, Tabulka č. 18) a graficky znázorněny v grafu (Graf č. 5 – Lze výrobek reklamovat pouze přímo v prodejně, kde byl zakoupen?).

Pokud respondenti zvolili odpověď „ne“, tedy lze reklamovat i jinde, uváděli následující odpovědi: spotřebitel může reklamovat výrobek na kterékoliv pobočce obchodního řetězce, v autorizované prodejně dané značky, přímo u výrobce, v servisní opravně, výrobek lze zaslat poštou na sídlo společnosti nebo, že reklamovat výrobek lze v kterémkoliv jejich středisku na světě, popř. v Evropě, některé výrobky mají evropskou záruku, nebo se domnívají, že reklamovat lze na speciálním úřadě.

Vzhledem k tomu, že přibližně polovina dotázaných ví a druhá polovina neví, jak je to v případě reklamací v konkrétní prodejně, lze usoudit, že i v této oblasti jsou spotřebitelé málo informovaní. Většinou osoby mladšího věku netuší, což může být opět způsobeno tím, že nemají tak rozsáhlé zkušenosti jako osoby o něco starší. Pokud se podíváme na rozdělení podle vzdělání, u žen věděly správnou odpověď většinou ženy s nižším vzděláním. To může být dáno tím, že tyto ženy mají praxi v oboru. I muži vědí spíše ti, kteří jsou pouze vyučeni.

**Tabulka č. 17 – Myslíte si, že výrobek můžete reklamovat pouze v prodejně,
kde jste jej zakoupili?**

	Muži						Ženy					
	do 20	21-30	31-40	41-50	51-60	60+	do 20	21-30	31-40	41-50	51-60	60+
Ano	2	8	6	4	6	4	1	16	4	1	1	4
Ne	1	18	2	1	2	-	4	23	4	1	-	1

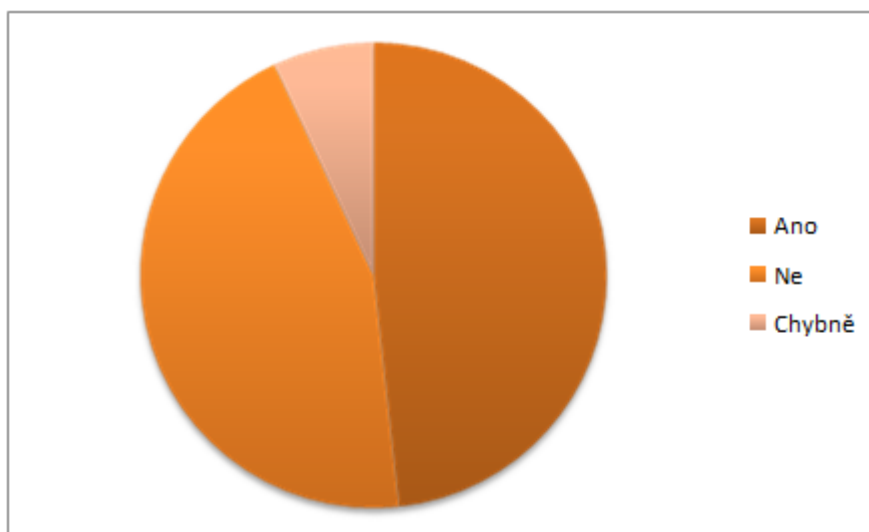
Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

**Tabulka č. 18 - Myslíte si, že výrobek můžete reklamovat poze v prodejně,
kde jste jej zakoupili?**

	Muži					Ženy				
	zŠ	sŠv	sŠm	voŠ	vŠ	zŠ	sŠv	sŠm	voŠ	vŠ
Ano	2	14	10	-	5	2	2	10	-	13
Ne	1	6	12	-	5	1	-	8	2	22

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Graf č. 5 – Lze výrobek reklamovat pouze přímo v prodejně, kde byl zakoupen?



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Otázka č. 10: Víte, co můžete požadovat, pokud je na reklamovaném zboží zjištěna ODSTRANITELNÁ vada?

Další dvě otázky se zabývali odstranitelnými a neodstranitelnými vadami zboží při reklamaci. Respondenti měli zodpovědět, zda vědí, co mohou požadovat v případě, když je vada na zboží odstranitelná (v otázce č. 10), a co když je vada neodstranitelná (otázka č. 11). V obou otázkách byly na výběr čtyři odpovědi (výměna zboží, oprava zboží, vrácení peněz, přiměřená sleva z kupní ceny), kdy respondenti mohli vybrat více odpovědí.

Pokud se jedná o odstranitelnou vadu na zboží, spotřebitel může požadovat opravu zboží, případně výměnu zboží nebo přiměřenou slevu z kupní ceny. Dotazovaní převážně nevědí, co mohou po obchodníkovi při reklamaci požadovat. Pouze 4 muži věděli správnou odpověď. 31 mužů odpovědělo částečně správně, tzn., že zakroužkovali jednu nebo dvě správné možnosti ze tří správných, a 19 mužů odpovědělo na otázku špatně. Ženy odpověděly v 11 případech špatně, správně pouze v 6 případech, a ostatní odpovědi byly částečně správné. Procentuální rozdělení správnosti odpovědí znázorňuje graf (Graf č. 6 - Reklamace zboží s odstranitelnou vadou), kde správnou odpověď poskytlo 8,77 % respondentů, špatnou odpověď 26,32 % respondentů, a ostatní (tj. 64,91 %) odpovědělo správně pouze částečně.

Tabulka č. 19 – Reklamace zboží s odstranitelnou vadou

	Muži						Ženy					
	do 20	21-30	31-40	41-50	51-60	60+	do 20	21-30	31-40	41-50	51-60	60+
Správně	-	2	-	1	-	1	-	4	-	-	-	2
Částečně	3	14	5	2	5	2	4	30	7	1	1	-
Špatně	-	10	3	2	3	1	1	5	1	1	-	3

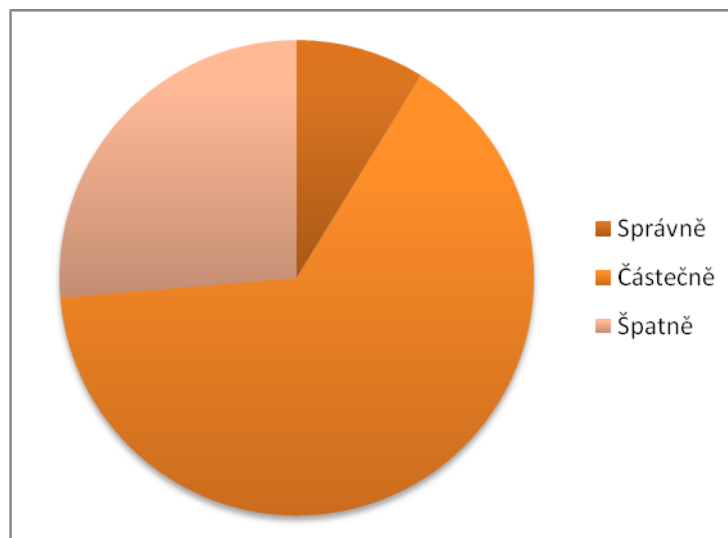
Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Tabulka č. 20 - Reklamace zboží s odstranitelnou vadou

	Muži					Ženy				
	ZŠ	SŠV	SŠM	VOŠ	VŠ	ZŠ	SŠV	SŠM	VOŠ	VŠ
Správná	-	1	2	-	1	-	-	2	-	4
Částečně	2	10	13	-	6	2	-	12	2	27
Špatně	-	9	7	-	3	1	2	4	-	4

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Graf č. 6 - Reklamace zboží s odstranitelnou vadou



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Otázka č. 11: Víte, co můžete požadovat, pokud je na reklamovaném zboží zjištěna NEODSTRANITELNÁ vada?

Pokud se jedná o vady neodstranitelné, odpovědi respondentů jsou zaneseny do tabulek (Tabulka č. 21, Tabulka č. 22) a do grafu (Graf č. 7 - Reklamace zboží s neodstranitelnou vadou).

U těchto neodstranitelných vad může kupující požadovat výměnu zboží, nebo může odstoupit od smlouvy, a to za předpokladu, že věc se nedá nadále používat běžným způsobem. Pokud se u věci projeví neodstranitelná vada, ale věc je i přesto nadále možné používat, tak má kupující právo na přiměřenou slevu z kupní ceny. Správné odpovědi u této otázky jsou tedy také tři – výměna zboží, vrácení peněz a přiměřená sleva z kupní ceny. Respondenti volili jednu i více možností, správná odpověď je započítána tak, že dotázaný uvedl všechny tři správné odpovědi. Pokud uvedl pouze jednu nebo dvě ze správných odpovědí, je započítáno jako částečně správná odpověď.

Správně odpověděli pouze 4 muži a 7 žen, tj. z celkového počtu dotázaných 9,65 %, špatně potom odpověděli též 4 muži a 3 ženy, což činí z celkového počtu 6,14 %. Ostatní odpovědi byly částečně správné (84,21 %). Většinou lidé nevědí, že lze požadovat přiměřenou slevu z kupní ceny.

Co se týká věkového rozdělení, správné odpovědi na tyto otázky poskytly muži ve věku 21-30 let a 41-50 let, u žen lze vědomost svých práv přisozovat spíše mladším kategoriím, tedy až do věku 40 let.

Tabulka č. 21 - Reklamace zboží s neodstranitelnou vadou

	Muži						Ženy					
	do 20	21-30	31-40	41-50	51-60	60+	do 20	21-30	31-40	41-50	51-60	60+
Správně	-	3	-	1	-	-	1	5	1	-	-	-
Částečně	3	20	7	4	8	4	4	32	7	1	1	5
Špatně	-	3	1	-	-	-	-	2	-	1	-	-

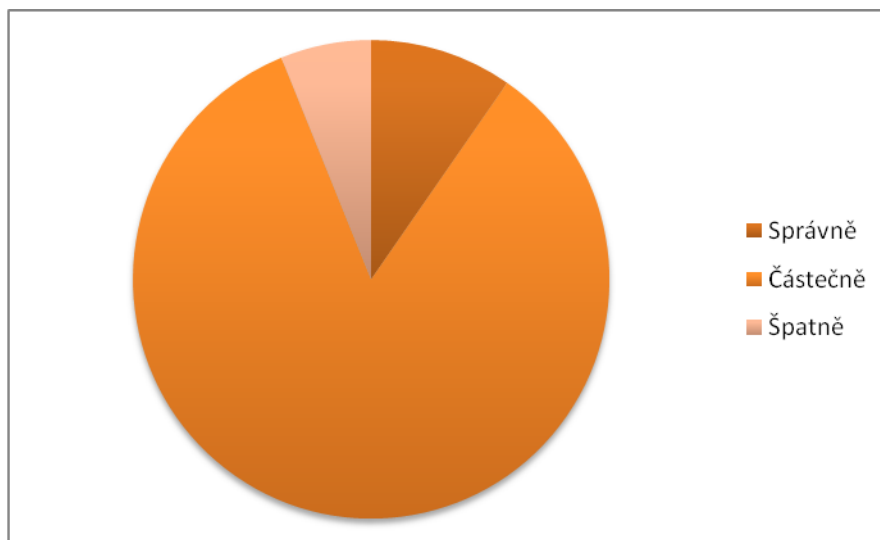
Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Tabulka č. 22 - Reklamace zboží s neodstranitelnou vadou

	Muži					Ženy				
	ZŠ	SŠV	SŠM	VOŠ	VŠ	ZŠ	SŠV	SŠM	VOŠ	VŠ
Správná	-	1	2	-	1	-	-	2	-	5
Částečně	2	18	17	-	9	3	2	14	2	29
Špatně	-	1	3	-	-	-	-	2	-	1

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Graf č. 7 - Reklamace zboží s neodstranitelnou vadou



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Otázka č. 12: Setkal/a jste se někdy osobně s nekalými praktikami obchodníků?

Otázkou č. 12 bylo zjišťováno, zda respondenti mají osobní zkušenost s nekalými praktikami obchodníků. Bylo zjištěno, že 19 mužů a 20 žen, tzn. celkem 34,21 % respondentů, má zkušenosti s nekalými praktikami obchodníků. Převážná většina (65,79 %) se s nimi nikdy nesešla. Konkrétní hodnoty jsou zaneseny do tabulek (Tabulka č. 23 a Tabulka č. 24).

Mezi nejčastější odpovědi spotřebitelů, kteří mají zkušenost s nekalými praktikami obchodníků je zejména neochota řešit reklamaci, přelepování štítků zboží, přelepování záruční lhůty zboží, chybně uvedená cena produktů, neposkytnutá garantovaná sleva, horší jakost zboží, padělané zboží, zapírání informací, při objednání zboží přes internet doručení úplně jiné zboží, které nebylo možné reklamovat, jelikož firma uváděla neplatnou adresu, dále klamavá reklama, podvodná smlouva, triky na spotřebitele za účelem dosažení zisku, falešné slevová akce, jednání vietnamských obchodníků, nebo problem při reklamaci již zmiňované obuvi, která je označena jako vysoce módní, bylo uváděno, že je téměř nereklamovatelná, jelikož obchodníci se hájí tím, že obuv byla špatně používaná, prakticky se v takové obuvi dá chodit jen ve vnitřních prostorech. Dalším důvodem je vědomý prodej poškozené věci, podomní prodejci s nevýhodnými nabídkami podávající mylné informace, špatné označení materiálu, při využívání služeb

jako např. kadeřnice, kosmetika, zámečnick, nejsou poskytovány požadované účtenky, prodej nekompletního zboží (tzn. bez příslušenství, které má být součástí výrobku). Spotřebitelům se také nelíbí, když obchodníci vydávají za slevy to, co slevněné nebo výhodné není, nebo tvrdí, že zboží bude dostupné pouze po omezené časové období, i když tomu tak není.

Jak je zřejmé z následujících tabulek, zkušenost s nekalými praktikami obchodníků mají lidé bez ohledu na věk, případně vzdělání. Bylo předpokládáno, že více zkušeností s nekalými praktikami obchodníků budou mít lidé ve věku nad 60 let, ale z průzkumu vyplynulo, že většina z nich se s nekalými praktikami nikdy nesešla. Je také možné, že si nedokáží představit, co všechno se pod pojem nekalé praktiky dá zařadit.

Tabulka č. 23 – Zkušenosti s nekalými praktikami

	Muži						Ženy					
	do 20	21-30	31-40	41-50	51-60	60+	do 20	21-30	31-40	41-50	51-60	60+
Ano	1	9	2	4	2	1	3	12	3	1	-	1
Ne	2	17	6	1	6	3	2	27	5	1	1	4

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Tabulka č. 24 - Zkušenosti s nekalými praktikami

	Muži					Ženy				
	zš	sšv	sšm	voš	vš	zš	sšv	sšm	voš	vš
Ano	1	9	5	-	4	1	1	8	1	9
Ne	1	11	17	-	10	2	1	10	1	26

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Otázka č. 13: Sledujete údaje na výrobcích?

Otázkou č. 13 bylo zjišťováno, zda dotázaní jako spotřebitelé sledují údaje na výrobcích. Na výběr byly tři možnosti, a to „ano“, „některé“ a „ne“. Jak respondenti odpovídali, je zobrazeno v tabulkách níže (Tabulka č. 25 a Tabulka č. 26), a také graficky znázorněno v grafu níže (viz Graf č. 8 – Sledování údajů na výrobcích).

Z průzkumu vyplývá, že ze všech 114 respondentů údaje na výrobcích sleduje 28 mužů a 29 žen, což činí 50 % respondentů, pouze některé výrobky pak sleduje 24 mužů a 29 žen (46,49 %), a vůbec nesledují 2 muži a 2 ženy (3,51 %).

Překvapivým výsledkem je, že lidé převážně sledují alespoň některé údaje na výrobcích. Pro účely tohoto průzkumu totiž bylo očekáváno, že lidé, kteří nesledují žádné údaje, budou více zastoupení ve vzorku respondentů. Z tabulek je jasně patrné, že ženy nad 41 let sledují údaje na výrobcích pravidelně, nejvíce pak ženy s maturitním vzděláním. Z mužů sledují údaje nejvíce také středoškolsky vzdělaní lidé, ať už pravidelně, či pouze některé údaje.

Tabulka č. 25 – Sledování údajů na výrobcích

	Muži						Ženy					
	do 20	21-30	31-40	41-50	51-60	60+	do 20	21-30	31-40	41-50	51-60	60+
Ano	2	12	5	2	5	2	1	15	5	2	1	5
Některé	1	12	3	3	3	2	4	22	3	-	-	-
Ne	-	2	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-

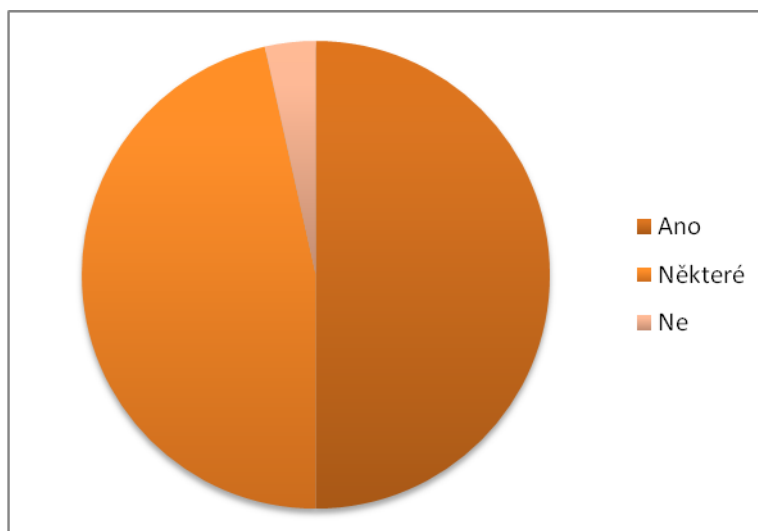
Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Tabulka č. 26 – Sledování údajů na výrobcích

	Muži					Ženy				
	ZŠ	SŠV	SŠM	VOŠ	VŠ	ZŠ	SŠV	SŠM	VOŠ	VŠ
Ano	1	12	8	-	6	1	2	12	2	13
Některé	1	8	13	-	3	2	-	6	-	21
Ne	-	-	1	-	1	-	-	-	-	2

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Graf č. 8 – Sledování údajů na výrobcích



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Otázka č. 14: Víte, jak dlouhá je záruční doba u spotřebního zboží?

Účelem další otázky bylo zjistit, zda spotřebitelé vědí, jak je dlouhá záruční doba u spotřebního zboží. Ze všech respondentů 7 mužů a 6 žen vůbec netuší, jak dlouhá je záruční doba u spotřebního zboží. Ostatní respondenti odpověděli, že vědí, nicméně několik z nich uvedlo chybnou odpověď. Konkrétně to bylo 10 mužů a 4 ženy. Ti si myslí, že záruční doba je 1 měsíc, 3 měsíce, půl roku, 1 rok, 3 roky, 5 let či 7 let. Správnou odpověď, tedy že záruční doba je ze zákona 2 roky, tedy vědělo 37 mužů a 50 žen.

V procentuálním vyjádření tedy správnou odpověď poskytlo 76,32 % respondentů, špatnou odpověď 12,28 % respondentů a o délce záruční doby u spotřebního zboží neví 11,40 % respondentů (viz Graf č. 9 – Záruční doba u spotřebního zboží). U některých špatných odpovědí by se mohlo jednat o to, že respondenti nevědí, co je spotřební zboží.

Z dotazníkového šetření by se dalo obecně vyvodit, že spíše mladší lidé nevědí, jak dlouhá doba u spotřebního zboží je. Opět to může být způsobeno nedostatečnými zkušenostmi z praxe. Co se týká rozdělení podle vzdělání, lze říci, že délku záruční doby u spotřebního zboží neznají spíše méně vzdělaní muži.

Tabulka č. 27 – Záruční doba u spotřebního zboží

	Muži						Ženy					
	do 20	21-30	31-40	41-50	51-60	60+	do 20	21-30	31-40	41-50	51-60	60+
Ano	1	23	7	5	7	4	3	35	8	2	1	5
Ne	2	3	1	-	1	-	2	4	-	-	-	-

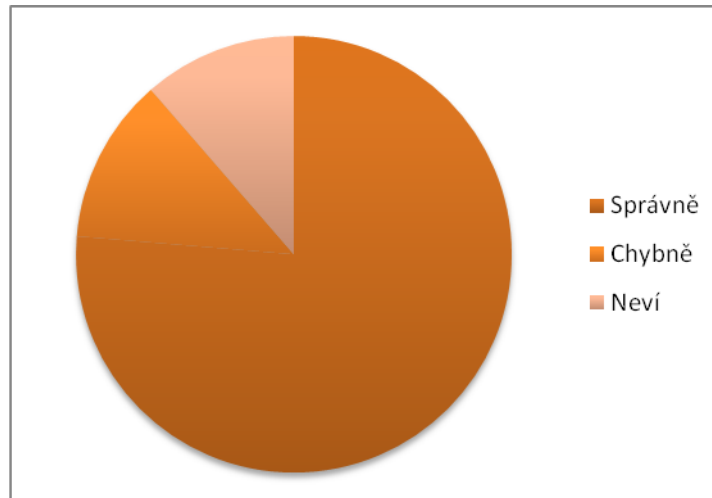
Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Tabulka č. 28 – Záruční doba u spotřebního zboží

	Muži					Ženy				
	zŠ	sŠV	sŠM	voŠ	vŠ	zŠ	sŠV	sŠM	voŠ	vŠ
Ano	1	18	19	-	9	3	2	15	2	32
Ne	1	2	3	-	1	-	-	3	-	3

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Graf č. 9 – Záruční doba u spotřebního zboží



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Otázka č. 15: Víte, jak dlouhá je záruční doba u potravin?

V následující otázce měli respondenti odpovídat na otázku, jak dlouhá je záruční doba u potravin. Správnou odpovědí měla být záruční doba, která je pro reklamaci potravin ze zákona 8 dní. Tuto odpověď správně poskytl pouze 1 muž a 8 žen (tj. jen 7,89 % ze všech respondentů). Ostatní respondenti buď nevěděli vůbec, jaká je záruční doba u potravin (32 mužů a 22 žen, tj. 47,84 %), nebo uváděli jiné odpovědi, než 8 dní (31 mužů a 28 žen, tj. 51,75 %), nejčastěji, že datum je vyznačené na obale. To sice není špatná odpověď, ale datum na obale neznačí záruční dobu potravin, proto je v tabulkách (Tabulka č. 29, Tabulka č. 30) uvedena tato či jiná odpověď samostatně. Muži i ženy bez ohledu na věk a vzdělání mají tedy špatné znalosti ohledně záruční doby potravin.

Je třeba podotknout, že ačkoliv otázka nezjišťovala, zda spotřebitele vědí, jaký je rozdíl mezi pojmy datum minimální trvanlivosti a datem použitelnosti, ve vypsáních odpovědích u této otázky se ukázalo, že tyto dva pojmy respondenti vidí jako totožné. Pro spotřebitele je jakékoliv datum uvedené na obale datem, do kdy je třeba výrobek spotřebovat.

Tabulka č. 29 – Záruční doba u potravin

	Muži						Ženy					
	do 20	21-30	31-40	41-50	51-60	60+	do 20	21-30	31-40	41-50	51-60	60+
Ano	-	-	-	1	-	-	-	4	4	-	-	-
Ne	1	25	2	1	3	-	3	17	-	-	-	2
Jiné	2	11	6	3	5	4	2	17	4	2	1	2

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Tabulka č. 30 – Záruční doba u potravin

	Muži					Ženy				
	zŠ	sŠv	sŠM	voš	vš	zŠ	sŠv	sŠM	voš	vš
Ano	-	1	-	-	-	-	-	3	2	3
Ne	1	6	10	-	6	-	1	5	-	16
Jiné	1	13	12	-	4	3	2	9	-	15

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Otázka č. 16: Myslíte si, že je povinností prodávajícího automaticky vystavit doklad o nákupu?

Šestnáctá otázka měla následující znění: Myslíte si, že je povinností prodávajícího automaticky vystavit doklad o nákupu? Respondenti mohli odpovídat „ano“ či „ne“. Jak je patrné z průzkumu, většina lidí se domnívá, že je povinností prodávajícího vystavit doklad o nákupu zboží. Ve skutečnosti prodávající automaticky vůbec doklad vydávat nemusí, jeho povinností je vydat doklad na požádání. Je tak uvedeno v živnostenském zákoně. O této skutečnosti neví 50 mužů a 50 žen, což z celkového počtu respondentů činí převážnou většinu, tedy 87,72 %. Správně totiž odpověděli pouze 4 muži a 10 žen. Odpovědi jsou zaneseny do tabulek (Tabulka č. 31 a Tabulka č. 32).

Z průzkumu je zřejmé, že o tom, že vydávání dokladu o nákupu nemusí být automaticky povinné, vědí spíše mladší respondenti ve věku do 40 let. Může to být z důvodu, že tato témata bývají probíraná na některých školách, a někteří respondenti jsou ještě stále studenti, či byli v nedávné době.

Tabulka č. 31 – Povinnost vydat automaticky doklad o nákupu

	Muži						Ženy					
	do 20	21-30	31-40	41-50	51-60	60+	do 20	21-30	31-40	41-50	51-60	60+
Ano	3	24	6	5	8	4	4	31	7	2	1	5
Ne	-	2	2	-	-	-	1	8	1	-	-	-

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Tabulka č. 32 - Povinnost vydat automaticky doklad o nákupu

	Muži					Ženy				
	zŠ	sŠV	sŠM	voŠ	vŠ	zŠ	sŠV	sŠM	voŠ	vŠ
Ano	2	19	20	-	9	3	2	15	2	28
Ne	-	1	2	-	1	-	-	3	-	7

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Otázka č. 17: Nakupujete přes internet?

Poslední otázka týkající se spotřebitelské tematiky zjišťovala, zda dotazovaní nakupují přes internet. Vybrat si mohli ze tří odpovědí, a to „ano, pravidelně“, „ano, alespoň 1x jsem nakoupil/a přes internet“ a „ne“. Jak respondenti odpovídali, je zaneseno do tabulek (viz Tabulka č. 33 a Tabulka č. 34).

Pravidelně prostřednictvím internetu nakupuje 23 mužů a 27 žen, tj. 43,86 % všech respondentů a alespoň jednou nakoupilo 24 mužů a 28 žen, což činí celkem 46,07 %

respondentů. Žádné zkušenosti s nakupováním přes internet nemá 7 mužů a 5 žen, tj. celkem 10,53 %.

Jak se dá předpokládat, většinou zkušenosti s nakupováním přes internet nemají starší respondenti, ale i přesto několik z nich již přes internet alespoň jednou nakoupilo. U mladších věkových kategorií je pak nakupování přes internet častější, ať už pravidelné či občasně. Předpoklad pro výsledek této otázky byl tedy průzkumem potvrzen.

Tabulka č. 33 – Nakupování přes internet

	Muži						Ženy					
	do 20	21-30	31-40	41-50	51-60	60+	do 20	21-30	31-40	41-50	51-60	60+
Pravidelně	-	15	4	2	1	1	2	20	5	-	-	-
Alespoň 1x	3	11	3	2	4	1	3	19	2	2	-	2
Ne	-	-	1	1	3	2	-	-	1	-	1	3

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Tabulka č. 34 – Nakupování přes internet

	Muži					Ženy				
	zš	sšv	sšm	voš	vš	zš	sšv	sšm	voš	vš
Pravidelně	-	5	10	-	8	2	-	6	-	19
Alespoň 1x	-	-	-	-	-	1	-	9	2	16
Ne	-	5	2	-	-	-	2	3	-	-

Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

5 Zhodnocení výsledků a doporučení

Cílem této diplomové práce bylo zmapovat znalost práv a povinností spotřebitelů na základě dotazníkového šetření. Předpoklady znalostí spotřebitelů a jejich skutečné znalosti a zkušenosti se však ve skutečnosti nepatrně liší. Bylo očekáváno, že spotřebitelé budou mít alespoň základní znalosti ze spotřebitelské oblasti, nicméně v některých otázkách se ukázalo, že tomu tak není. Vzhledem k tomu, že asi 13 % respondentů si myslí, že jsou dostatečně informováni o svých právech a povinnostech jako spotřebitel, jsou však výsledky průzkumu odpovídající. Na druhou stranu z dotazníkového šetření vyplynulo, že pouze necelých 22 % respondentů se domnívá, že větší informovanost spotřebitelů by pomohla zvýšit úroveň ochrany spotřebitele. To dokazuje, že spotřebitelé nejsou ochotni se sami v této oblasti vzdělávat. Jak také vyplynulo z průzkumu, někteří respondenti se domnívají, že by mělo být povinností obchodníků informovat je o všech právech, které jako spotřebitelé mají.

Za základní znalosti, které by běžný spotřebitel měl mít, jsou považována práva především týkající se reklamací, jako kde lze výrobek reklamovat, a co může spotřebitel požadovat po obchodníkovi jako náhradu škody z vadného plnění. Z průzkumu však vyplynulo, že ani těmito základními právy si spotřebitelé nejsou jistí. Pouze polovina z nich ví, že produkty je možné reklamovat v jakékoliv prodejně stejného řetězce, kde byl produkt zakoupen, a téměř minimální procento účastníků průzkumu si vědělo rady s otázkou, co mohou požadovat, pokud je na zboží nalezena vada. Dalo by se tedy předpokládat, že pokud lidé o těchto svých právech nevědí, budou alespoň vědět, kde v legislativní úpravě tyto informace dohledat. Nicméně skutečnost je taková, že více než 60 % z nich ani netuší, v jakém zákoně jsou jejich spotřebitelská práva a povinnosti uvedeny. Přesto většina těchto respondentů již má alespoň jednu zkušenost s reklamací. Z toho lze vyvodit, že spotřebitelé vědí, že mají právo reklamovat vadné zboží, ale již nevědí v jakém rozsahu, a co mohou požadovat po obchodníkovi. Důsledkem pak může být, že nejméně jeden respondent pak řešil reklamaci i soudní cestou.

Za základní znalost se dá považovat také délka záruční doby u spotřebního zboží. V obchodních řetězcích, na obalech zboží, v televizních a rádiových reklamách i v časopisech se lidé běžně s touto informací setkávají. Proto je poměrně překvapivým

výsledkem průzkumu, že pouze asi tři čtvrtiny tázaných spotřebitelů ví, jaká je záruční doba u spotřebního zboží.

Záruční doba u potravin se dá považovat za ne již tak základní údaj, jenž by většina spotřebitelů znala. A výsledek průzkumu to opravdu potvrdil. Pouze necelých 8 % respondentů zná správnou odpověď na tuto otázku, tedy že záruční doba potravin je ze zákona 8 dní, jak je uvedeno v živnostenském zákoně. Většinou si lidé ani nejsou vědomi toho, že potraviny lze reklamovat, případně se domnívají, že tak lze učinit do data, které je uvedeno na obalu. Nerozlišují pak již, zda se jedná o datum minimální trvanlivosti či datum spotřeby, které je většinou uváděno slovy „spotřebujte do“.

Stejný výsledek se dal předpokládat u znalostí ohledně vydávání dokladu k nákupu. V supermarketech, hypermarketech a dalších větších obchodech je obvyklé, že pokladní automaticky vydá zákazníkovi účtenku. Nicméně podle zákona není povinností podnikatele vydávat doklad automaticky. Povinností podnikatele totiž je vydat doklad na požádání. Této skutečnosti je si vědomo pouze několik málo respondentů. Převážná většina se však domnívá, že automatické vydávání dokladu je povinností obchodníka.

Obecně dotazníkové šetření prokázalo, že s praktickými osobními zkušenostmi mají větší zkušenosti respondenti starších věkových kategorií, naopak teoretické znalosti jsou kvalitnější v případě mladších věkových skupin. Co se týká členění respondentů dle vzdělání, dalo by se předpokládat, že lidé s vyšším vzděláním budou mít lepší znalosti spotřebitelských práv a povinností, avšak tento předpoklad se na zkoumaném vzorku respondentů nepotvrdil.

6 Závěr

Cílem diplomové práce bylo vytvořit základní přehled o právní úpravě spotřebitelských práv a povinností v teoretické části a porovnat je s výsledky průzkumu skutečných znalostí spotřebitelů, které byly získány na základě dotazníkového šetření, a zpracovány v rámci analytické části diplomové práce.

Jak již bylo zmíněno, spotřebitel má spoustu práv a povinností, kterých by si měl být vědom, jelikož do smluvních vztahů s podnikateli vstupuje až několikrát denně, aniž by si to možná uvědomoval. Mělo by být tedy samozřejmostí, že se v této problematice bude orientovat, nebo alespoň bude vědět, kde si svá práva a povinnosti dohledat. Právní úprava, která se spotřebitele týká, je dána v několika zákonech a liší se podle toho, o jaký produkt se jedná. Právní úprava je dána také legislativou Evropské unie. Dalo by se tedy říci, že spotřebitel má mnoho možností, kde dohledat informace o svých právech a povinnostech, nicméně musí mít základní přehled o tom, v jakém legislativním dokumentu má hledat úpravu pro konkrétní situaci. Problémy však mohou nastat s překladem legislativy Evropské unie, kdy nemusí být zcela jasný překlad daných pojmů, a původní myšlenky mohou být překroucené.

Co se týká skutečných znalostí spotřebitelů z oblasti jejich práv a povinností, daly by se v některých případech označit jako nedostatečné, jak vyplynulo z dotazníkového šetření. Pravdou je, že lidé si neustále stěžují na obchodníky, a přitom sami nevědí, co je zakotveno v legislativní úpravě. Bylo by vhodné, aby se tedy sami spotřebitelé více zajímali o svá práva, aby v případě potřeby mohli efektivně vyřešit problém. Nicméně měli by znát i své povinnosti, o kterých často ani nevědí, že je jako spotřebitelé mají. V případě, že by spotřebitel potřeboval pomoci s řešením nějakého problému, či by potřeboval znát svá práva a povinnosti, v České republice existuje několik spotřebitelských organizací, které poskytují poradenství, a to jak spotřebitelům, tak i podnikatelům. Základní poradenství je většinou bezplatné.

Vzhledem k tomu, že v České republice se vychází ze zásady ochrany slabší strany, a na poli Evropské unie je ochrana spotřebitele stále velmi diskutovaným tématem, nelze popřít důležitost tohoto tématu. Obecně by se dalo říci, že zvyšující se míra ochrany

spotřebitele vede ke zvyšování životní úrovně, a vyšší míra ochrany spotřebitele je zaznamenávána ve vyspělejších regionech.

7 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje:

BEZOUŠKA, Petr a Lucie PIECHOWICZOVÁ. *Nový občanský zákoník: nejdůležitější změny*. 1. vyd. Olomouc: ANAG, 2013, 375 s. Právo (ANAG). ISBN 978-80-7263-819-2.

BĚLOHLÁVEK, Alexander J. *Ochrana spotřebitelů v rozhodčím řízení*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2012, xxx, 595 s. Beckova edice právo a hospodářství. ISBN 978-80-7179-297-0.

HOUDEK, Daniel. *Jak úspěšně reklamovat: rádce spotřebitele i obchodníka*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 80-247-6174-2.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 8024786389.

NOVOTNÝ, P. a kol. *Nový občanský zákoník: Smluvní právo*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 8024791412.

ONDŘEJ, Jan. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, c2013, xvi, 365 s. Beckova edice právní instituty. ISBN 978-80-7400-446-9.

SELUCKÁ, Markéta. *Ochrana spotřebitele v soukromém právu*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2008, xv, 134 s. Beckova edice právní instituty. ISBN 978-807-4000-379.

VEBER, Jaromír. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele. 2., aktualiz. vyd.* Praha: Grada, 2007, 201 s. ISBN 978-80-247-1782-1.

VEČEŘA, Jiří. *Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii: (včetně úpravy podle nového občanského zákoníku 2014) : právní stav k 1.1.2013*. Vyd. 1. Praha: Leges, 2013, 268 s. Praktik (Leges). ISBN 978-80-87576-34-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing a. s., 2011. ISBN 978-80-247-7435-0.

Legislativní zdroje:

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011, o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, o změně nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 a (ES) č. 1925/2006 a o zrušení směrnice Komise 87/250/EHS, směrnice Rady 90/496/EHS, směrnice Komise 1999/10/ES, směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/EHS, směrnice Komise 2002/67/ES a 2008/5/ES a nařízení Komise (ES) č. 608/2004. In: *Úřední věstník Evropské unie*. 2011.

Zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky. In: *Sbírka zákonů*. Zde dne 24. 1. 1997. Ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník. In: *Sbírka zákonů*. Zde dne 8. 1. 2009. Ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů*. Zde dne 3. 2. 2012. Ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů (zákon o obecné bezpečnosti výrobků). In: *Sbírka zákonů*. Zde dne 22. 2. 2001. Ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích. In: *Sbírka zákonů*. Zde dne 19. 5. 1997. Ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech. In: *Sbírka zákonů*. Zde dne 4. 12. 1992. Ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. In: *Sbírka zákonů*. Zde dne 16. 12. 1992. Ve znění pozdějších předpisů.

Internetové zdroje:

Databáze nebezpečných výrobků. In: *DTest: komplexní servis pro spotřebitele* [online]. 2014 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/nebezpecne-vyrobky?source=1>

Datum minimální trvanlivosti a datum použitelnosti. In: *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* [online]. 2014 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1001188&docType=ART&nid=11342>

DLOUHÁ, Petra. Reklamace 2014. Zkracuje se záruční doba na půl roku?. In: *Peníze.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/reklamace/282541-reklamace-2014-zkracuje-se-zarucni-doba-na-pul-roku>

Dodržování zákazu diskriminace spotřebitele. In: *Česká národní banka* [online]. 2013-2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/spotrebiteel/ochrana_spotrebitele/zakaz_diskriminace.html

Dozorové orgány. In: *Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska* [online]. © 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.sos-msk.cz/dozorove-organy/>

DTest [online]. © 2015 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://spotrebitele.dtest.cz/>

Informace pro prodejce zboží a služeb. In: *Česká obchodní inspekce* [online]. © 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/pro-podnikatele/informace-pro-prodejce/>

Informační povinnosti podnikatele. In: *Česká obchodní inspekce* [online]. © 2013 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/pro-podnikatele/informace-pro-prodejce/reklamace-zbozi-sluzeb/>

Jak si stojí ochrana spotřebitele v ČR? In: *Měšec.cz* [online]. 2005 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/jak-si-stoji-ochrana-spotrebitele-v-cr/>

KOVÁČOVÁ, Natália a Peter ŠTEFANAĀK. *RAPEX – SYSTÉM SLEDOVANIA NEBEZPEČNÝCH VÝROBKOV*. 2008. ISBN 978-80-89281-34-3. Dostupné z: http://www.sszp.eu/wp-content/uploads/b_Kovacova_Stefanak.pdf

Naše služby. In: *Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska* [online]. © 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.sos-msk.cz/zkusebni-stranka/nase-sluzby/>

Nekalé obchodní praktiky. In: *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 2012 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nekale-obchodni-praktiky-21291.html>

O nás. In: *Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska* [online]. © 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.sos-msk.cz/zkusebni-stranka/>

Organizační struktura. In: *Česká obchodní inspekce* [online]. © 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/o-coi/organizacni-struktura/>

Organizační struktura. In: *Nejvyšší kontrolní úřad* [online]. © 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.nku.cz/cz/urad/organizacni-struktura.htm>

Označení CE a související předpisy. In: *BusinessInfo.cz* [online]. 2006 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/oznaceni-ce-a-souvisejici-predpisy-5121.html>

Poradna při finanční tísni [online]. 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.financnitisen.cz/>

Postavení a působnost. In: *Nejvyšší kontrolní úřad* [online]. © 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.nku.cz/cz/urad/default.htm>

Působnost úřadu. In: *Česká obchodní inspekce* [online]. © 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/o-coi/pusobnosturadu/>

Reklamacie – uplatnění práv z odpovědnosti za vady u prodávajícího a mýty o reklamacích a velké změny od roku 2014 I. In: *Městská část Praha 18 Letňany* [online]. © 2009–2010 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.letnany.cz/cely-prispevek.php?clanek=reklamace-uplatneni-prav-z-odpovednosti-za-vady-u-prodavajiciho-a-myty-o-reklamacich-a-velke-zmeny-od-roku-2014&id=4385>

Reklamacie zboží a služeb. In: *Česká obchodní inspekce* [online]. © 2013 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/pro-podnikatele/informace-pro-prodejce/reklamace-zbozi-sluzeb/>

Sdružení českých spotřebitelů [online]. © 2015 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://konzument.cz/index.php>

Sdružení obrany spotřebitelů České republiky. In: *Okresní hospodářská komora Louny* [online]. © 2010 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.ohkln.cz/sdruzeni-obrany-spotrebitelu-cr/sdruzeni-obrany-spotrebitelu-ceske-republiky.aspx>

Sdružení obrany spotřebitelů: SOS - Asociace [online]. © 2015 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.asociace-sos.cz/>

Spolupráce s kontrolními orgány. In: *Česká obchodní inspekce* [online]. © 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/o-coi/spoluprace-s-kontrolnimi-organy/>

Spotřebitelské poradenství. In: *Asociace občanských poraden* [online]. © 2010 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.obcanskeporadny.cz/spotrebitelske-poradenstvi/>

Státní veterinární správa [online]. © 2009-2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/svs/portal/>

Státní zemědělská a potravinářská inspekce [online]. © 2015 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/>

Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva (RASFF). In: *Informační centrum bezpečnosti potravin* [online]. © 2012 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: [http://www.bezpecnostpotravin.cz/stranka/system-rychleho-varovani-pro-potraviny-a-krmiva-\(rasff\).aspx](http://www.bezpecnostpotravin.cz/stranka/system-rychleho-varovani-pro-potraviny-a-krmiva-(rasff).aspx)

VEČERKOVÁ, Hana. Spotřebitelé mají nejen práva, ale i povinnosti. In: *IDnes.cz* [online]. 2000 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://ekonomika.idnes.cz/spotrebitele-maji-nejen-prava-ale-i-povinnosti-flz-/test.aspx?c=2000M063T01A>

Základní informace, aktuální události. In: *Západočeské sdružení obrany spotřebitelů* [online]. 2011-2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.spotrebitele.org/>

8 Seznam tabulek

Tabulka č. 1 – Respondenti dle věku	49
Tabulka č. 2 – Respondenti dle vzdělání	49
Tabulka č. 3 - Myslíte si, že jste dostatečně informováni o svých právech a povinnostech jako spotřebitel?.....	50
Tabulka č. 4 - Myslíte si, že jste dostatečně informováni o svých právech a povinnostech jako spotřebitel?.....	51
Tabulka č. 5 – Znalost spotřebitelských organizací	52
Tabulka č. 6 – Znalost spotřebitelských organizací	52
Tabulka č. 7 - Jak byste hodnotil/a úroveň ochrany spotřebitele v ČR?.....	54
Tabulka č. 8 - Jak byste hodnotil/a úroveň ochrany spotřebitele v ČR?.....	54
Tabulka č. 9 - Co by mohlo zvýšit úroveň ochrany spotřebitele	55
Tabulka č. 10 - Co by mohlo zvýšit úroveň ochrany spotřebitele	56
Tabulka č. 11 – Víte, kde hledat legislativní úpravu ochrany spotřebitele?	57
Tabulka č. 12 - Víte, kde hledat legislativní úpravu ochrany spotřebitele?.....	58
Tabulka č. 13 – Čím se zabývá Česká obchodní inspekce.....	59
Tabulka č. 14 - Čím se zabývá Česká obchodní inspekce	59
Tabulka č. 15 – Zkušenost s reklamací	61
Tabulka č. 16 – Zkušenost s reklamací	61
Tabulka č. 17 – Myslíte si, že výrobek můžete reklamovat pouze v prodejně, kde jste jej zakoupili?.....	63
Tabulka č. 18 - Myslíte si, že výrobek můžete reklamovat poze v prodejně, kde jste jej zakoupili?.....	63
Tabulka č. 19 – Reklamace zboží s odstranitelnou vadou	65
Tabulka č. 20 - Reklamace zboží s odstranitelnou vadou.....	65
Tabulka č. 21 - Reklamace zboží s neodstranitelnou vadou	67

Tabulka č. 22 - Reklamace zboží s neodstranitelnou vadou	67
Tabulka č. 23 – Zkušenosti s nekalými praktikami.....	69
Tabulka č. 24 - Zkušenosti s nekalými praktikami	69
Tabulka č. 25 – Sledování údajů na výrobcích	70
Tabulka č. 26 – Sledování údajů na výrobcích	71
Tabulka č. 27 – Záruční doba u spotřebního zboží	72
Tabulka č. 28 – Záruční doba u spotřebního zboží	72
Tabulka č. 29 – Záruční doba u potravin	74
Tabulka č. 30 – Záruční doba u potravin	74
Tabulka č. 31 – Povinnost vydat automaticky doklad o nákupu.....	75
Tabulka č. 32 - Povinnost vydat automaticky doklad o nákupu	75
Tabulka č. 33 – Nakupování přes internet	76
Tabulka č. 34 – Nakupování přes internet	76

9 Seznam grafů

Graf č. 1 – Respondenti dle pohlaví.....	48
Graf č. 2 – Znalost spotřebitelských organizací.....	52
Graf č. 3 – Znalost legislativní úpravy.....	57
Graf č. 4 – Zkušenost s reklamací	61
Graf č. 5 – Lze výrobek reklamovat pouze přímo v prodejně, kde byl zakoupen?	64
Graf č. 6 - Reklamace zboží s odstranitelnou vadou.....	66
Graf č. 7 - Reklamace zboží s neodstranitelnou vadou.....	68
Graf č. 8 – Sledování údajů na výrobcích	71
Graf č. 9 – Záruční doba u spotřebního zboží.....	73