



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Vybrané problémy ochrany spotřebitele

Vypracovala: Žaneta Fidlerová

Vedoucí práce: Ing. Bc. Alena Srbová, Ph.D.

České Budějovice 2015

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Žaneta FIDLEROVÁ**
Osobní číslo: **E12409**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Vybrané problémy ochrany spotřebitele**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Návrhy na zlepšení informovanosti spotřebitelů o jejich právech s využitím výsledků z terénního výzkumu včetně ekonomického zhodnocení.

Metodický postup:

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

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z realizovaných průzkumů. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé.


Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

Dupal, L. (2005). *Rádce spotřebitele: Rizika při nákupu zboží*. Brno: CP Books.
Horová, O. (2006). *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. Praha: Oeconomica.
Hulva, T. (2005). *Ochrana spotřebitele*. Praha: ASPI.
Hulva, T. (2006). *Právo ochrany spotřebitele pro nepravníky*. Praha: ASPI.
Klabusayová, N., Burdiláková, R., & Zlámalová, J. (2009). *Ochrana spotřebitele: geneze a současnost*. Ostrava: Vysoká škola báňská, Technická univerzita, Ekonomická fakulta.
Ondřej, J. (2013). *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele*. Praha: C. H. Beck.
Otnes, C. C., & Tuncax-Zayer, L. *Gender, culture, and consumer behavior*. New York: Routledge.
Srbová, A., & Vojtko, V. (2011). *Spotřebitelské teorie a realie*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.
Tomančáková, B. (2008). *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha: Linde.
Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Bc. Alena Srbová**
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Datum zadání bakalářské práce: **10. ledna 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Strojnická 13 370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 29. ledna 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma Vybrané problémy ochrany spotřebitele jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 9. dubna 2015

.....

Žaneta Fidlerová

Poděkování

Ráda bych poděkovala své vedoucí bakalářské práce Ing. Bc. Aleně Srbové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady, které mi pomohly celou práci zkompletovat.

Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

Obsah

1 Úvod.....	2
2 Literární přehled	3
2.1 Vymezení základních pojmů.....	3
2.2 Ochrana a obrana spotřebitele.....	8
2.3 Legislativní úprava ochrany spotřebitele v ČR.....	10
2.4 Instituce zabezpečující ochranu spotřebitele.....	12
2.5 Spotřebitelské organizace.....	18
2.6 Informační zdroje v oblasti ochrany spotřebitele.....	20
2.7 Reklamace	23
2.8 Marketingový výzkum	26
2.9.1 Kvalitativní výzkum	27
2.9.2 Kvantitativní výzkum	28
3 Cíl, hypotézy a metodika práce.....	33
3.1 Cíl práce	33
3.2 Hypotézy	33
3.3 Metodika	33
4 Vlastní práce	34
4.1 Plán výzkumu.....	34
4.2 Vyhodnocení dotazníků	35
4.3 Zhodnocení hypotéz	53
4.4 Návrhy na zlepšení.....	54
5 Závěr	58
I Summary and keywords v anglickém jazyce	60
II Seznam použitých zdrojů	61
III Seznam grafů a tabulek.....	66
IV Příloha.....	68

1 Úvod

Širší povědomí o právech a povinnostech prodejce vůči nakupujícímu, stejně tak jako nakupujícího vůči prodejci je základním předpokladem bezproblémové výměny zboží mezi oběma již zmíněnými subjekty. Ovšem zvláště v tuzemsku je běžnou praxí, že nakupující, potažmo spotřebitel, je neznalý zákona a vůči nekalým praktikám prodávajícího v mnoha případech bezbranný. Nebývá výjimkou, že se některé případy sporů mezi těmito subjekty dostanou až k soudu a následné sankce ze soudního procesu mohou vést k osobnímu bankrotu atp. Je tedy zřejmé, že ochrana obzvláště spotřebitele je při nákupu zboží či služeb jedním z nejdůležitějších aspektů, na který musí být kladen značný důraz.

Existuje hned několik způsobů ochrany spotřebitele. Nutná prevence proti problémům vyplývajícím z nezákonného jednání prodejců vůči spotřebitelům je hlavní náplní bakalářské práce. Literární rešerše práce zachycuje zejména vymezení pojmů ochrany spotřebitele a legislativu s ní spjatou. Dále jsou v této části popisovány instituce zabezpečující ochranu spotřebitele a spotřebitelské organizace. Významný prostor je věnován reklamaci, jakožto nejtypičtější ukázce dané problematiky. Součástí práce je také praktická část ve formě dotazníku, která je obrazem rozebírané teorie v praxi, aplikované na jedince s rozdílnými zájmy žijících v různých částech České republiky. Analýza dat, která je získána z dotazníkového šetření, slouží k vytvoření návrhů na řešení jednotlivých problémů.

Při běžných tržních situacích, jako je například reklamace či klamavá reklama, dochází k poškození spotřebitele a je v jeho zájmu být o možnostech jeho ochrany kvalitně informován. Cílem této práce je tedy jednak zjištění informovanosti širší veřejnosti o jejich právech a povinnostech vůči prodávajícímu, stejně tak jako poučení o jejich možné ochraně.

2 Literární přehled

2.1 Vymezení základních pojmů

Pro dobrou orientaci v problematice ochrany spotřebitele je velmi důležité ujasnit si některé vybrané pojmy, které se týkají daného tématu. Jejich pochopení je nezbytné pro efektivní práci.

2.1.1 Spotřebitel a jeho práva a povinnosti

Pojem spotřebitel lze vymezit mnoha definicemi. Podle různých literatur může být spotřebitel buď jedinec, nebo to mohou být jejich skupiny, které spotřebovávají zakoupené předměty, aby uspokojovali své potřeby.

Dle nového občanského zákoníku lze pojem spotřebitel definovat takto: *„Spotřebitelem 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“* (Občanský zákoník 2012, 2014, § 149).

Zákon o ochraně spotřebitele ho charakterizuje takto: *„Spotřebitelem je fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání“* (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2014, § 2).

Směrnice Rady č. 90/314/EHS ze dne 13. 6. 1990, o souborných službách pro cesty, pobyty a zájezdy, konstatuje, že spotřebitel nemusí být pouze fyzickou osobou, ale může to být i právnická osoba: *„Spotřebitelem je osoba, která si koupí nebo se zaváže, že si koupí, soubor služeb („hlavní smluvní strana“) nebo jakákoliv osoba, jejímž jménem se hlavní smluvní strana zavazuje ke koupi souboru služeb („ostatní příjemci“) nebo jakákoliv osoba, na kterou hlavní strana nebo ostatní příjemci převedou soubor služeb („příjemce“)*“ (Směrnice o souborných službách pro cesty, pobyty a zájezdy 1990, 2014, čl. 2).

Každý subjekt, který vystupuje na trhu, to je i spotřebitel, má svá práva a povinnosti. Ve vlastním zájmu spotřebitele je, aby se o svá práva zajímal a věděl, na co má nárok. *„Čtyři práva spotřebitele vyhlásil americký prezident John Fitzgerald Kennedy, který 5. března 1962 předstoupil před Kongres. Jsou to tato práva:*

- právo na bezpečnost,
- právo na informace,

- *právo na výběr,*
- *právo být vyslyšen*“ (Horová, 2004, str. 9).

Tato práva byla později rozšířena o další čtyři, a to na:

- **právo na bezpečnost** (Každý jedinec má právo na bezpečný život, ten nemá být ničím ani nikým ohrožován. Spotřebitel má nárok na nákup a používání výrobků a služeb, které ho nijak neohrožují a nezpůsobují mu jakoukoliv újmu. Proto je důležité stanovit určitá bezpečnostní pravidla pro výrobky a vytvořit legislativu ochrany spotřebitele.),
- **právo na volný výběr** (Spotřebitel má právo svobodně se rozhodnout a vybrat si zboží, které sám potřebuje. Nesmí být násilně nucen ke koupi zboží, které nechce. Pokud na trhu vystupuje pouze monopolní výrobce, stát pomáhá zajistit zboží za ucházející cenu.),
- **právo na odškodnění** (Jestliže jsou výrobky vadné nebo používáním vznikly škody, mají spotřebitelé právo na určitou kompenzaci těchto škod. Existují přesná pravidla pro řešení těchto komplikací a postupy pro reklamace.),
- **právo na informace** (Spotřebitel má právo na informace. Měl by být vždy informován o potřebných faktech výrobku, jako jsou vlastnosti výrobku, jeho nežádoucí účinky, bezpečnostní pokyny, výkony výrobku a jeho cena.),
- **právo na vzdělání** (Stát by měl udržovat možnosti vzdělání pro spotřebitele, aby měli vždy aktuální informace a mohli se podle nich svobodně a hlavně správně rozhodovat. Různé programy se zaměřují na poskytování vzdělání v oblasti zdraví, výživy, předcházení nemocí a dalších důležitých informací.),
- **právo na základní potřeby** (Spotřebitel má právo na dostupnost základního zboží a služeb, aby mohl uspokojit své základní lidské potřeby, mezi které patří například potraviny, hygiena, domov, oděv, doprava, vzdělání, zdravotní péče atd.),
- **právo na zdravé životní prostředí** (Výrobky a služby nesmí ničit životní prostředí při jejich používání, při jejich výrobě a ani při jejich likvidování. Spotřebitel si zaslouží kvalitní životní prostředí, které

přispívá ke spokojenému životu, a to je ním zachováváno pro budoucí generace.),

- **právo na zastupování** (Spotřebitel má právo na ochranu před nekalými činnostmi distributorů, dovozců a výrobců, kterou zabezpečují občanské spotřebitelské organizace. Kupující mohou být ohrožováni i státními institucemi a v těchto chvílích se mohou obrátit na poradní výbory. Spotřebitelé se mohou sdružovat ve spotřebitelských organizacích a hnutích, zde pak mají možnost ovlivnit různá rozhodnutí.) (Horová, 2004).

Spotřebitel by měl mít přehled nejen o svých právech, ale musí brát v úvahu, že existují i určité povinnosti. Práva a povinnosti mají mezi sebou úzkou vazbu. Mezi základní povinnosti patří:

- **zájem o zdraví** (Spotřebitel má povinnost zabývat se otázkou jeho vlastního zdraví. Dále by se měl zajímat, jak ho udržovat v dobrém stavu a o možnostech prevence.),
- **odpovědné rozhodování** (Kupující má povinnost dávat pozor při rozhodování o koupi. Měl by dbát na své správné uvážení, ale předtím musí dát pozor na kvalitu, na cenu a na další aspekty výrobku nebo služby.),
- **uplatnění nároku na odškodnění** (Spotřebitel musí vědět, jaká má práva a co všechno si smí dovolit. Pokud se nebude sám informovat, může dojít k tomu, že toho bude zneužito v jeho neprospěch.),
- **zájem o informace a práce s nimi** (Kupující si musí sám hledat informace, dále je zpracovávat dle jeho potřeby a vyhodnocovat jejich správnost.),
- **vzdělávat se** (Spotřebitel musí cítit potřebu se vzdělávat a to prakticky pořád. Měl by aktualizovat své dosavadní znalosti a rozšiřovat své povědomí v potřebných oblastech.),
- **aktivní účast v ochraně spotřebitele** (Kupující by měl cítit svoji povinnost aktivně prosazovat ochranu spotřebitele. Může tak činit pomocí nezávislých spotřebitelských organizací.),

- **uplatňovat nárok na základní potřeby** (Spotřebitel má povinnost uspokojovat své základní potřeby. Každý však toho není schopen, převážně slabší sociální skupiny.),
- **dodržování ekologických pravidel** (Celá lidská společnost by měla dbát na zdravé životní prostředí. Spotřebitel si musí být vědom problému spotřeby, uchování přírodních zdrojů, ochrany životního prostředí apod.) (Horová, 2004).

2.1.2 Prodávající a jeho povinnosti

Zákon o ochraně spotřebitele charakterizuje prodávajícího takto: „*Prodávajícím je podnikatel, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby*“ (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2014, § 2).

Směrnice Rady č. 90/314/EHS ze dne 13. 6. 1990, o souborných službách pro cesty, pobyty, definuje prodejce takto: „*Prodejcem je osoba, která prodává nebo nabízí k prodeji soubor služeb sestavený organizátorem*“ (Směrnice o souborných službách pro cesty, pobyty a zájezdy 1990, 2014, čl. 2).

Prodávajícím se tady rozumí osoba, která je v kontaktu s kupujícím a stará se o to, aby si nakoupil potřebné zboží nebo služby, které mu budou později sloužit k uspokojování jeho potřeb.

Nejen kupující, ale i prodávající mají svá práva a povinnosti. Povinnosti prodávajících jsou zakotveny v novém občanském zákoníku.

„Prodávající kupujícímu odevzdá věc, jakož i doklady, které se k věci vztahují, a umožní kupujícímu nabýt vlastnického práva k věci v souladu se smlouvou.

Prodávající splní povinnost odevzdat věc kupujícímu, umožní-li mu nakládat s věcí v místě plnění a včas mu to oznámí.

Má-li prodávající věc odeslat, odevzdá věc kupujícímu předáním prvnímu dopravci k přepravě pro kupujícího a umožní kupujícímu uplatnit práva z přepravní smlouvy vůči dopravci.

Při odeslání nastanou účinky odevzdání věci kupujícímu jejím předáním dopravci, označí-li prodávající věc zjevně a dostatečně jako zásilku pro kupujícího.

Doba, v níž má prodávající plnit, běží ode dne účinnosti smlouvy. Má-li však kupující splnit určitou povinnost ještě před odevzdáním věci, začíná doba, v níž má prodávající plnit, běžet ode dne splnění této povinnosti.

Dodá-li prodávající větší množství věci, než bylo ujednáno, je kupní smlouva uzavřena i na přebytné množství, ledaže je kupující bez zbytečného odkladu odmítl.

Prodávající předá kupujícímu doklady potřebné k převzetí a užívání věci. Má-li k předání dojít při zaplacení kupní ceny, předá prodávající doklady v místě placení“ (Občanský zákoník 2012, 2014, § 2087 až 2094).

Prodávající poskytuje výrobky a služby za ceny, které jsou v souladu s cenovými předpisy, a při prodeji je správně vyúčtuje. Nesmí kupujícího nijak diskriminovat, nesmí mu zakázat koupit produkty připravené k prodeji nebo nejednat v souladu s dobrými mravy.

Podnikatel nesmí ovlivňovat spotřebitele nekalými praktikami. *„Obchodní praktika je nekalá, je-li jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil“ (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2014, § 4).*

Ochrana spotřebitele má za cíl snahu, aby nevznikalo podvodné chování na straně prodávajících. Nekalé praktiky se dají definovat jako činnosti, které jsou prováděny záměrně podnikatelem nebo obchodníkem a jsou mířeny proti spotřebiteli, především pokud je zákazník méně informovaný. Proto je nutné, aby spotřebitel znal svá práva a také své povinnosti. Zákon zakazuje nekalé obchodní praktiky. Tyto činnosti se mohou dělit buď na klamavé obchodní praktiky, nebo agresivní obchodní praktiky.

„Obchodní praktika je klamavá:

- je-li při ní použit nepravdivý údaj,*
- je-li důležitý údaj sám o sobě pravdivý, ale může uvést spotřebitele v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl užit,*
- opomene-li podnikatel uvést důležitý údaj, jenž s přihlédnutím ke všem okolnostem lze po podnikateli spravedlivě požadovat; za opomenutí se považuje též uvedení důležitého údaje nesrozumitelným nebo nejednoznačným způsobem, nebo*

- *vede-li způsob prezentace výroku či služby, včetně srovnávací reklamy, nebo uvádění na trh k záměně s jinými výrobky či službami, nebo rozlišovacími znaky jiného podnikatele,*
- *není-li dodržen závazek obsažený v kodexu chování, k jehož dodržování se podnikatel zavázal, jde-li o jednoznačný závazek, který lze ověřit, a podnikatel v obchodní praxi uvádí, že je vázán kodexem“ (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2014, § 5).*

Agresivní obchodní praktika je nepřiměřené přesvědčování spotřebitele, psychickým nebo fyzickým nátlakem. Tyto praktiky mohou být velmi nepříjemné a někdy až nebezpečné.

Může se jednat o nevyžádanou návštěvu až do bydliště spotřebitele nebo o opakované nabízení nějakého produktu přes telefon, i když si to volaný nepřeje a dal svůj nesouhlas jasně najevo. To se týká i nevyžádané pošty a emailů.

Mezi tyto praktiky patří i ovlivňování dětí prostřednictvím reklamy, aby si něco koupili nebo spíše, aby to chtěli zakoupit po rodičích. Dále je to falešný dojem člověka, že něco vyhrál, pokud splní určité pokyny a podobně. Většinou musí vynaložit větší výdaje než je hodnota samotné výhry (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2014, příloha č. 2).

Evropská unie se řídí Černou listinou, neboli dokumentem, kde jsou zaznamenány zakázané obchodní praktiky. V listině je uvedeno 31 nekalých praktik. V dokumentu je zakázaný citový nátlak na spotřebitele, inzerování produktů, které nemají dovolený prodej, nepravdivé informace obchodníka, že má k dispozici značky důvěry a kodexy. Prodávající nesmí přímo nabádat děti, aby si něco koupily, slibovat prodejní servis „Celoevropské kvality“ nebo nastražit léčku k oklamání kupujícího (Evropská komise, 2014).

2.2 Ochrana a obrana spotřebitele

Ochranu spotřebitele lze definovat jako činnost, která se snaží chránit spotřebitele před různými úskalími. Touto problematikou se zabývá nejen zákon o ochraně spotřebitele.

Cílem je, aby spotřebitel mohl neustále a bez přerušení uspokojovat své potřeby. Je vytvořena snaha, aby výrobky nebyly nebezpečné a neohrožovaly spotřebitele.

Ochrana spotřebitele také zahrnuje dostatečnou informovanost zákazníků (Srbová & Vojtko, 2011).

Ochrana spotřebitele je založena hlavně na právní regulaci, která se rozděluje na soukromoprávní a veřejnoprávní oblast. Do soukromoprávní oblasti se dá zařadit odpovědnost za škodu způsobenou vadou produktu. Do veřejnoprávní oblasti patří například zákaz klamavé reklamy.

„Mezi nástroje obrany spotřebitele se řadí:

- *obměna – omezení potřeb, přesun nákupů nebo dočasná nákupní stávka (bojkot),*
- *stížnost – veřejná kritika nebo soudní žaloba,*
- *jednání o ceně – sjednat cenu nebo urovnat spor a další“* (Srbová & Vojtko, 2011, str. 20).

OSN vydala směrnice pro ochranu spotřebitele. Vzala si za úkol hned několik cílů jako především pomoci zemím, aby v nich byla zabezpečena dostatečná ochrana spotřebitelů. Dále chce podpořit etický standard těch, kteří jsou pověřeni výrobou a distribucí zboží a služeb. Snaží se bojovat proti nekalým praktikám ze strany podnikatelů a chránit před nimi spotřebitele. K dalším cílům patří zabezpečit spotřebiteli větší výběr zboží a služeb za nižší cenu.

Tato směrnice obsahuje několik zásad. Jednou z nich je požadavek na vlády, aby dodržovaly politiku ochrany spotřebitele s ohledem na mezinárodní dohody a zároveň udržovaly vlastní politiku. Další ze zásad směrnice chce ochránit spotřebitele před hazardem, podpořit jeho ekonomické zájmy, zjednodušit přístup k informacím, zlepšit příležitosti vzdělávání v oblasti životního prostředí, schopnost vyřídít spotřebitelské náhrady nebo prostor pro vytvoření skupin a organizací.

Směrnice se také zabývá fyzickou bezpečností, podporou a ochranou ekonomických zájmů spotřebitele, standardy pro bezpečnost a kvalitu spotřebního zboží, distribučním vybavením pro základní zboží a služby nebo opatřením umožňujícím spotřebitelům obdržet náhradu. Dále směrnice řeší otázky vzdělání a informačních programů, podpory udržitelné spotřeby a další (Směrnice OSN pro ochranu spotřebitelů 1999, 2014, čl. 1 až 55).

2.3 Legislativní úprava ochrany spotřebitele v ČR

V České republice existuje několik zákonů, které upravují ochranu spotřebitele. Mezi nejdůležitější zákony patří zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník a zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

Dále to jsou zákony o obecné bezpečnosti výrobků, o ochraně veřejného zdraví, o technických požadavcích na výrobky, o obalech, o cenách, trestní zákoník a další.

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

Tento zákon nahradil zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, který byl zastaralý, a bylo tedy nutné změnit jeho znění, aby se lépe přizpůsobil aktuálním podmínkám dnešní doby.

Nový občanský zákoník se dělí na pět částí, a to:

- obecná část,
- rodinné právo,
- absolutní majetková práva,
- relativní majetková práva,
- ustanovení společná, přechodná a závěrečná.

„V § 1810 a násl. jsou přehledně a srozumitelně regulována pravidla postupu uzavírání smluv mezi podnikatelem a spotřebitelem, jejich náležitosti a obsah“ (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2014).

Smlouvy uzavírané se spotřebitelem podléhají předpisům obsaženým v občanském zákoníku. Je v něm jasně stanoveno, jaké vznikají závazky mezi spotřebitelem a podnikatelem. Podnikatel musí všechny potřebné informace podat v jazyce, který je použitý v dané smlouvě, tedy ve kterém je smlouva uzavírána. Před uzavřením smlouvy by měly být známy jisté skutečnosti jako například podnikatelova totožnost, vlastnosti výrobku, cena produktu i s jinými možnými poplatky, informace o platbě, dodání a další.

Podnikatel nemá právo chtít po spotřebiteli platbu, která není zahrnuta ve smlouvě. Avšak může nastat výjimka, kdy platba navíc bude akceptována, a to pouze se souhlasem spotřebitele. Podle občanského zákoníku má spotřebitel právo odstoupit od smlouvy, v některých případech bez udání důvodu (Občanský zákoník 2012, 2014, § 1810 až 1819).

Uzavírání smluv může probíhat v obchodních prostorech nebo mimo ně. Při uzavírání smluv mimo obchodní prostory je důležité brát předem na zřetel dané náklady, které mohou vznikat při komunikaci na dálku, možné placení zálohy předem nebo dodatečné náklady při odstoupení od smlouvy.

Smlouva vždy obsahuje všechny údaje, které byly spotřebiteli předem sděleny. Mohou být pozměněny, ale pouze v případě, pokud s tím souhlasí obě strany. Spotřebitel obdrží minimálně jedno vyhotovení smlouvy (Občanský zákoník 2012, 2014, § 1820 až 1822).

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

„Zákon stanoví některé podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitele při prodeji zboží a výrobků a poskytování služeb, úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele a oprávnění spotřebitelů, sdružení spotřebitelů nebo jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele“ (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2014).

V zákoně jsou zakotveny povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb. Jsou zde rozebrány nekalé obchodní praktiky či poctivost prodeje výrobků a poskytování služeb. Dále zákon popisuje úkoly veřejné správy. Orgány státní správy mají povinnost starat se o bezpečnost spotřebitelů, dohlíží na dovoz výrobků, které by mohly být škodlivé. Pokud narazí na nebezpečný produkt, okamžitě reagují a zamezí jeho distribuci a informují o tom. Dohlíží především na dovoz a na vývoz výrobků, které mohou být zaměnitelné s potravinami a provádí ochranná opatření (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2014, § 21 a § 23).

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

„Účelem tohoto zákona je zajistit, v souladu s právem Evropských společenství, aby výrobky uváděné na trh nebo do oběhu byly z hlediska bezpečnosti a ochrany zdraví pro spotřebitele bezpečné“ (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2013).

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

Zákon o ochraně veřejného zdraví je v souladu s předpisy Evropské unie. Stanovuje práva a povinnosti osob v oblasti ochrany veřejného zdraví. Dále popisuje, jak pečovat o životní a pracovní podmínky, zde jsou popsány například hygienické požadavky na vodu, povinnosti při kontrole vody či výrobky, které přichází do styku s ní a další (Zákon o ochraně veřejného zdraví 2000, 2014, § 1 až 5).

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

Tento zákon upravuje technické požadavky na výrobky, které by mohly nějak ohrozit člověka, jeho zdraví nebo jeho majetek, popřípadě poničit životní prostředí. Dále uvádí práva a povinnosti jedinců, kteří dodávají produkty na trh, kde je možné ohrožení ostatních. V zákoně jsou také zmíněny práva a povinnosti osob, které pracují podle tohoto zákona. Neméně důležitá je i informační povinnost, která vzniká v důsledku porušení technických předpisů (Zákon o technických požadavcích na výrobky 1997, 2014, § 1 až 19).

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

Hlavním úkolem zákona o obalech je chránit životní prostředí. Snaží se zmírňovat množství produkovaných odpadů z obalů. Tento zákon se týká téměř všech obalů zaváděných na trh v České republice (Zákon o obalech 2001, 2014, § 1).

Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách

„Zákon se vztahuje na uplatňování, regulaci a kontrolu cen výrobků, výkonů, prací a služeb pro tuzemský trh, včetně cen z dovozu a cen zboží určeného pro vývoz“ (Zákon o cenách 1990, 2014, § 1).

Prodávající má povinnost označit zboží cenami, aby s nimi byl spotřebitel srozuměn již před koupí. Balené výrobky mohou být označeny cenou baleného výrobku nebo cenou za měrnou jednotku množství výrobku. Nebalené výrobky jsou váženy nebo měřeny v přítomnosti spotřebitele (Zákon o cenách 1990, 2014, § 13).

Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník

V trestním zákoníku je poškozování spotřebitele charakterizováno takto: *„Kdo na cizím majetku způsobí škodu nikoli nepatrnou tím, že poškozuje spotřebitele zejména tím, že je šidí na jakosti, množství nebo hmotnosti zboží, nebo kdo uvede ve větším rozsahu na trh výrobky, práce nebo služby a zatají přitom jejich vady, bude potrestán odnětím svobody až na jeden rok, zákazem činnosti nebo propadnutím věci nebo jiné majetkové hodnoty“* (Trestní zákoník 2009, 2014, § 253).

2.4 Instituce zabezpečující ochranu spotřebitele

Hlavním orgánem pro ochranu spotřebitele je Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. Dalšími orgány jsou Ministerstvo zemědělství ČR, Ministerstvo pro místní rozvoj

ČR, Ministerstvo zdravotnictví ČR, Ministerstvo financí ČR a Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (Srbová & Vojtko, 2011).

Pod jednotlivá ministerstva spadají dozorové orgány s různou působností.

2.4.1 Dozorové orgány

Do působnosti Ministerstva průmyslu a obchodu ČR patří:

- Česká obchodní inspekce,
- Živnostenské úřady,
- Puncovní úřad,
- Energetický regulační úřad,
- Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví,
- Český úřad pro zbraně a střeliva (Srbová & Vojtko, 2011).

Česká obchodní inspekce (dále jen „ČOI“)

„Česká obchodní inspekce je orgán státní správy podřízeným Ministerstvu průmyslu a obchodu; člení se na ústřední inspektorát a jemu podřízené inspektoráty. V čele České obchodní inspekce je ústřední ředitel, kterého jmenuje, řídí a odvolává ministr průmyslu a obchodu. V čele inspektorátu je ředitel, kterého řídí ústřední ředitel. Sídla inspektorátů stanoví ústřední ředitel. Česká obchodní inspekce je rozpočtovou organizací“ (Zákon o České obchodní inspekci 1986, 2014, § 1).

ČOI kontroluje osoby, které prodávají nebo dodávají produkty na trh nebo jinak působí na vnitřním trhu.

„Česká obchodní inspekce kontroluje:

- *dodržování podmínek stanovených k zabezpečení jakosti zboží nebo výrobků včetně jejich zdravotní nezávadnosti, podmínek pro skladování a dopravu,*
- *zda se při prodeji zboží používají ověřená měřidla, pokud ověření podléhají, a zda používaná měřidla odpovídají zvláštním právním předpisům, technickým normám, jiným technickým předpisům, popřípadě schválenému typu,*
- *dodržování ostatních podmínek stanovených zvláštními právními předpisy nebo jinými závaznými opatřeními pro provozování nebo poskytování některých specifických činností,*
- *zda při uvádění stanovených výrobků na trh byly podle zvláštního právního předpisu výrobky řádně opatřeny stanoveným označením, popřípadě zda k nim*

byl vydán či přiložen stanovený dokument, zda vlastnosti stanovených výrobků uvedených na trh odpovídají stanoveným technickým požadavkům a zda v souvislosti s označením stanoveného výrobku byly splněny i požadavky stanovené zvláštními právními předpisy,

- *zda výrobky uváděné na trh jsou bezpečné,*
- *zda jsou dodržovány povinnosti stanovené právním předpisem upravujícím sjednávání spotřebitelského úvěru, pokud jej nevykonává Česká národní banka“ (Zákon o České obchodní inspekci 1986, 2014, § 2).*

„Česká obchodní inspekce nekontroluje kvalitu potravin, pokrmů a tabákových výrobků. Tyto produkty kontroluje jen z hlediska poctivosti prodeje jako účtování cen apod.“ (Česká obchodní inspekce, 2014).

Živnostenské úřady

Dle zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, je hlavním úkolem živnostenských úřadů dohlížet na dodržování povinností týkajících se obchodu a služeb podle místa provozovny.

Živnostníci mají povinnost zřetelně označit objekt, kde podnikají, a to obchodní firmou, názvem nebo jménem, příjmením a identifikačním číslem. Další povinností živnostníka je, aby se v provozovně nacházela česky mluvící osoba a to během celé otevírací doby (Srbová & Vojtko, 2011).

Puncovní úřad

Puncovní úřad podléhá zákonu č. 19/1993 Sb., o orgánech státní správy České republiky v oblasti puncovníctví a zkoušení drahých kovů. Tento úřad vystupuje za Českou republiku v Konvenci pro zkoušení a označování zboží z drahých kovů. Také patří do Mezinárodní asociace puncovních úřadů (Puncovní úřad [PÚ], 2014).

„Úkolem Puncovního úřadu je:

- *vykonávat puncovní kontrolu a související činnosti,*
- *provádět puncovní inspekci u výrobců a obchodníků s výrobky z drahých kovů a za zajištěné závady ukládat sankce,*
- *ověřovat nebo jinak zjišťovat ryzost výrobků nebo jiných věcí z drahých kovů,*
- *nakládat se zbožím, které stát nabyl podle zvláštních předpisů nebo mezinárodních smluv,*

- *provádět na vyžádání expertní činnost v oboru puncovníctví, zkoušení a analytické chemie drahých kovů a hospodaření s drahými kovy a vyjadřovat se k návrhům českých technických norem v oboru zkoušení a analytické chemie drahých kovů,*
- *plnit další úkoly dle puncovního zákona nebo zvláštních předpisů“ (PÚ, 2014).*

Energetický regulační úřad

Energetický regulační úřad je podřízen zákonu č. 458/2000 Sb., o podmínkách podnikání a o výkonu státní správy v energetických odvětvích. Úřad má za úkol regulaci cen, podporu využití obnovitelných zdrojů, chránit spotřebitele, dohlížet na trhy v energetice apod. (Energetický regulační úřad, 2014).

Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví

Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví podléhá zákonu č. 20/1993 Sb., o zabezpečení výkonu státní správy v oblasti technické normalizace, metrologie a státního zkušebnictví. Úřad řeší tvorbu a vydání českých technických norem (Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, 2014).

Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva

Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva byl zřízen zákonem č. 156/200 Sb., o ověřování střelných zbraní, střeliva a pyrotechnických předmětů. Tento úřad kontroluje a označuje výrobky, také je může stáhnout z trhu, pokud jsou nevyhovující (Srbová & Vojtko, 2011).

Pod Ministerstvo zemědělství ČR spadají tyto dozorové orgány:

- Státní zemědělská a potravinářská inspekce,
- Státní veterinární správa České republiky,
- Česká plemenářská inspekce (Srbová & Vojtko, 2011).

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (dále jen „SZPI“)

SZPI dohlíží na potraviny, suroviny a jejich následné zpracování ve výrobě, také na zemědělské výrobky a tabákové výrobky. Kontrola se týká výroby, skladování, přepravy a prodeje. Zaměření kontroly je především na nejvíce problematické oblasti. Hlavními cíli je ochrana spotřebitele před potravinami, které jsou zdravotně nebezpečné, klamavě označené nebo s prošlým datem trvanlivosti. Důležitým

předpisem je zákon č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci (Státní zemědělská a potravinářská inspekce [SZPI], 2014).

„K rozhodnutí o kontrole slouží několik kritérií:

- *poznatky z minulých kontrol,*
- *analýzy dat v informačním systému,*
- *aktuální zjištění inspektorů v terénu,*
- *zjištění jiných orgánů státní správy (hygienické služby, veterinární správy, policie, celní správy, živnostenského úřadu),*
- *podněty spotřebitelů,*
- *podněty masmédií (tisku, rozhlasu a televize) a reklam,*
- *zjištění partnerských organizací v zahraničí,*
- *doporučení evropské komise,*
- *informace ze systému rychlého varování RASFF atd.“ (SZPI, 2014).*

Kontrola je prováděna tak, že jsou inspektorem nejprve odebrány vzorky výrobků a k nim sepsány protokoly o odběru a odevzdány do laboratoří, kde se odehrává samotný rozbor potravin. V některých případech jde kontrola provést přímo na místě, jedná se o kontrolu správného označení výrobku či doby minimální trvanlivosti (SZPI, 2014).

Státní veterinární správa České republiky

Státní veterinární správa dohlíží na celkové zdraví zvířat. Stará se o to, aby zvířata nebyla v průběhu jejich života týrána, také dohlíží na zdravotní nezávadnost potravin, které mají živočišný původ. Dále provádí kontrolu, aby se na území našeho státu nedostala nějaká nakažlivá či nebezpečná nemoc a ani její přenašeči. Státní veterinární správa se řídí zákonem č. 166/1999 Sb., o veterinární péči (Státní veterinární správa, 2014).

Česká plemenářská inspekce

Česká plemenářská inspekce je podřízena zákonu č. 154/2000 Sb., o šlechtění, plemenitbě a evidenci hospodářských zvířat. Jejím úkolem je kontrola dodržování již zmíněného zákona (Srbová & Vojtko, 2011).

Do působnosti Ministerstva zdravotnictví ČR patří:

- Státní zdravotní ústav,
- Hygienická stanice,
- Státní ústav pro kontrolu léčiv (Srbová & Vojtko, 2011).

Státní zdravotní ústav (dále jen „SZÚ“)

„Státní zdravotní ústav je zdravotnické zařízení a je oprávněn zpracovávat za účelem přípravy podkladů pro tvorbu státní zdravotní politiky a sledování dlouhodobých trendů výskytu infekčních a jiných hromadně se vyskytujících onemocnění údaje o zdraví fyzických osob v souvislosti s předcházením vzniku a šíření infekčních onemocnění, ohrožení nemocí z povolání a jiných poškození zdraví z práce, o expozici fyzických osob škodlivinám v pracovním a životním prostředí a o epidemiologii drogových závislostí a předávat je orgánům ochrany veřejného zdraví“ (Státní zdravotní ústav, 2014).

Hygienická stanice

„Hygienické stanice mají za úkol:

- vydávat rozhodnutí, povolení a osvědčení,
- vykonávat státní zdravotní dozor,
- nařizovat, organizovat, řídit a popřípadě i provádět opatření k předcházení vzniku a zamezení šíření infekčních onemocnění,
- nařizovat mimořádná opatření při epidemii a nebezpečí jejího vzniku a mimořádná opatření k ochraně zdraví fyzických osob při výskytu nebezpečných, nebezpečnosti podezřelých a nejakostních výrobků či porušení jakosti podezřelých vod“ (Zákon o ochraně veřejného zdraví 2000, 2014, § 82).

Státní ústav pro kontrolu léčiv

„Státní ústav pro kontrolu léčiv je podle zákona č. 79/1997 Sb., o léčivech, dozorovým a donucovacím orgánem v oblasti humanitních léčiv, zdravotnických prostředků a podobných výrobků. Mezi jeho hlavní činnosti patří registrace, poskytování licencí a kontrola kvality léčiv a zdravotnických prostředků, zaznamenávání nežádoucích účinků, příprava a změna standardních materiálů a dohled nad správnou výrobní praxí ve farmaceutické výrobě, skladech a lékárnách“ (Srbová & Vojtko, 2011).

Další dozorové orgány

- Český telekomunikační úřad,
- Úřad pro ochranu osobních údajů,
- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (Srbová & Vojtko, 2011).

Český telekomunikační úřad

Český telekomunikační úřad podléhá zákonu č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích. Jeho hlavním posláním je prosazovat zájmy koncových uživatelů (Český telekomunikační úřad, 2014).

Úřad pro ochranu osobních údajů

Úřad pro ochranu osobních údajů je vymezen zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. Tento zákon má zaručit ochranu osobních údajů, které jsou v dnešní době často zneužívány.

Jeho činností je dohlížet na dodržování zákona při zpracování osobních údajů, také je pověřen vést registr povolených zpracování osobních údajů. Dále je povinen přijmout stížnosti týkající se porušení zákona a nabízí konzultace ohledně ochrany osobních údajů (Úřad pro ochranu osobních údajů, 2014).

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je podřízena zákonu č. 132/2010 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Úkolem tohoto úřadu je dohlížet na zachování a rozvoje programové nabídky a informací v oblasti vysílání a převzatého vysílání, dbá na obsahovou nezávislost vysílání, dále uděluje, mění a odmítá licence k provozování vysílání, ukládá sankce za nedodržení zákona apod. (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2014).

2.5 Spotřebitelské organizace

V České republice zatím neexistuje velký počet organizací s cílem ochrany spotřebitele v porovnání s jinými státy Evropské unie. Na území našeho státu působí tyto organizace:

- Evropské spotřebitelské centrum ČR,
- Sdružení obrany spotřebitelů,
- Občanské sdružení spotřebitelů TEST,

- Sdružení českých spotřebitelů,
- Asociace občanských poraden,
- Spotřebitelský poradní výbor (Srbová & Vojtko, 2011).

Evropské spotřebitelské centrum ČR

Evropské spotřebitelské centrum ČR je zdrojem informací o právech spotřebitelů na trhu Evropy. Jeho cílem je zdarma pomoci a poradit, pokud se spotřebitel dostane do sporu s obchodníkem a to na území Evropské unie, Norska nebo Islandu (Česká obchodní inspekce, 2014).

Organizace byla založena 1. 1. 2005 a finančně ji podpořila EU. Od dubna 2005 patřila tato organizace pod Ministerstvo obchodu a průmyslu ČR, ale od 1. 1. 2009 patří již pod Českou obchodní inspekci (Evropské spotřebitelské centrum ČR, 2014).

Sdružení obrany spotřebitelů

Sdružení obrany spotřebitelů - Asociace je nestátní nezisková organizace s účelem založení pomáhat spotřebitelům a prosazovat jejich práva. Od roku 2003 bezplatně pomáhá spotřebitelům. Nejdříve organizace působila v Jihomoravském kraji a později začala pomáhat i v dalších krajích České republiky. Dnes působí na celém našem území (Sdružení obrany spotřebitelů, 2014).

Občanské sdružení spotřebitelů TEST

Občanské sdružení spotřebitelů je nezisková organizace. Založena byla v roce 1992. Snaží se, aby měl spotřebitel plnohodnotný servis. Vydává svůj vlastní elektronický časopis „dTest“, který je k nahlédnutí na webových stránkách www.dtest.cz. Tento časopis vychází každý měsíc a jsou v něm rozebírána zajímavá témata jako testování produktů, práva a povinnosti prodávajících i kupujících a jak všechny tyto rady využít v běžném životě. Radí nejen s výběrem různého zboží, ale také poskytují informace o škodlivých produktech a nekalých praktikách. Snaží se, aby jak spotřebitelé, tak i druhá strana, měla dostatečné množství potřebných informací (Občanské sdružení spotřebitelů, 2014).

Sdružení českých spotřebitelů

Sdružení českých spotřebitelů je nejdéle působící organizace v České republice, která se zabývá ochranou spotřebitele a to od roku 1990.

Mezi cíle Sdružení českých spotřebitelů patří snaha poskytnout obecně prospěšné činnosti, které jsou zaměřené nejen na prospěch veřejnosti, ale i celku. Nejdůležitější činnosti sdružení jsou ochrana spotřebitelů, dále rozvoj podnikatelského prostředí a také konkurenčního prostředí v souladu se zájmy spotřebitelů (Sdružení českých spotřebitelů, 2014).

Asociace občanských poraden

Asociace občanských poraden nahradila v roce 1998 organizaci Sdružení pro vybudování sítě. Tato asociace poskytuje rady v různých oblastech, které jsou zdarma. Do těchto oblastí spadají otázky sociálních dávek, sociální pomoci, pojištění, pracovní právní vztahy a zaměstnanost, bydlení, rodina a mezilidské vztahy, majetkové vztahy a náhrada škody, finanční a rozpočtová problematika, zdravotnictví, školství a vzdělání, ekologie, právo životního prostředí, ochrana spotřebitele, základy práva ČR, právní systém EU, občanská soudní řízení, veřejná správa, trestní právo, ústavní právo.

Pomoc této organizace může vyhledat kdokoliv. Hlavním cílem je poskytnout kvalitní poradenství. Pomoc je odborná, nestranná a zdarma (Asociace občanských poraden, 2014).

Spotřebitelský poradní výbor

Spotřebitelský poradní výbor sdružuje spotřebitelská hnutí. Patří do něj Občanské sdružení spotřebitelů TEST, Sdružení českých spotřebitelů, GenerationEurope, o.s., Asociace občanských poraden, Občanské sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele, Spotřebitel net, Sdružení obrany spotřebitelů Severomoravského kraje.

Statut Spotřebitelského poradního hnutí řeší legislativní i nelegislativní problémy jak v evropském, tak i v celosvětovém rozsahu (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2012).

2.6 Informační zdroje v oblasti ochrany spotřebitele

Kapitolu o informačních zdrojích jsem do své práce zařadila, protože v dotazníkovém šetření, které bude součástí praktické části, bude minimálně jedna z otázek zaměřena na toto téma.

Spotřebitel má k dispozici mnoho zdrojů, kde se může dozvědět informace o svých právech a povinnostech. Existují také různé systémy, které upozorní na nebezpečné či škodlivé produkty (např. RAPEX a RASFF).

Zkratka RAPEX, neboli The Rapid Alert System for Non-Food Products, se do češtiny překládá jako výstražný systém, který informuje o nebezpečných produktech, které mají nepotravinářský charakter, s výjimkou farmaceutických produktů.

Spotřebitelům sděluje, zda nejsou na trhu nebezpečné výrobky a chrání tak jejich zdraví. Hlavním cílem je, aby se další členské země rychle dověděly o nebezpečných výrobcích a zabránily jejich prodeji na svém území (Česká obchodní inspekce [ČOI], 2014).

„Právní základ RAPEXu je dán Směrnicí Rady o všeobecné bezpečnosti výrobků (2001/95/ES) a v České republice je implementován zákonem č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a nařízením vlády ČR č. 396/2004 Sb., o postupech, obsahu a formě informace o výskytu nebezpečných nepotravinářských výrobků“ (ČOI, 2014).

RASFF, neboli The Rapid Alert System for Food and Feed, je systém rychlého varování pro potraviny a krmiva. Tento systém slouží k informování spotřebitelů o závadnosti potravinářských produktů a krmiv. Informace jsou poskytovány mezi členy tohoto systému.

„Ve všech členských státech a v Evropské komisi byla vytvořena kontaktní místa, mezi nimiž probíhá výměna informací o nebezpečných potravinách nebo krmivech. Pokud má některý člen RASFF informace o závažném zdravotním riziku u potravin či krmiv, musí prostřednictvím RASFF okamžitě informovat Evropskou komisi. Komise vyhodnocuje všechna příchozí hlášení a předává je dále všem členům RASFF prostřednictvím jednoho ze čtyř typů oznámení:

- *varování – jsou zaslána, pokud jsou potraviny či krmiva představující vážná rizika nabízeny spotřebitelům ke koupi a je tedy nutné rychle jednat,*
- *informace – se používají v případech, kdy rizikové potraviny či krmiva již nejsou na trhu nebo se riziko nepovažuje za závažné, tudíž není od ostatních členů rychlý postup vyžadován,*

- *odmítnutí na hranicích – se týká zásilek potravin a krmiv, které byly testovány a odmítnuty na vnějších hranicích EU (a EHP), bylo-li u nich zjištěno zdravotní riziko,*
- *novinky – jsou veškeré informace týkající se bezpečnosti potravin a krmiv, které nejsou sdělovány prostřednictvím varování či informací, avšak jsou považovány za významné pro kontrolní orgány“ (RASFF, 2014).*

EudraPharm je systém, ve kterém jsou shromážděny veškeré informace o léčivech, které jsou k dispozici v Evropské unii a v Evropském hospodářském prostoru. Systém obsahuje informace o osvědčených léčivech. Dají se v něm hledat požadované informace podle zadaných kritérií (EudraPharm, 2014).

EudraVigilance je databáze, která informuje o nežádoucích účincích léčiv, které byly schváleny v Evropské unii (EudraVigilance, 2014).

Systém REACH spadá do kompetencí Evropské unie. Hlavním cílem je zkvalitňovat ochranu lidského zdraví a životního prostředí před chemickými látkami. Jejich nechtěný únik může být často nebezpečný. Dalším cílem je zaměření se na alternativní metody pro zjišťování rizik látek a s tím spojená snaha zamezovat jejich testování na zvířatech (ECHA, 2014).

Do informačních zdrojů v oblasti ochrany spotřebitele se dají také zařadit internetové stránky dozorových orgánů a spotřebitelských organizací. Dozorové orgány jsou zaměřeny především na provádění kontroly dle dané působnosti jednotlivého orgánu a dále pak informují o zjištěných skutečnostech.

Spotřebitelské organizace jsou také zásadním zdrojem informací, které pomáhají spotřebitelům k lepší orientaci na trhu a v dalších problémových otázkách. Evropské spotřebitelské centrum ČR zdarma nabízí pomoc pro spotřebitele a to nejen v oblasti jejich práv, ale mohou se na něj obrátit i s problémy kvality koupeného zboží. Sdružení obrany spotřebitelů je spíše zaměřeno na poskytování rad spotřebitelům v různých regionech na celém našem území.

Občanské sdružení spotřebitelů TEST vydává online časopis „dTEST“, kde je možné získat spoustu užitečných informací pro spotřebitele. Jsou zde k dispozici články o právech spotřebitelů, o výsledcích testovaných výrobků, o nekalých praktikách prodávajících a o radách spotřebitelům. Sdružení českých spotřebitelů taktéž publikuje své tiskoviny. Vydává „Průvodce spotřebitele“, „KonzumentTest“ a „Jak poznáme

kvalitu?“, které jsou k dispozici na určených místech. Asociace občanských poraden je dalším zdrojem informací pro spotřebitele, které poskytuje v rámci své poradenské činnosti (Srbová & Vojtko, 2011).

2.7 Reklamace

Kapitolu o reklamaci jsem ve své práci uvedla, protože v dotazníkovém šetření, které bude součástí praktické části, bude toto téma zmíněno.

Reklamaci lze chápat jako oprávněnou stížnost na zakoupené zboží nebo službu, které nespĺňují slibované parametry, funkci, kvalitu. Stížnost má být vyslyšena a nedostatky mají být opraveny, odstraněny, popřípadě kompenzovány jinými dostupnými prostředky (Houdek, 2007).

Jak předcházet reklamacím

Reklamace je často velmi nepříjemný a zdlouhavý proces, proto je v zájmu kupujících i prodávajících snažit se jí předcházet. Spotřebitel by si měl vybírat prověřené prodejce, aby měl jistotu, že nejde o podvodníka. Popřípadě si může nechat ukázat zboží a dokonce si ho může nechat předvést, aby se ujistil, že zboží funguje tak, jak má. Nebo si může věci kupovat podle značek pro spotřebitele, které zaručují kvalitu produktu (Horová, 2004).

Nejprve je důležité najít si správného prodejce. Podle druhu zboží se můžeme řídit několika hledisky, příkladem může být čistota místa, kde je zboží nabízeno a to nejen při koupi pokrmů. Dále by měl mít spotřebitel možnost vyzkoušet si zboží, například u oděvů. Dojem na kupujícího udělá i ochota a přístup personálu (Horová, 2004).

Spotřebitel má mít možnost prohlédnout si nejen vzhled zboží, ale vyzkoušet i jeho funkčnost. U textilu si může kupující zkusit oblečení, aby předešel problémům s výběrem špatné velikosti. Potraviny je třeba zkontrolovat, jestli nemají propadlou lhůtu minimální trvanlivosti a podobně (Horová, 2004).

Záruka za jakost a jakost při převzetí

Záruka za jakost je dle občanského zákoníku definována takto: „*Zárukou za jakost se prodávající zavazuje, že věc bude po určitou dobu způsobilá k použití pro obvyklý účel nebo že si zachová obvyklé vlastnosti. Tyto účinky má i uvedení*

záruční doby nebo doby použitelnosti věci na obalu nebo v reklamě. Záruka může být poskytnuta i na jednotlivou součást věci.

Určují-li smlouva a prohlášení o záruce různé záruční doby, platí doba z nich nejdelší. Ujednají-li však strany jinou záruční dobu, než jaké je na obalu jako doba použitelnosti, má přednost ujednání stran.

Záruční doba běží od odevzdání věci kupujícímu; byla-li věc podle smlouvy odeslána, běží od dojití věci do místa určení. Má-li koupenou věc uvést do provozu někdo jiný než prodávající, běží záruční doba až ode dne uvedení věci do provozu, pokud kupující objednal uvedení do provozu nejpozději do tří týdnů od převzetí věci a řádně a včas poskytl k provedení služby potřebnou součinnost.

Kupující nemá právo ze záruky, způsobila-li vadu po přechodu nebezpečí škody na věci kupujícího vnější událost. To neplatí, způsobil-li vadu prodávající.

Pro oznámení vady, na kterou se vztahuje záruka, a pro uplatnění práva z vadného plnění platí obdobně ustanovení § 2172 a 2173“ (Občanský zákoník 2012, 2014, § 2113 až 2117).

Jakost při převzetí je dle občanského zákoníku charakterizována takto: „Prodávající odpovídá kupujícímu, že věc při převzetí nemá vady. Zejména prodávající odpovídá kupujícímu, že v době, kdy kupující věc převzal,

- má věc vlastnosti, které si strany ujednaly, a chybí-li ujednání, takové vlastnosti, které prodávající nebo výrobce popsal nebo kupující očekával s ohledem na povahu zboží a na základě reklamy jimi prováděné,*
- se věc hodí k účelu, který pro její použití prodávající uvádí nebo ke kterému se věc tohoto druhu obvykle používá,*
- věc odpovídá jakostí nebo provedením smluveného vzorku nebo předloze, byla-li jakost nebo provedení určeno podle smluveného vzorku nebo předlohy,*
- je věc v odpovídajícím množství, míře nebo hmotnosti a*
- věc vyhovuje požadavkům právních předpisů.*

Projeví-li se vada v průběhu šesti měsíců od převzetí, má se za to, že věc byla vadná již při převzetí.

Připouští-li to povaha koupě, má kupující právo, aby byla věc před ním přezkontrolována nebo aby byly předvedeny její funkce.

U užitelné věci se vyznačí doba nejkratší trvanlivosti, popřípadě, u věci podléhající rychlé zkáze, doba, po kterou lze věc použít.

Má-li věc vadu, která nebrání užívat věc k určenému účelu, lze ji prodat jen za nižší cenu, než je obvyklá cena bezvadné věci. Prodávající kupujícího upozorní, že věc má vadu a o jakou vadu se jedná, není-li to zřejmé již z povahy prodeje“ (Občanský zákoník 2012, 2014, § 2161 až 2164).

Záruční doba

Záruční dobu, nebo jinak řečeno záruční lhůtu, má každý výrobek i služba, a pokud nastane nějaký problém, dá se produkt reklamovat jen v tomto časovém úseku, poté právo na reklamaci produktu automaticky zaniká.

Podle nového občanského zákoníku: „*Kupující je oprávněn uplatnit právo z vady, která se vyskytne u spotřebního zboží v době dvaceti čtyř měsíců od převzetí“ (Občanský zákoník 2012, 2014, § 2165).*

Postup reklamačního řízení

Prodávající má povinnost přijmout zboží k reklamaci v každé prodejně k tomu stanovené kromě případů, kdy má opravu poskytnout jiná osoba. Prodávající kupujícímu předá písemné potvrzení se všemi nutnými údaji o reklamaci. Potvrzení by mělo obsahovat den uplatnění práva, obsah reklamace, údaje o způsobu náhrady, datum vyřízení reklamace, charakter opravy a její trvání, popřípadě důvod zamítnutí reklamace.

V prodejně musí být během otevírací doby přítomen zaměstnanec, který je zodpovědný za vyřízení reklamace. Rozhodnutí o reklamaci se má provádět ihned nebo ve složitějších situacích do tří pracovních dnů. Reklamace i odstranění vady musí být hotová nejpozději do 30 dnů ode dne uplatnění reklamace. Prodávající a kupující se mohou dohodnout i na jiné době. Pokud tato lhůta uplyne, aniž by byla reklamace vyřízena, považuje se to za vážné porušení smlouvy.

Odehrává-li se prodej mimo provozovnu, musí prodávající písemně informovat kupujícího o názvu nebo jménu a adrese, kam se může později obrátit při případné reklamaci (Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2014, § 19).

Prodávající je také zodpovědný za vydání reklamačního řádu, který stanovuje podmínky a způsob uplatnění práv z odpovědnosti za vady. Tento dokument nesmí nijak poškozovat kupujícího a musí být v souladu se zákonem (Houdek, 2007).

Reklamační doklad

„Reklamační doklad minimálně obsahuje:

- *identifikaci reklamujícího a prodávajícího,*
- *identifikaci reklamovaného výrobku, včetně uvedení data prodeje,*
- *konkretizaci rozporu s kupní smlouvou, popř. reklamovaných vad,*
- *požadavek spotřebitele na způsob vyřízení reklamace,*
- *datum uplatnění reklamace a předpokládaný termín vyřízení reklamace,*
- *podpisy reklamujícího i zástupce prodávajícího či přijímací servisní organizace, případně jejich razítko“* (Ministerstvo průmyslu a obchodu [MPO], 2009).

Může se stát, že prodávající po kupujícím požaduje doklad a chce si ho vzít. Doklad však patří kupujícímu, ale může do něj nechat prodejce nahlédnout.

Odmítnutí reklamace

Může nastat situace, kdy prodávající nechce přijmout reklamaci. Reklamace může být tedy buď vyřízena, nebo zamítnuta, ale to pouze pokud je neoprávněná. Nesmí být proto odmítnuta z jiného důvodu než stanoví zákon (MPO, 2009).

2.8 Marketingový výzkum

Nejprve je důležité vysvětlit si pojem marketing, pro ten neexistuje pouze jedna definice, můžeme jich najít více.

„Marketing je soubor činností institucí a procesů, které vytvářejí, komunikují, doporučují a směňují nabídky, jež mají hodnotu pro spotřebitele, klienty, partnery a společnost jako celek“ (Kotler, 2013, str. 804).

„Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost“ (American Marketing Association, 2013).

„Marketingový výzkum je systematická tvorba, sběr, analýza a reporting dat a zjištění, které jsou relevantní pro specifickou marketingovou situaci, již společnost čelí“ (Kotler, 2013, str. 805).

Marketingový výzkum plní tři základní úlohy: deskriptivní (popis), explanační (vysvětlení) a prediktivní (předpověď). Člení se na základní výzkum a aplikovaný výzkum. Základní výzkum řeší problémy určitého typu a aplikovaný výzkum je zaměřen na konkrétní problém. Aplikovaný výzkumu se dále dělí na kvalitativní, kvantitativní, ad hoc, programový, selektivní, evaluační.

Proces marketingového výzkumu zahrnuje tři fáze: plánovací, realizační a hodnotící. Během plánovací fáze se určí výzkumná otázka, je důležité, aby byla správně nadefinována. Dále se zvolí metoda výzkumu a metoda výběru zkoumaných subjektů. Poté se určí časový harmonogram a zdroje potřebné pro realizaci a také předpokládaný rozpočet. Rozhodne se, zda se výzkum provede. V realizační fázi se posbírají a zakódují data, která se musí analyzovat. Data se zpracují a prezentuje se závěrečná zpráva. V poslední hodnotící fázi se zhodnotí dosažení cílů výzkumu (Vojtko, 2014).

2.9.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum, jak je z názvu patrné, je zaměřen na kvalitu informací. Při sběru dat jde více do hloubky. V praxi se užívá malého vzorku respondentů. Celý tento výzkum je založen na intuitivním porozumění a empatii, a proto se často vyřeší i obtížnější problémy. Mezi jeho výhody patří menší náklady, protože je použitý menší vzorek respondentů. Velkou nevýhodou je jeho nereprezentativnost vůči cílové skupině.

Mezi metody kvalitativního výzkumu patří:

- focusgroups,
- hloubkové individuální rozhovory,
- projektivní techniky,
- případové studie,
- etnografický výzkum (Vojtko, 2014).

A. Focusgoups

Focusgroups, neboli zaměřené skupiny, je nejpoužívanější metoda v kvalitativním výzkumu. Tato metoda je založena na skupině asi deseti lidí, kteří hovoří přibližně dvě hodiny na dané téma, a to pod vedením moderátora. Celou dobu je pořizován skrytý videozáznam.

Nejprve se rozhodne o výzkumné otázce. Vybere se cílová skupina lidí, kteří se zúčastní, a vybere se místo, kde se vše odehraje. Odměna více motivuje účastníky. Vyberou se lidé zaměřené skupiny a dobrý moderátor. Připraví se předem scénář. Odehraje se sezení a po zhlédnutí pořízeného videa se zanalyzují výsledky. Na závěr se napíše zpráva (Vojtko, 2014).

B. Hlubkové individuální rozhovory

Hlubkové individuální rozhovory jsou zaměřeny na konkrétního jedince, ne na skupinu lidí. Mezi výhody patří možnost podrobně probrat daný problém a respondent spíše odpoví i na choulostivější témata. Tazatel má více času na provedení této techniky a není zapotřebí mít speciální zařízení a vybavení. Do nevýhod se řadí větší náklady (Vojtko, 2014).

C. Projektivní techniky

V projektivních technikách se pracuje s nevědomím jedince. Respondent doplňuje text a pracuje se slovy, používá obrázky a podobně (Vojtko, 2014).

D. Případové studie

Případové studie zkoumají hlouběji událost, činnost či proces jednotlivce nebo více lidí v určité časovém úseku (Vojtko, 2014).

E. Etnografický výzkum

Etnografický výzkum se zabývá kulturou několika jedinců v jejich normálních podmínkách za delší časový úsek. Jde především o pozorování nebo o sběr (Vojtko, 2014).

2.9.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je zaměřen na velké množství respondentů, ale není už tak hloubkový. Zjištěná data jsou spolehlivější a reprezentativní k základnímu souboru. Mezi jeho nevýhody patří finanční a časová náročnost, respondent musí být předem velmi dobře připraven a bohužel se nepokryjí extrémní případy.

Mezi metody kvantitativního výzkumu patří:

- dotazníkové šetření,
- pozorování,
- experiment (Vojtko, 2014).

A. Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je založeno na tom, že se tazatel ptá na různé otázky a respondent mu odpovídá a odpovědi jsou zaznamenávány různými způsoby.

Dotazníkové šetření se dělí na různé druhy podle určitých hledisek. Podle formy komunikace se rozděluje na komunikaci tváří v tvář, telefonickou, písemnou a online. Podle způsobu zapojení cílové skupiny se rozlišuje vyčerpávající šetření a výběrové šetření. A podle typu dotazníku se dotazník člení na strukturovaný, polostrukturovaný a nestrukturovaný (Vojtko, 2014).

Druhy dotazníkového šetření

Dotazování tváří v tvář

Dotazování se provádí v domácnostech, ve firmách nebo ve veřejných prostorách. Za jeho výhodu lze považovat vysokou návratnost, protože je zde menší pravděpodobnost, že nás někdo odmítne při osobním kontaktu. Při získávání odpovědí se dají číst i neverbální gesta a často se zjistí i něco navíc, co by respondent sám nenapsal nebo neřekl. Nevýhodou je větší časová náročnost a tento typ dotazování patří mezi ty více nákladné (Vojtko, 2014).

Telefonické dotazování

Dotazování se uskutečňuje přes telefon. Doba telefonátu nesmí být příliš dlouhá, aby měl respondent vůbec náladu odpovídat. Výhoda je, že téměř každý vlastní mobilní telefon, někdo má dokonce i více čísel. Tento typ dotazování je méně nákladný než dotazování tváří v tvář a je i rychlejší. Mezi nevýhody se dají zařadit, jak menší návratnost, tak i nepřítomnost řeči těla, ale spousta věcí se dá vyčíst i z hlasu (Vojtko, 2014).

Písemné dotazování

Písemně jde oslovit kteréhokoliv respondenta a ten si sám určí, kdy dotazník vyplní. Ten pak odešle na danou adresu nebo ho odevzdá na určené místo. Dotazovaný má větší možnost se nad daným problémem zamyslet. Náklady jsou přibližně stejně velké jako při telefonickém dotazování. Bohužel je zde menší návratnost a není možná přímá kontrola. Také se jistě neví, kdo dotazník vyplnil. Delší doba sběru dat je další nevýhodou (Vojtko, 2014).

Online dotazování

Online dotazování je v dnešní době velmi oblíbené, a to nejen kvůli nižším nákladům, ale i kvůli jeho rychlosti. Zpracování a vyhodnocování je také rychlejší než u jiných typů dotazování. Nevýhodou je omezený přístup některých skupin lidí k počítači, jako třeba senioři. Návratnost je také velmi nízká. Není jisté, kdo dotazník vyplnil, a proto mohou nastat problémy s reprezentativností (Vojtko, 2014).

Typy otázek

Typy otázek se dělí na otázky podle odpovědi nebo podle vztahu k obsahu. Podle vztahu k obsahu se rozlišují na přímé a nepřímé. Na přímé otázky jedinec odpoví vědomě a na nepřímé je to nevědomá odpověď.

Podle odpovědi se také dělí na uzavřené, polouzavřené a otevřené otázky. V otevřených otázkách se respondent rozepíše, nemá zde omezené možnosti, ze kterých by si vybíral. Tyto otázky jsou složitější na zpracování. Zato uzavřené otázky mají předem stanovené možnosti odpovědí. Rychleji se vyhodnocují, ale potlačují možnosti odpovědi pouze na ty předepsané. Tento problém řeší polouzavřené otázky slovem „jiné“ nebo „doplňte“.

Uzavřené otázky mají několik variant jako dichotomické, na ně se odpovídá ano nebo ne, nebo na polytomické. U polytomických otázek může být vybrána jedna odpověď nebo jedna a více odpovědí, popřípadě žádná odpověď (Vojtko, 2014).

Stylizace otázek

Důležité je dodržovat určitá pravidla stylizace otázek. Na danou otázku vždy existuje odpověď a není vhodné se ptát na více otázek naráz. Při dotazování se tazatel vyvaruje hypotetických otázek. Otázka nesmí vsugerovat odpověď. Použitý jazyk zní jednoznačně a tazatel mu rozumí. Čas nebo vzdálenost se určuje jednoznačně. V otázkách není použitý zápor, jsou pokládány kladně. Nemá cenu se ptát na fakta, která jsou předem jasná. Nepostradatelné jsou instrukce na začátku a instrukce u jednotlivých otázek, které jsou odděleny od otázek jiným písmem (Vojtko, 2014).

Struktura dotazníku

Na začátek dotazníku je vložen úvod dotazníku, ve kterém je uvedeno, proč se výzkum provádí, kdo je tazatel a kdo zadavatel. Zde jsou zmíněny informace o tom, zda je dotazník anonymní a jaká je jeho časová náročnost.

Dále se používají úvodní otázky, který určí, zda je respondent pro nás ten pravý a navazují kontakt s dotazovaným. Tyto otázky se nemusí vyhodnocovat.

Zahřívací otázky jsou lehčí. Navodí příjemnou atmosféru a respondent ví, že dotazník zvládne vyplnit. Používají se v první třetině až polovině dotazníku.

Specifické otázky jsou už těžší. Umístěné jsou přibližně v polovině dotazníku nebo na druhé straně, tím se zaručí vyšší návratnost.

Identifikační otázky se píšou vždy na závěr dotazníku. Zjišťují potřebné informace jako věk, pohlaví, vzdělání, bydliště, příjmy domácností a podobné (Vojtko, 2014).

B. Pozorování

Další metoda, která se řadí do kvantitativního výzkumu, je pozorování. Nejprve je nutné si určit, co nebo koho budeme pozorovat, také kdy a jak. Důležité je vědět, jak budou data řazena a jakým způsobem se bude pozorování zaznamenávat.

Jako výhoda se uvádí, že se celé pozorování odehrává v reálném čase. Tato metoda se využívá především u skupin, které příliš nekomunikují, jako jsou děti. Nevýhodou je, že se výsledky možná nebudou moci použít i v budoucnu. Nikdo do pozorování nesmí zasáhnout.

Pozorování se dá dále dělit podle vlivu situace na přirozené a zinscenované, podle informovanosti pozorovaného na vědomé nebo skryté. Dají se rozdělit podle sběru dat na lidského pozorovatele či technické prostředky a podle zaznamenávání dat na strukturované a nestrukturované.

Zajímavé jsou přístupy podle lidského pozorovatele. Řadí se sem mystery shopping, zúčastněné pozorování a garbologie (Vojtko, 2014).

Mystery shopping

Mystery shopping se dá přeložit jako předstíraný nákup. Je používán pro kontrolu zaměstnanců nebo zmapování konkurence. Provádí se několika variantami, buď telefonicky, emailem, nebo osobní návštěvou (Vojtko, 2014).

Zúčastněné pozorování

Při zúčastněném pozorování je výzkumník začleněn do pozorovaného prostředí (Vojtko, 2014).

Garbologie

Garbologie je výzkum přímo z odpadků domácnosti. Tento výzkum je poněkud neetický a při třídění odpadků se nedá bezpečně zjistit celková spotřeba zboží (Vojtko, 2014).

C. Experiment

Experiment je třetí metodou kvantitativního výzkumu. Jeho podstatou je šetření změny závisle proměnné, jakožto reakce na změnu nezávisle proměnné. Zkoumají se především příčiny změny závisle proměnné.

Experiment se dělí na dva typy, laboratorní a terénní. Laboratorní experiment je plně pod kontrolou a nepozorujeme vliv jiných než zkoumaných proměnných. Terénní experiment se odehrává za reálných podmínek a může být ovlivněn různými vnějšími faktory. Může být omezen vyššími náklady, znečištěním vzorku nebo se může vyskytnout problém s vyzrazením konkurenci (Vojtko, 2014).

3 Cíl, hypotézy a metodika práce

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem této práce jsou návrhy na zlepšení informovanosti spotřebitelů o jejich právech s využitím výsledků z terénního výzkumu včetně ekonomického zhodnocení. Dalším cílem je zjistit povědomí respondentů o jejich právech a povinnostech v oblasti ochrany spotřebitele.

3.2 Hypotézy

K této práci byly stanoveny 4 hypotézy, které jsou později na základě dotazníku buď potvrzeny, nebo vyvráceny. Jejich znění je následné.

1. hypotéza: Více než polovina respondentů zná svá práva.

2. hypotéza: Méně než polovina respondentů zná povinnosti prodávajících vůči spotřebiteli.

3. hypotéza: Více než tři čtvrtiny respondentů využijí možnost reklamace vždy, je-li k tomu důvod.

4. hypotéza: Méně než jedna třetina respondentů ví, co znamená pojem závdavek, který je definován v novém občanském zákoníku.

3.3 Metodika

Metodický postup zahrnuje studium teoretických východisek, dále provedení terénního výzkumu. Poté bude zhodnocen výzkum z hlediska ochrany spotřebitele. Nakonec budou interpretovány výsledky a následně zhodnoceny v závěru práce.

Součástí bakalářské práce bude dotazníkové šetření, které bude zaměřeno na povědomí respondentů o jejich právech a povinnostech v oblasti ochrany spotřebitele.

4 Vlastní práce

4.1 Plán výzkumu

Dotazník byl vytvářen v průběhu měsíce září roku 2014 a jeho konečná verze byla sestavena 30. září 2014. Pilotní výzkum probíhal ve dnech 10. až 12. října 2014 a dotazník byl předložen patnácti respondentům. Po zhodnocení pilotního výzkumu bylo nutné provést několik změn.

V úvodu dotazníku jsem na doporučení z pilotního výzkumu zvýraznila název práce. Usoudila jsem také, že místo slovního spojení „analýza veřejného mínění“ bude výstižnější „dotazníkové šetření“. Dále jsem u dvou otázek upřesnila zadání. Otázku „Prosím uveďte, odkud nejčastěji čerpáte informace o Vašich spotřebitelských právech?“ jsem přepsala na „Odkud nejčastěji čerpáte informace o Vašich spotřebitelských právech?“.

Upravila jsem také otázku „Víte, co znamená pojem „závdavek“, který je definován v novém občanském zákoníku?“ na nové znění „Vyberte správnou definici pojmu „závdavek“, který je definován v novém občanském zákoníku.“. U otázky, kde se vybírá správná definice pojmu „závdavek“, jsem přidala třetí možnost definice. Také jsem u otázek, které řeší, jestli má respondent negativní zkušenosti s reklamacemi zboží nebo služeb, upřesnila odpovědi z „ano/ne“ na „ano, je negativní/ne, není negativní“. Pro elektronickou podobu dotazníku jsem na závěr doplnila poděkování.

Konečná verze dotazníku obsahuje celkem 23 otázek. Použité typy otázek jsou jak uzavřené, tak i otevřené. Do dotazníku jsou řazeny k uzavřeným otázkám nejen dichotomické (ano/ne), ale i polytomické otázky. U otázek, kde bylo více možností odpovědí, byla vždy správná pouze jedna. Formulář dotazníku je uveden jako příloha této bakalářské práce.

Některé otázky musely být následně upraveny při zadávání dotazníku na portál Vyplňto.cz. Například otázka „Znáte některá spotřebitelská práva? Pokud znáte tato spotřebitelská práva, uveďte konkrétně jaká.“, musela být rozdělena na dvě otázky. V první otázce respondent odpovídal ano či ne. Pokud odpověděl ano, v další otázce vypsával příklady, na které se předchozí otázka ptala. Takto se postupovalo i u dalších otázek tohoto typu.

Sběr dat probíhal online na portálu Vyplňto.cz a to od 16. 10. do 6. 11. 2014. Celkem bylo vyplněno 113 dotazníků. Všechny z dotazníků byly použity pro jejich zhodnocení. Data z dotazníků byla zpracovávána v Microsoft Office Excel. Byla zakódována a následně se z nich vytvářely výstupy, grafy a tabulky.

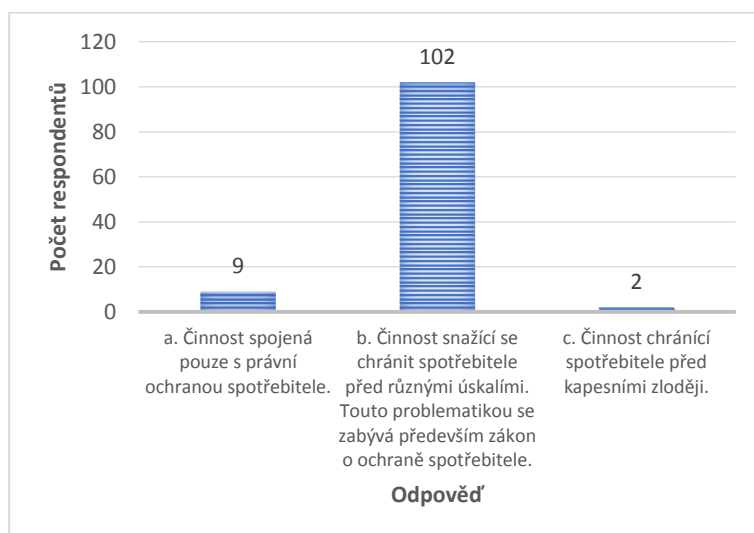
U otázek číslo 2, 9, 11 a 18, které se vztahují k jednotlivým hypotézám, byla použita základní statistika. Tyto výpočty byly aplikovány za účelem přehledného číselného vyjádření získaných odpovědí, například srovnání mezi muži a ženami, věkové srovnání, srovnání respondentů s různým maximálním vzděláním.

4.2 Vyhodnocení dotazníků

Otázka č. 1 - Vyberte, prosím, správnou definici pojmu „ochrana spotřebitele“.

Na první otázku odpovědělo celkem 113 respondentů, z toho 102 (90, 3 %) respondentů vybralo správnou odpověď, což je činnost snažící se chránit spotřebitele před různými úskalími a touto problematikou se zabývá především zákon o ochraně spotřebitele. Dále 9 (7, 9 %) dotázaných označilo odpověď, která definovala ochranu spotřebitele jako činnost spojenou pouze s právní ochranou spotřebitele. Další 2 (1, 8 %) respondenti považovali za správnou odpověď tu, která popisovala ochranu spotřebitele jako činnost chránící spotřebitele před kapesními zloději.

Graf 1: Definice pojmu „ochrana spotřebitele“

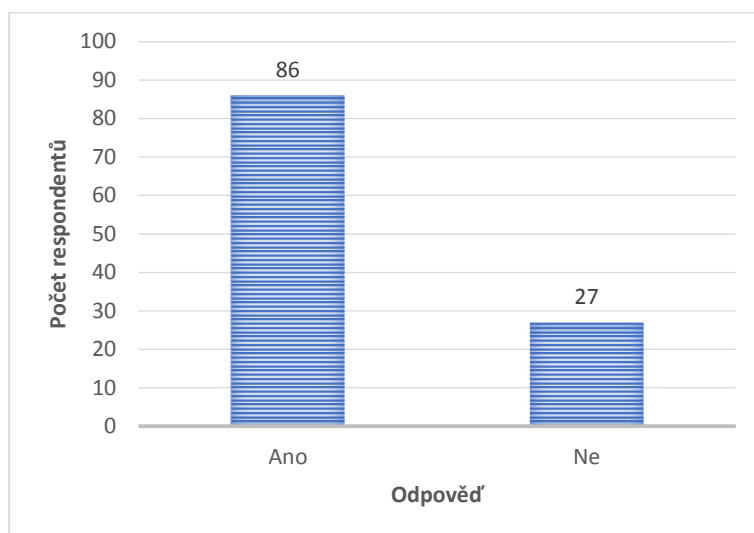


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2 - Znáte některá spotřebitelská práva?

Na otázku odpovídali všichni dotazovaní. Respondenti jsou přesvědčení o tom, že znají spotřebitelská práva. V dotazníku vyplnilo 86 (76, 1 %) dotazovaných, že mají povědomí o některých spotřebitelských právech. Naopak 27 (23, 9 %) respondentů napsalo, že neznají práva spotřebitelů.

Graf 2: Spotřebitelská práva



Zdroj: vlastní zpracování

Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 69 (61 %) žen a 51 (45, 1 %) z nich odpovědělo, že znají spotřebitelská práva. Počet žen, které vyplnily, že neznají tato práva, byl 18 (15, 9 %). V dotazníku na tuto otázku odpovědělo celkem 44 (39 %) mužů. Právě 35 (31 %) z nich zná práva spotřebitelů a 9 (8 %) mužů napsalo, že je neznají.

Další dělení respondentů je dle věkových skupin. Toto rozdělení je důležité, aby bylo zjištěno, jak velké povědomí o spotřebitelských právech mají různé věkové skupiny. Ve skupině méně než 16 let odpověděli 2 (1, 7 %) respondenti, že neznají práva spotřebitelů. Dále ve věku 16 – 25 let se zúčastnilo dotazníkového šetření 76 (67, 3 %) dotazovaných. Celkem 55 (48, 7 %) z nich zná spotřebitelská práva a 21 (18, 6 %) respondentů nikoliv. Dotazovaných ve věku 26 – 40 let odpovědělo celkem 26 (23 %). V této věkové skupině zná práva spotřebitelů 24 (21, 2 %) respondentů a 2 (1, 8 %) uvedli, že je neznají. Ve věkové skupině 41 – 61 let odpovědělo celkem 9 (8 %) dotázaných. Z toho 7 (6, 2 %) jich zná spotřebitelská práva a 2 (1, 8 %) nikoliv. Ve věku 61 a více let se dotazníku nikdo nezúčastnil.

Tabulka 1: Spotřebitelská práva (pohlaví)

	Ženy		Muži		Celkem	
	Absolutní	Procenta	Absolutní	Procenta	Absolutní	Procenta
Ano	51	45,1	35	31	86	76,1
Ne	18	15,9	9	8	27	23,9
Celkem	69	61	44	39	113	100

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 2: Spotřebitelská práva (věk)

	Méně než 16 let		16 – 25 let		26 – 40 let	
	Absolutní	Procenta	Absolutní	Procenta	Absolutní	Procenta
Ano	0	0	55	48,7	24	21,2
Ne	2	1,7	21	18,6	2	1,8
Celkem	2	1,7	76	67,3	26	23
	41 – 60 let		61 a více let		Celkem	
	Absolutní	Procenta	Absolutní	Procenta	Absolutní	Procenta
Ano	7	6,2	0	0	86	76,1
Ne	2	1,8	0	0	27	23,9
Celkem	9	8	0	0	113	100

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3 - Uveďte, která spotřebitelská práva znáte.

Dotazovaných, kteří v předchozí otázce uvedli, že znají některá spotřebitelská práva, bylo celkem 86. Mohli odpovídat jedním slovem nebo vypsat více spotřebitelských práv. Proto uvedená procenta nedávají v součtu celkem 100 %. Respondenti, kteří znají spotřebitelská práva, nejčastěji odpovídali, že spotřebitel má právo na reklamaci, a to 40 (46,5 %) dotazovaných. Dále 28 (32,6 %) respondentů uvedlo právo na vrácení zboží a 16 (18,6 %) právo na informace. Dotazovaných, kteří napsali právo na odstoupení od smlouvy, bylo 13 (15,1 %). Právo na záruku odpovědělo 9 (10,5 %) dotazovaných. Další práva, která byla vypsána v dotaznících, jsou uvedena v Tabulce 3.

Tabulka 3: Spotřebitelská práva

Odpověď	Počet respondentů	
	Absolutní	Procenta
Právo na reklamaci	40	46, 5
Právo na vrácení zboží	28	32, 6
Právo na informace	16	18, 6
Právo na odstoupení od smlouvy	13	15, 1
Právo na záruku	9	10, 5
Právo na ochranu spotřebitele	4	4, 7
Právo na ochranu osobních údajů	4	4, 7
Právo znát složení a původ výrobku	3	3, 5
Právo znát konečnou cenu	3	3, 5
Právo na ochranu před klamavou reklamou	3	3, 5
Právo na odškodnění	3	3, 5
Právo na bezpečnost výrobku	3	3, 5
Právo na svobodné rozhodnutí o uzavření smlouvy	3	3, 5
Právo na výběr	2	2, 3
Právo na ochranu před zneužitím moci	2	2, 3
Právo na předvedení výrobku	1	1, 2
Právo na návod v českém jazyce	1	1, 2
Právo být vyslyšen	1	1, 2
Právo na zákaz diskriminace	1	1, 2
Bez odpovědi	2	2, 3

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4 - Odkud nejčastěji čerpáte informace o Vašich spotřebitelských právech?

Respondentů, kteří napsali odpověď k této otázce, bylo dohromady 86. Odpovídali jedním slovem nebo mohli vypsát i více zdrojů, kde mohou čerpat informace o spotřebitelských právech. Uvedená procenta tedy v součtu nedávají 100 %. Jako nejčastěji používaný zdroj pro získání informací byl označen internet, a to 27 (31, 4 %) respondenty. Dalších 18 (20, 9 %) dotázaných uvedlo televizi a televizní zprávy a 12 (14, 0 %) respondentů odpovědělo, že je pro ně zdrojem informací o spotřebitelských právech zákon. Ostatní odpovědi jsou uvedeny v Tabulce 4.

Tabulka 4: Zdroj informací o spotřebitelských právech

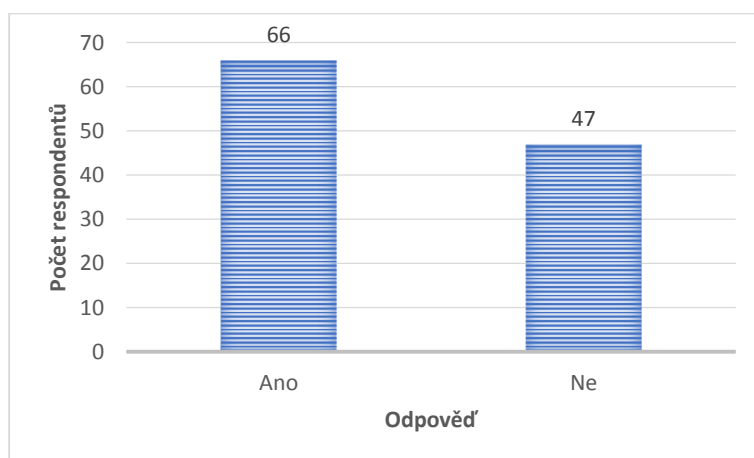
Odpověď	Počet respondentů	
	Absolutní	Procenta
Internet	27	31,4
Televize a televizní zprávy	18	20,9
Zákon (občanský zákoník, zákon o ochraně spotřebitele atd.)	12	14,0
Denní tisk	5	5,8
„dTest“	4	4,7
Kamarád	4	4,7
Škola	3	3,5
Vlastní povědomí	3	3,5
Časopis	2	2,3
Brožura	2	2,3
Smlouva	2	2,3
Rodiče	1	1,2
Zasvěcené osoby	1	1,2
Prodejci	1	1,2
Leták o výrobku	1	1,2
Literatura	1	1,2
Bez odpovědi	2	2,3

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5 - Znáte některé instituce v ČR, které zabezpečují ochranu spotřebitele?

Na tuto otázku odpovídalo 113 dotázaných. Respondentů, kteří znají některé instituce v ČR zabezpečující ochranu spotřebitele, bylo 66 (58,4 %). A naopak dotázaných, kteří nemají povědomí o institucích zabezpečující ochranu spotřebitele, bylo 47 (41,6 %).

Graf 3: Instituce v ČR zabezpečující ochranu spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6 - Uved'te instituce v ČR, které zabezpečují ochranu spotřebitele.

Respondentů přesvědčených, že znají instituce zabezpečující ochranu spotřebitele (dle odpovědi v předešlé otázce), odpovídalo na tuto otázku 66. Mohli vypsát jméno jedné instituce i více názvů. Z toho důvodu uvedená procenta nedávají v součtu celých 100 %. Dotazovaní správně odpověděli, že mezi instituce, které zabezpečují ochranu spotřebitele, patří Česká obchodní inspekce, tak učinilo 26 (39, 4 %) respondentů. Dále 8 (12, 1 %) dotázaných vyplnilo v dotazníku, že institucí zabezpečující ochranu spotřebitele je Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Hygienická stanice napsalo 5 (7, 6 %) respondentů a Živnostenské úřady 3 (4, 5 %) respondenti. Státní veterinární správa České republiky vyplnili do dotazníku 2 (3 %) dotázaní. Úřad pro ochranu osobních údajů a Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví napsal 1 (1, 5 %) respondent. Za správnou odpověď se dá považovat i odpověď, instituce mající působnost pod MPO, i když není uvedena konkrétní instituce. Takto odpověděli 3 (4, 5 %) dotázaní. Bohužel 31 (47 %) respondentů odpovědělo chybně. Zaměňovali instituce zabezpečující ochranu spotřebitele za spotřebitelské organizace. Respondenti se chybně domnívali, že mezi instituce zabezpečující ochranu spotřebitele patří například policie ČR, finanční úřady, Asociace cestovních kanceláří a agentur, Sdružení obrany spotřebitelů či Občanské sdružení spotřebitelů TEST.

Tabulka 5: Instituce zabezpečující ochranu spotřebitele

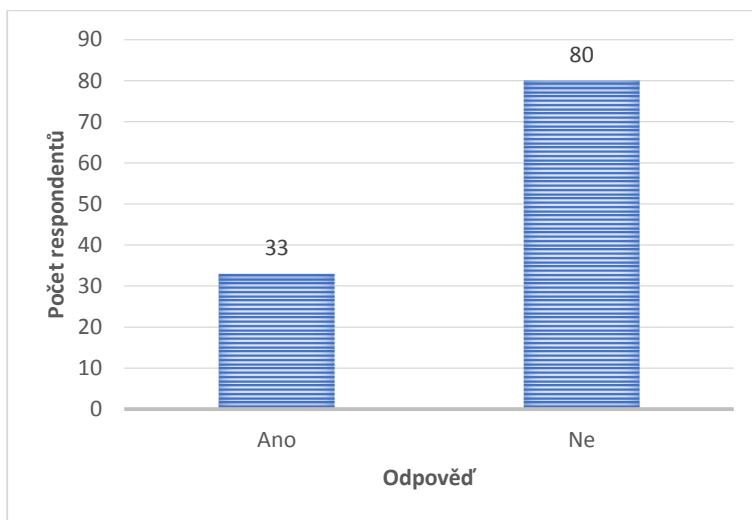
Odpověď	Počet respondentů	
	Absolutní	Procenta
Česká obchodní inspekce	26	39, 4
Státní zemědělská a potravinářská inspekce	8	12, 1
Hygienická stanice	5	7, 6
Živnostenské úřady	3	4, 5
Instituce mající působnost pod MPO	3	4, 5
Státní veterinární správa České republiky	2	3, 0
Úřad pro ochranu osobních údajů	1	1, 5
Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví	1	1, 5
Chybné odpovědi	31	47, 0

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7 - Znáte některé spotřebitelské organizace působící v ČR?

Celkem 113 dotázaných odpovědělo na tuto otázku. Počet respondentů, kteří mají povědomí o spotřebitelských organizacích působících v ČR, byl zjištěn 33 (29,2 %). Naopak většina dotazovaných uvedla, že neznají tyto organizace a to 80 (70,8 %) respondentů.

Graf 4: Spotřebitelské organizace působící v ČR



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8 - Uveďte spotřebitelské organizace, které působí v ČR.

Respondentů, kteří se domnívají, že znají spotřebitelské organizace, bylo pouhých 33 (dle odpovědí z předešlé otázky). Odpověď mohla být jednoslovná nebo mohli uvést i více spotřebitelských organizací. Z tohoto důvodu uvedená procenta nedávají součet 100 %. Respondenti správně odpověděli, že mezi spotřebitelské organizace patří Občanské sdružení TEST a to 13 (39,4 %) dotázaných. Dále 9 (27,3 %) respondentů zařadilo mezi spotřebitelské organizace Sdružení obrany spotřebitelů. Sdružení českých spotřebitelů vyplnili do dotazníku 4 (12,1 %) dotázaní. Dalších 14 (42,4 %) odpovědí bylo zcela chybných. Dotazovaní si pletli spotřebitelské organizace s institucemi zabezpečujícími ochranu spotřebitele a některé odpovědi byly zcela mylné. Respondenti byli toho názoru, že se mezi spotřebitelské organizace řadí například Česká obchodní inspekce, ČSOB či pořad Potraviny na pranýři a jiné pořady.

Tabulka 6: Spotřebitelské organizace působící v ČR

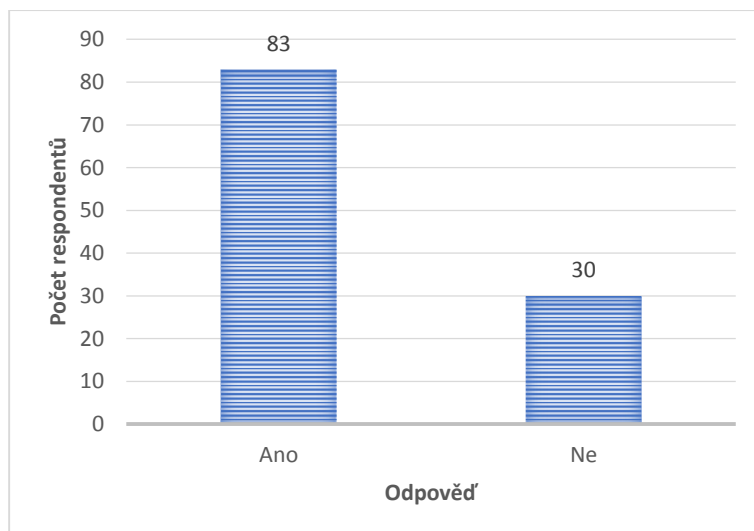
Odpověď	Počet respondentů	
	Absolutní	Procenta
Občanské sdružení spotřebitelů TEST	13	39, 4
Sdružení obrany spotřebitelů	9	27, 3
Sdružení českých spotřebitelů	4	12, 1
Chybné odpovědi	14	42, 4

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9 - Máte povědomí o některých povinnostech prodávajících?

Na tuto otázku odpovědělo celkem 113 dotázaných. Povědomí o povinnostech prodávajících má 83 (73, 5 %) respondentů. Naopak 30 (25, 5 %) dotazovaných si nevybavují tyto povinnosti prodávajících.

Graf 5: Povinnosti prodávajících



Zdroj: vlastní zpracování

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 69 (61 %) žen a 44 (39 %) mužů. Povědomí o povinnostech prodávajících má 51 (45, 1 %) žen a 32 (28, 4 %) mužů. A naopak žádné povinnosti prodávajících nezná 18 (15, 9 %) žen a 12 (10, 6 %) mužů.

Dělení dle maximálního dosaženého vzdělání vypovídá o tom, jaké mají respondenti povědomí o povinnostech prodávajících na různé úrovni vzdělání. Na tuto otázku odpovídali dotázaní s dokončenou základní školou a vyšší úrovní vzdělání. Se základním vzděláním odpovědělo celkem 7 (6, 2 %) respondentů. Z nich 4 (3, 5 %) znají povinnosti prodávajících a 3 (2, 7 %) nikoliv. Středněškolsky vzdělaných respondentů se dotazníku zúčastnilo 50 (44, 3 %). Právě 38 (33, 7 %) z nich má

povědomí o povinnostech, které mají prodávající. Dalších 12 (10, 6 %) dotázaných nezná tyto povinnosti. Respondentů s vysokoškolským vzděláním dotazník vyplnilo celkem 51 (45, 1 %) a 37 (32, 7 %) odpovědělo na otázku kladně. Za to 14 (12, 4 %) vysokoškolsky vzdělaných dotázaných nemá povědomí o povinnostech prodávajících. Do skupiny jiné vzdělání se zařadilo 5 (4, 4 %) respondentů a 4 (3, 5 %) z nich znají povinnosti prodejců a 1 (0, 9 %) nikoliv.

Tabulka 7: Povinnosti prodávajících (pohlaví)

	Ženy		Muži		Celkem	
	Absolutní	Procenta	Absolutní	Procenta	Absolutní	Procenta
Ano	51	45, 1	32	28, 4	83	73, 5
Ne	18	15, 9	12	10, 6	30	26, 5
Celkem	69	61	44	39	113	100

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 8: Povinnosti prodávajících (vzdělání)

	Žádné		Základní		Středoškolské	
	Absolutní	Procenta	Absolutní	Procenta	Absolutní	Procenta
Ano	0	0	4	3, 5	38	33, 7
Ne	0	0	3	2, 7	12	10, 6
Celkem	0	0	7	6, 2	50	44, 3
	Vysokoškolské		Jiné		Celkem	
	Absolutní	Procenta	Absolutní	Procenta	Absolutní	Procenta
Ano	37	32, 7	4	3, 5	83	73, 4
Ne	14	12, 4	1	0, 9	30	26, 6
Celkem	51	45, 1	5	4, 4	113	100

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10 - Uveďte některé povinnosti prodávajících.

Respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku, bylo celkem 83. Nejčastější odpověď byla povinnost prodávajících podávat pravdivé informace, takto odpovědělo 19 (22, 9 %) respondentů. Další častou odpovědí byla povinnost přijmout reklamaci, to uvedlo 11 (13, 3 %) dotázaných. Uvádět konečnou (úplnou) cenu, napsalo v dotazníku 10 (12 %) respondentů. Podle 9 (10, 8 %) dotázaných by měli prodávající uvést zemi původu. Zbylé odpovědi jsou zaznamenány v Tabulce 9.

Tabulka 9: Povinnosti prodávajících

Odpověď	Počet respondentů	
	Absolutní	Procenta
Podávat pravdivé informace	19	22,9
Přijmout reklamaci	11	13,3
Uvést konečnou (úplnou) cenu	10	12,0
Původ výrobku	9	10,8
K nákupu přiložit doklad	7	8,4
Zákaz klamavé reklamy	7	8,4
Předat zakoupené zboží	6	7,2
Složení výrobku	6	7,2
Český návod	5	6,0
Informace o vlastnostech	4	4,8
Kvalita výrobku	3	3,6
Dodržet smlouvu	3	3,6
Záruka čerstvosti u potravin	2	2,4
Dodržovat určené normy	2	2,4
Informace o záruce	2	2,4
Cena za měrnou jednotku	2	2,4
Možnost přezkoušet funkčnost	2	2,4
Dodržet záruku	2	2,4
Nesmí uzavírat nápadně nevýhodné smlouvy	1	1,2
Viditelný ceník	1	1,2
Neobtěžovat nevyžádanou reklamou	1	1,2
Neskrývat vady	1	1,2
Ochrana soukromí	1	1,2
Řádně označit výrobek	1	1,2
Nediskriminovat	1	1,2
Cena uvedena v korunách českých	1	1,2
Informace o množství	1	1,2
Vrácení peněz	1	1,2
Vrácení zboží	1	1,2
Bez odpovědi	2	2,4

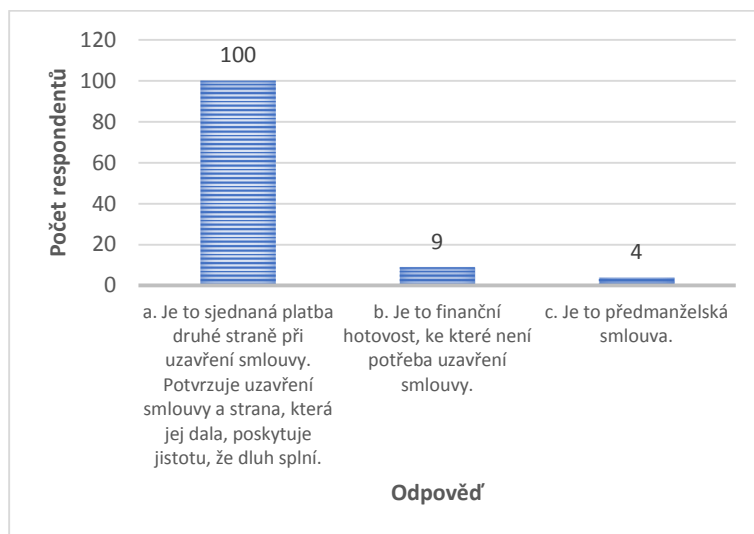
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11 - Vyberte správnou definici pojmu „závdavek“, který je definován v novém občanském zákoníku.

Celkem 113 respondentů vyplnilo tuto otázku. Správná odpověď na otázku, co znamená pojem „závdavek“, byla ta, která ho popisuje jako sjednanou platbu druhé straně při uzavření smlouvy a potvrzuje uzavření smlouvy a strana, které jej dala, poskytuje jistotu, že dluh splní. Na tuto otázku odpovědělo bezchybně 100 (88,5 %) respondentů. Dalších 9 (8 %) dotázaných vybralo odpověď, která definovala závdavek jako finanční hotovost, ke které není potřeba uzavření smlouvy. Odpověď, kde byl

závdavek popisován jako předmanželská smlouva, si vybrali 4 (3, 5 %) respondenti. Tyto odpovědi však byly chybné.

Graf 6: Definice pojmu „závdavek“



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku odpovídalo celkem 69 (61 %) žen a 44 (39 %) mužů. V obou skupinách respondenti odpověděli většinou bez problémů. U žen správnou odpověď vybralo 60 (53, 1 %) dotázaných. Muži byli úspěšní ve 40 (35, 5 %) případech. Chybnou odpověď vybralo 9 (7, 9 %) žen a 4 (3, 5 %) muži.

Tabulka 10: Definice pojmu „závdavek“ (pohlaví)

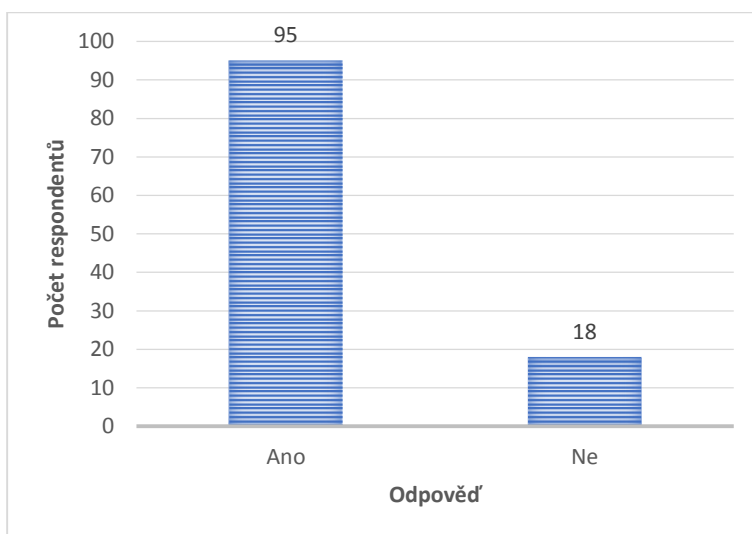
	Ženy		Muži		Celkem	
	Absolutní	Procenta	Absolutní	Procenta	Absolutní	Procenta
A.	60	53, 1	40	35, 5	100	88, 6
B.	6	5, 3	3	2, 6	9	7, 9
C.	3	2, 6	1	0, 9	4	3, 5
Celkem	69	61	44	39	113	100

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12 - Máte zkušenost s reklamacemi zboží?

Celkem na tuto otázku odpovídalo 113 dotázaných. Na otázku, zdali mají respondenti zkušenosti s reklamacemi zboží, odpovědělo 95 (84, 1 %) dotázaných, že ano. Bez zkušeností s reklamacemi zboží bylo 18 (15, 9 %) respondentů.

Graf 7: Zkušenost s reklamami zboží I.

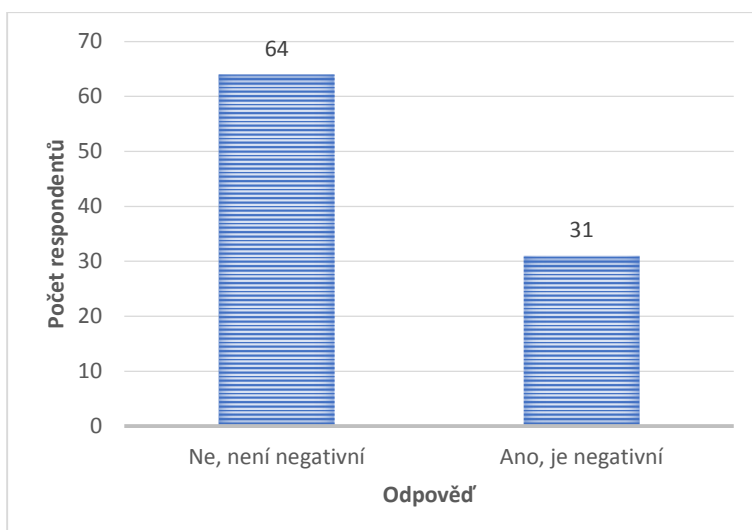


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13 - Je tato zkušenost spíše negativní (neuznání reklamace, zpoždění vyřízení apod.)?

Na tuto otázku odpovědělo 95 dotázaných. Respondenti, kteří mají zkušenost s reklamami zboží, odpovídali, že jejich zkušenost je spíše pozitivní. Za spíše pozitivní ji z 95 respondentů vybralo 64 (67, 4%). Za spíše negativní ji považuje 31 (32, 6 %) respondentů.

Graf 8: Zkušenost s reklamami zboží II.

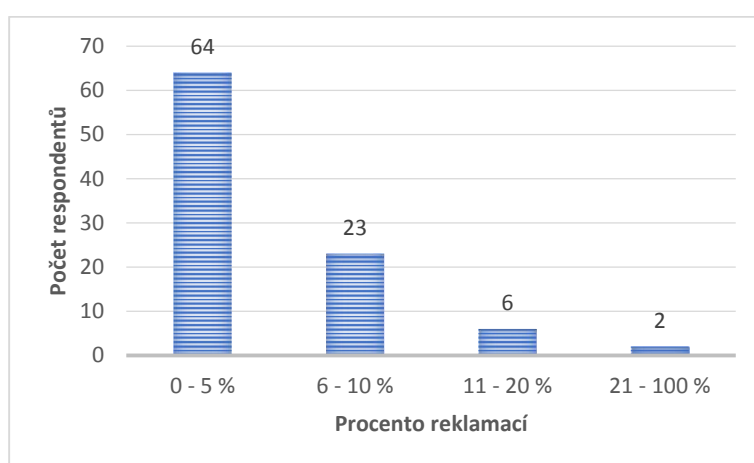


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14 - Dokážete odhadnout, kolik procent z veškerého zakoupeného zboží jste již reklamovali/a?

Celkem 95 respondentů odpovědělo na tuto otázku. Odhad respondentů, kolik procent z veškerého zakoupeného zboží již reklamovali, byl nejčastěji uváděn v rozmezí 0 – 5 %, takto dané procento označilo 64 (67, 4 %) respondentů. Dalších 23 (24, 2 %) dotázaných vybralo jako svou odpověď 6 - 10 %. Množství reklamovaného zboží v rozmezí 11 - 20 % vybralo 6 (6, 3 %) respondentů a v rozmezí 21 - 100 % zvolili 2 (2, 1 %) respondenti.

Graf 9: Procento reklamací zboží

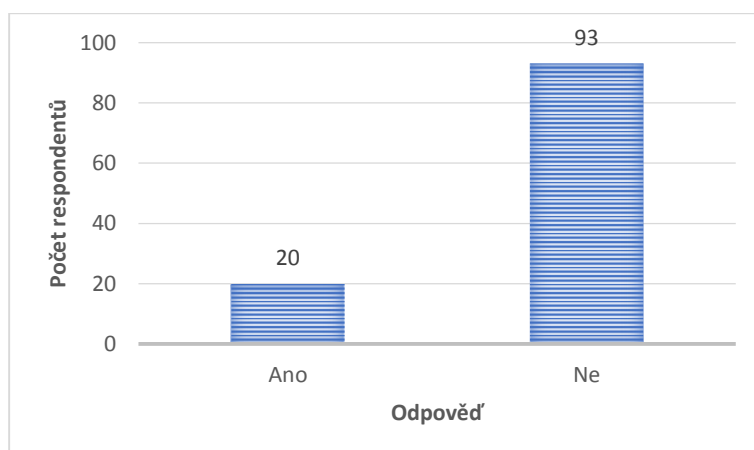


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15 - Máte zkušenost s reklamami služeb?

Na tuto otázku odpovídalo všech 113 respondentů. S reklamami služeb má zkušenost 20 (17, 7 %) respondentů. Bez zkušenosti je 93 (82, 3 %) dotázaných.

Graf 10: Zkušenost s reklamami služeb I.

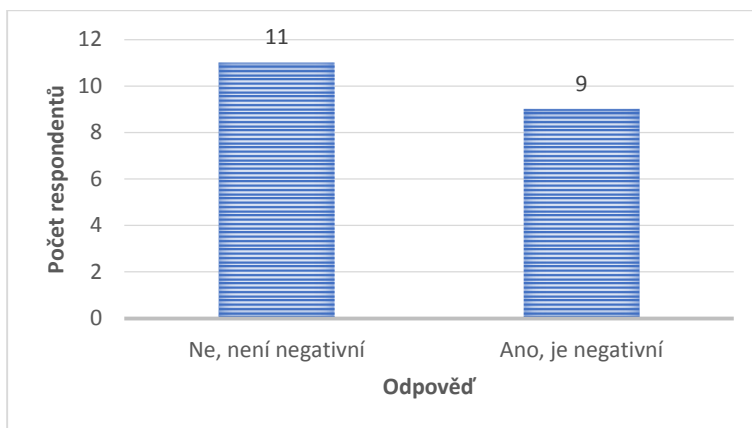


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 16 - Je tato zkušenost spíše negativní (neuznání reklamace, zpoždění vyřízení apod.)?

Zkušenost s reklamacemi služeb má celkem 20 respondentů. Z toho 11 (55 %) dotázaných odpovědělo, že zkušenost s reklamací služeb je negativní a 9 (45 %) jich ji považuje za pozitivní.

Graf 11: Zkušenost s reklamacemi služeb II.

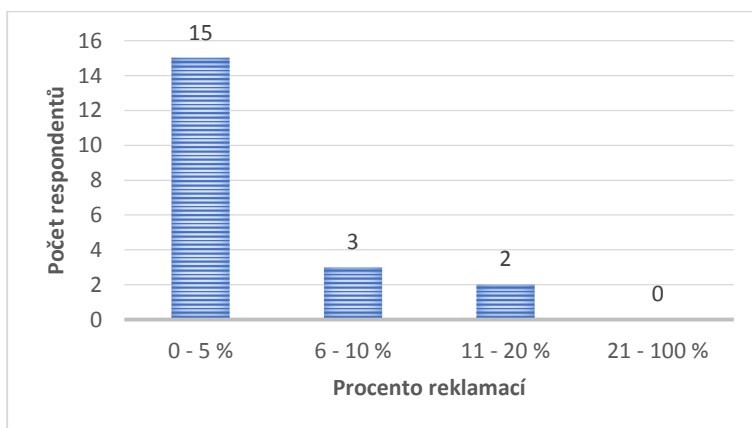


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 17 - Dokážete odhadnout, kolik procent z veškerých zakoupených služeb jste již reklamoval/a?

Celkem 20 respondentů odpovědělo na tuto otázku. Se zkušeností s reklamací služeb reklamovalo 0 - 15 % z veškerých zakoupených služeb 15 (75 %) dotázaných. Další 3 (15 %) respondenti vybrali odpověď s rozmezím 6 - 10 % reklamací služeb. V rozmezí 11- 20 % reklamovali služby 2 (10 %) dotázaní. V kategorii 21 - 100 % nereklamoval takové množství žádný z respondentů.

Graf 12: Procento reklamací služeb

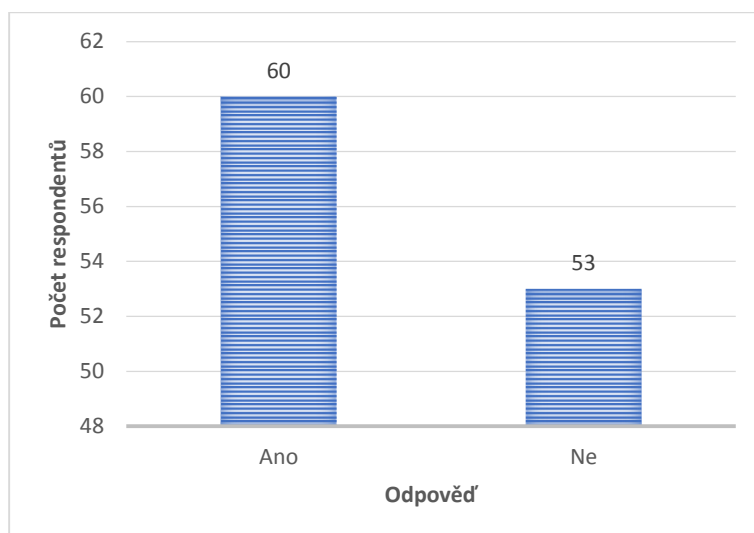


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 18 - Využijete možnosti reklamace zboží nebo služeb pokaždé, je-li k tomu důvod?

Všichni zúčastnění dotazníkového šetření museli odpovědět na tuto otázku. Reklamací využije vždy, je-li k tomu důvod, 60 (53, 1 %) respondentů. Zbýlých 53 (46, 9 %) nereklamuje zboží či službu pokaždé při vyskytnutí problému.

Graf 13: Reklamací vždy, je-li k tomu důvod



Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovídalo celkem 69 (61 %) žen a 44 (39 %) mužů. Z toho 36 (31, 8 %) žen a 24 (21, 2 %) mužů reklamují zboží a služby vždy, je-li k tomu důvod. Dalších 33 (29, 2 %) žen a 20 (17, 8 %) mužů takto nečiní.

Použité rozdělení respondentů dle věkových skupin vypovídá o tom, zda tyto skupiny dotázaných reklamují služby a zboží vždy, mají-li k tomu důvod. Ve věkové skupině méně než 16 let odpověděli 2 (1, 8 %) respondenti, že reklamují vždy. Další věková skupina je 16 – 25 let. Zde odpovědělo celkem 76 (67, 3 %) dotázaných. Z nich 43 (38, 1 %) reklamuje vždy, je-li k tomu nějaký důvod. Zbýlých 33 (29, 2 %) nevyužije reklamaci pokaždé. Do věkové skupiny 26 – 40 let patří 26 (23 %) respondentů. Z toho 10 (8, 8 %) dotázaných reklamuje, když k tomu má důvod, dalších 16 (14, 2 %) dotázaných nikoliv. Ve věkové skupině 41 – 60 let odpovědělo 9 (7, 9 %) respondentů. Vždy reklamuje zboží nebo služby, je-li k tomu důvod, 5 (4, 4 %) respondentů a zbylí 4 (3, 5 %) dotázaní takto nečiní. Za poslední věkovou skupinu 61 a více let nikdo neodpovídal.

Tabulka 11: Reklamace vždy, je-li k tomu důvod (pohlaví)

	Ženy		Muži		Celkem	
	Absolutní	Procenta	Absolutní	Procenta	Absolutní	Procenta
Ano	36	31,8	24	21,2	60	53
Ne	33	29,2	20	17,8	53	47
Celkem	69	61	44	39	113	100

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 12: Reklamace vždy, je-li k tomu důvod (věk)

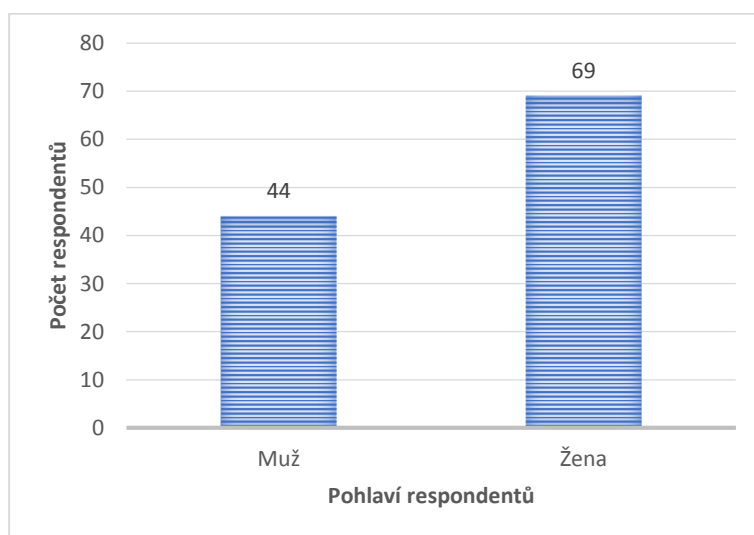
	Méně než 16 let		16 – 25 let		26 – 40 let	
	Absolutní	Procenta	Absolutní	Procenta	Absolutní	Procenta
Ano	2	1,8	43	38,1	10	8,8
Ne	0	0	33	29,2	16	14,2
Celkem	2	1,8	76	67,3	26	23
	41 – 60 let		61 a více let		Celkem	
	Absolutní	Procenta	Absolutní	Procenta	Absolutní	Procenta
Ano	5	4,4	0	0	60	53,1
Ne	4	3,5	0	0	53	46,9
Celkem	9	7,9	0	0	113	100

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 19 – Pohlaví.

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 113 respondentů, z toho bylo 69 (61 %) žen a 44 (39 %) mužů.

Graf 14: Pohlaví respondentů

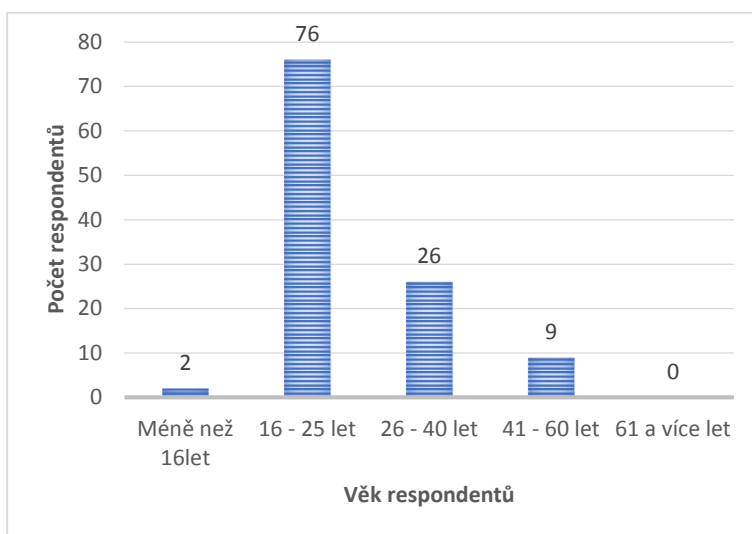


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 20 – Věk.

Svůj věk uvedli všichni dotazovaní. Věk respondentů byl rozdělen do pěti kategorií. První z nich zahrnovala respondenty mladší než 16 let a odpověděli 2 (1,8 %). Do kategorie 16 - 25 let spadá nejvíce respondentů, jejich počet je 76 (67,3 %). Ve věkové skupině 26 - 40 let vyplnilo dotazník 26 (23 %) respondentů. Dále 9 (7,9 %) dotazovaných spadá do kategorie 41 – 60 let. Za poslední věkovou skupinu se nikdo dotazníku nezúčastnil.

Graf 15: Věk respondentů

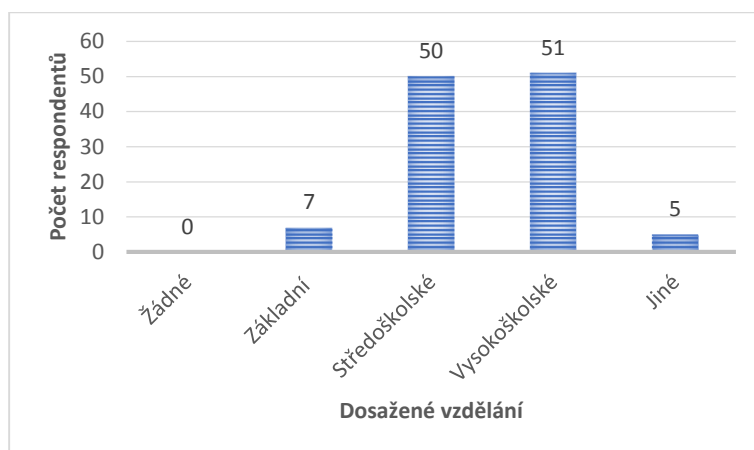


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 21 - Maximální dosažené vzdělání.

Své vzdělání udávali všichni dotazovaní. Maximální dosažené vzdělání respondentů bylo děleno do pěti skupin. Dotazníkového šetření se nezúčastnil nikdo, kdo by měl nedokončené žádné vzdělání. Se základním vzděláním odpovědělo 7 (6,2 %) respondentů. Středoškolsky vzdělaných tázaných se zúčastnilo 50 (44,3 %). Respondentů s vysokoškolským vzděláním vyplnilo dotazník 51 (45,1 %). Dotázaných s jiným vzděláním odpovědělo 5 (4,4 %).

Graf 16: Maximální dosažené vzdělání

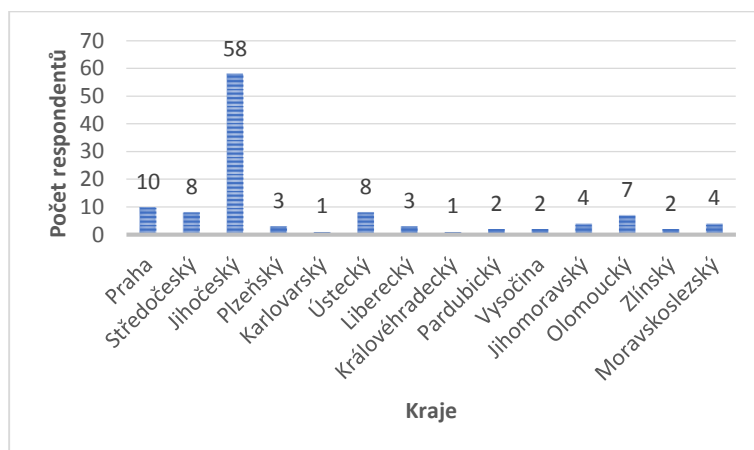


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 22 - Bydliště (kraj).

Na otázku odpověděli všichni dotazovaní. V dotazníkovém šetření zastoupili respondenti všechny kraje České republiky. Nejvíce dotazovaných mělo své bydliště v Jihočeském kraji a to celkem 58 (51, 3 %). Z Prahy odpovědělo 10 (8, 9 %) respondentů. Ze Středočeského kraje a z Ústeckého kraje se z každého zúčastnilo dotazníku shodně 8 (7, 1 %) dotázaných. V Olomouckém kraji vyplnilo dotazník 7 (6, 2 %) respondentů. Za Jihomoravský kraj a za Moravskoslezský kraj se do dotazníkového šetření zapojili za každý kraj 4 (3, 5 %) dotázaní. V Plzeňském a v Libereckém kraji vyplnili dotazník v každém kraji 3 (2, 7 %) respondenti. Dále 2 (1, 8 %) lidé se zúčastnili dotazníkového šetření v Pardubickém kraji, ve Zlínském kraji a na Vysočině. V Královéhradeckém kraji a v Karlovarském kraji vyplnil dotazník vždy 1 (0, 8 %) respondent.

Graf 17: Bydliště (kraj)

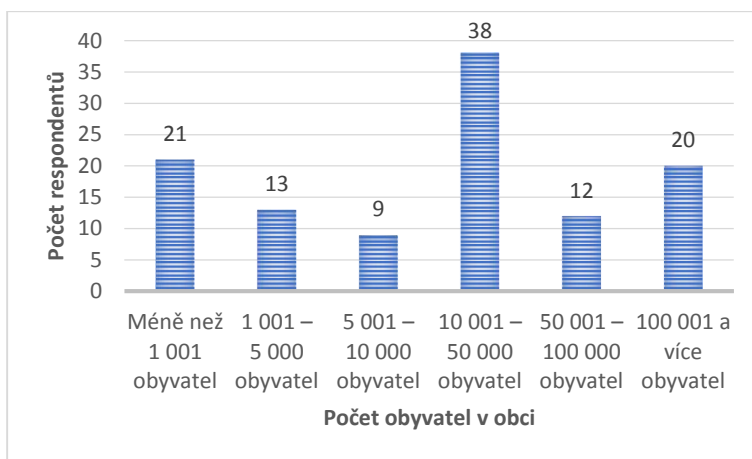


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 23 - Velikost obce podle počtu obyvatel, ve které máte trvalé bydliště.

Na tuto otázku odpovídali všichni dotazovaní. Respondenti, kteří vyplnili dotazník, opět spadají do všech stanovených kategorií. Nejvíce respondentů mají trvalé bydliště v obci s počtem obyvatel 10 001 - 50 000 obyvatel, bylo jich 38 (33,6 %). Dotazovaných, bydlících v obci s méně než 1 001 obyvatel, se šetření zúčastnilo 21 (18,6 %). V obci s 100 001 a více obyvateli odpovědělo na dotazník 20 (17,7 %) respondentů. Počet dotázaných v obci s 1 001 - 5 000 obyvateli byl 13 (11,5 %) a v obci 50 001 - 100 000 obyvateli byl 12 (10,6 %). V obci s 5 001 - 10 000 obyvateli vyplnilo dotazník 9 (8 %) respondentů.

Graf 18: Velikost obce podle počtu obyvatel



Zdroj: vlastní zpracování

4.3 Zhodnocení hypotéz

1. hypotéza: Více než polovina respondentů zná svá práva.

Hypotéza se vztahuje k otázkám č. 2, 3 a 4. V otázce č. 2 odpovědělo 86 (76,1 %) respondentů, že znají spotřebitelská práva. Z toho zná práva spotřebitelů 51 (45,1 %) žen a 35 (31 %) mužů. Dále je pak správně vyjmenovali v otázce č. 3. Z toho vyplývá, že více než polovina dotázaných zná svá spotřebitelská práva. Hypotéza je potvrzena.

2. hypotéza: Méně než polovina respondentů zná povinnosti prodávajících vůči spotřebitelům.

Hypotéza vychází z otázek č. 9 a 10. V otázce č. 9 je zjišťován počet respondentů, kteří znají povinnosti prodávajících. V následující otázce jsou tyto

povinnosti vyjmenovány. Dotázaných, kteří znají správně povinnosti prodávajících, odpovědělo 83 (73, 5 %). Povinnosti prodávajících zná 51 (45, 1 %) žen a 32 (28, 4 %) mužů. Z toho lze usoudit, že více než polovina respondentů zná povinnosti prodávajících vůči spotřebiteli. Hypotéza je vyvrácena.

3. hypotéza: Více než tři čtvrtiny respondentů využijí možnost reklamace vždy, je-li k tomu důvod.

Hypotéza se vztahuje k otázce č. 18, kde je zjišťováno, zda využijí respondenti reklamaci vždy, mají-li k tomu důvod. Na otázku odpovědělo 60 (53, 1 %) respondentů, že využijí reklamaci vždy, pokud je k ní důvod. Takto postupuje 36 (31, 8 %) žen a 24 (21, 2 %) mužů. Z toho vyplývá, že méně než tři čtvrtiny respondentů využije reklamaci vždy, když k ní mají důvod. Hypotéza je vyvrácena.

4. hypotéza: Méně než jedna třetina respondentů ví, co znamená pojem závdavek, který je definován v novém občanském zákoníku.

Hypotéza vychází z otázky č. 11, kde je zjišťováno povědomí respondentů o pojmu „závdavek“. Rovných 100 (88, 5 %) respondentů odpovědělo správně na tuto otázku. Z toho bylo 60 (53, 1 %) žen a 40 (35, 5 %) mužů. Více než třetina respondentů ví, co znamená pojem „závdavek“, který je definován v novém občanském zákoníku. Hypotéza je vyvrácena.

4.4 Návrhy na zlepšení

Celkové povědomí respondentů o jejich právech a povinnostech v oblasti ochrany spotřebitele je velmi dobré, což potvrzuje dotazníkové šetření. Avšak informovanost o institucích zabezpečující ochranu spotřebitele a o spotřebitelských organizacích není na takové úrovni, na jaké by měla být. Respondenti často ani nedokázali vyjmenovat žádné instituce či organizace. V lepším případě zaměnili organizaci s institucí, a naopak. Navrhovaná zlepšení se budou týkat ochrany spotřebitele obecně.

Doporučila bych tvorbu nových internetových stránek zaměřených na ochranu spotřebitele. Již existují webové stránky s touto tematikou, ale často bývají neucelené a zabývají se jen některými problémy, např. se jedná o www.dtest.cz, www.asociace-sos.cz, www.evropskyspotrebitel.cz.

Tyto nové stránky by byly komplexní a obsahovaly by všechny důležité a potřebné informace. Na stránkách by bylo telefonní spojení na poradní linku, kde by

bylo možné řešit problematické situace. Volaná linka by byla zdarma k dispozici 24 hodin denně. Celý tento projekt by měl být pod záštitou státní správy.

Některé věkové skupiny respondentů neumí pracovat s internetem tak, jak by bylo záhodno, a nedokáží z něj získat potřebné informace. Proto by bylo na místě vytvořit semináře pro seniory zaměřené na ochranu spotřebitele. Tyto semináře by se odehrávaly přímo v domech pro seniory. Pečovatelské domy tohoto charakteru obvykle disponují prostory, které jsou vhodné pro pořádání takovýchto akcí. Samozřejmě by se jich zúčastňovali i ti lidé, kteří bydlí mimo tyto domovy pro seniory. Vstup by byl zdarma. Celá tato akce by byla pod kompetencí města nebo seniorského sdružení. Organizátorem by tedy byla nezisková organizace například Krása pomoci o.p.s., která obecně zkvalitňuje život seniorů (Krása pomoci o.p.s., 2015).

Ministerstvo průmyslu a obchodu vypisuje výběrové dotační řízení pro rok 2015 v oblasti ochrany spotřebitele. Tento projekt celkem zahrnuje 6 programů. Jeden z nich je zaměřen na seniory, a to konkrétně na poskytování spotřebitelských, poradenských a informačních služeb. Program by mohl být využit v tomto návrhu na řešení problému (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2014).

Seminář by byl realizován pro seniory z Prachatic a okolí. Časový harmonogram semináře pro seniory by byl rozdělen do dvou celků. První část programu by proběhla dopoledne, a to od 9 do 12 hodin. Byla by zaměřena na vysvětlení celé problematiky, jako jsou například práva a povinnosti spotřebitelů i prodávajících, legislativa či zmínka o institucích a organizacích zajišťujících ochranu spotřebitele. Pak by následovala hodinová přestávka. Druhá část by probíhala od 13 do 15 hodin. V této části by se probíraly konkrétní případy porušení práv spotřebitelů. Byly by zodpovězeny případné otázky.

Náklady semináře pro seniory by byly především honoráře pro přednášející. Firma IREAS, která se věnuje nejen problematice ochrany spotřebitele, by zajistila přednášejícího. Účtoval by si odpřednášený čas (1 hodina/1 000,- Kč, tedy 5 hodin/5 000,- Kč), náklady na dopravu (cesta z Prahy do Prachatic a zpět je vypočtena dle náhrady jízdních výdajů v roce 2015 pro osobní automobil: celkem 300 km krát 3, 70 Kč/km odpovídá 1 110,- Kč), pronájem za místnost, ve které se seminář odehrává (pokud není k dispozici v domově pro seniory). Pronájem sálu Národního domu v Prachaticích činí 3 600 Kč, pokud akci zajišťuje nezisková

organizace. Kalkulace nákladů je nastíněna v Tabulce 13 (IREAS, 2015; Pělucha, 2015; Kulturní a informační služby města Prachatic, 2015; Vojíková, 2015).

Tabulka 13: Kalkulace nákladů – seminář pro seniory

Kalkulační položka	Cena (Kč)
Mzda (za 1 hodinu)	1 000
Mzda (za 5 hodin)	5 000
Doprava (Praha – Prachatic a zpět)	1 110
Občerstvení pro prezentující	250
a) Pronájem (vlastní sál domu seniorů)	0
b) Pronájem (sál Národního domu v Prachaticích)	3 600
Celkové náklady varianta a)	6 360
Celkové náklady varianta b)	9 960

Zdroj: Pělucha, 2015; Kulturní a informační služby města Prachatic, 2015; Vojíková, 2015 a vlastní zpracování

Různé besedy o ochraně spotřebitele pořádá Sdružení obrany spotřebitelů. Ty se konají spíše ve větších městech, ovšem ne pro každého jsou tyto besedy dostupné, a proto by bylo lepší pořádat je i v menších městech (Sdružení obrany spotřebitelů, 2015).

Nejen senioři, ale i děti a mládež, jsou často obětí nekalých praktik obchodníků, proto je potřeba zaměřit se i na ně. Školáci na základních školách, popřípadě na středních školách, by měli mít v rámci občanské nauky zařazeno téma ohledně ochrany spotřebitele. Hodiny by nutně nemusel odučit vyučující, bylo by lepší pozvat přednášejícího, který se v této problematice pohybuje a upozorní na důležitá fakta. Popřípadě by bylo možné jít místo výuky na přednášku, která by byla velkým přínosem pro mladé spotřebitele. Přednáška by mohla být realizována Sdružením obrany spotřebitelů.

Každý nemá možnost přístupu na internet, proto by bylo dobré nechat vytisknout brožury s častými otázkami a s odkazy, kam se může spotřebitel obrátit v případě potřeby. Tyto brožury by se rozdávaly do schránek a byly by určeny pro všechny věkové skupiny.

Realizátorem toho projektu by mohlo být Občanské sdružení spotřebitelů TEST. Sdružení by navrhlo obsah brožur, protože má pro tuto problematiku mnoho užitečných podkladů a zkušeností. V rámci této služby by propagovali svůj časopis „dTest“.

Náklady spojené s návrhem brožury by kryla samotná organizace, jakožto investice do propagace vlastní značky a služeb. Náklady spojené s tiskem by byly

hrazeny z rozpočtu města Prachatice schváleného jeho zastupitelstvem. Firma Inetprint by se postarala o tisk brožur. Navrhnutá brožura formátu A6 by obsahovala 20 stran textu a byla by vyhotovena v černobílém provedení. Distribuci by obstarali 2 brigádníci, kteří by za práci obdrželi 60,- Kč/hodinu. Předpokládaná doba roznášení je 5 hodin za každého z brigádníků, který má roznést 500 brožur do schránek spotřebitelů. Nejprve by bylo vytištěno 2 000 brožur a dle potřeby by byl sjednán dotisk. Peněžní ohodnocení brigádníků a čas roznášky brožur jsou stanoveny na základě vlastních zkušeností autorky této práce. V Tabulce 14 jsou vykalkulovány náklady na pořízení a distribuci brožur (Inetprint, 2015).

Tabulka 14: Kalkulace nákladů – brožury

Náklady a)	Cena (Kč)
Tisk 1 ks při nákladu 1 000 ks	10, 496
Tisk 1 000 ks	10 496
Distribuce – mzda za 1 hodinu	60
Distribuce – mzda za 10 hodin	600
Celkové náklady	11 096
Náklady b)	Cena (Kč)
Tisk 1 ks při nákladu 2 000 ks	7, 184
Tisk 2 000 ks	14 368
Distribuce – mzda za 1 hodinu	60
Distribuce – mzda za 20 hodin	1 200
Celkové náklady	15 568

Zdroj: Inetprint, 2015 a vlastní zpracování

Média mají také velký vliv na spotřebitele, proto by bylo dobré vytvořit kratší filmy do televize nebo nahrávky do rádia s problematikou ochrany spotřebitele. Například Český rozhlas vysílá pořad, který se jmenuje Poradna pro spotřebitele. Do pořadu je vždy pozván host, který je specialistou pro danou problematiku. V tomto pořadu jsou následně zodpovězeny konkrétní dotazy posluchačů. Česká televize také odvysílala pořady Na rozcestí (ochrana spotřebitele) či Evropský manuál (ochrana spotřebitele), které se zabývaly problematikou ochrany spotřebitele. Dále za zmínku stojí internetový pořad A DOST!, který je dostupný na stránce www.stream.cz. Tento pořad nabízí testy nejrozličnějších produktů a poskytuje rady, jak se bránit před některými praktikami obchodníků (Český rozhlas, 2010; Česká televize, 2003; Česká televize, 2009; Stream.cz, 2015).

Řešení problému v oblasti ochrany spotřebitele je důležité. Každý se však musí sám snažit o zlepšování povědomí v této oblasti.

5 Závěr

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo získání informací o tom, jaké je povědomí respondentů o jejich právech a povinnostech v oblasti ochrany spotřebitele, na jejichž základě byly vytvořeny návrhy na zlepšení informovanosti spotřebitelů o jejich právech a povinnostech v této oblasti. Pro dosažení těchto cílů bylo provedeno dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 113 respondentů.

Pro tuto práci byly stanoveny hypotézy. Znění 1. hypotézy bylo „Více než polovina respondentů zná svá práva.“ Tato hypotéza byla potvrzena, protože 86 (76, 1 %) respondentů odpovědělo v dotazníku, že zná svá práva a dokázalo je pak následně vyjmenovat. Je důležité znát svá práva a povinnosti, proto je velmi pozitivní, že povědomí respondentů je na dobré úrovni.

Další hypotéza zněla „Méně než polovina respondentů zná povinnosti prodávajících vůči spotřebiteli.“ Hypotéza byla vyvrácena. Z dotazníkového šetření bylo patrné, že 83 (73, 5 %) respondentů má povědomí o povinnostech prodávajících, které dokázaly i vyjmenovat.

Znění 3. hypotézy bylo „Více než tři čtvrtiny respondentů využijí možnost reklamace vždy, je-li k tomu důvod.“ Tato hypotéza byla opět vyvrácena. Z dotazníku vyplynulo, že 60 (53, 1 %) respondentů využije reklamaci vždy, pokud je k tomu nějaký důvod. Dle mého názoru, lidé reklamují spíše dražší produkty. Pokud spotřebitelé zakoupí levnější věc, u které se nabízí možnost její reklamace, jsou často neochotní vrátit se do obchodu a řešit tuto situaci.

Poslední hypotéza zněla „Méně než jedna třetina respondentů ví, co znamená pojem závdavek, který je definován v novém občanském zákoníku.“ Hypotéza byla vyvrácena, protože rovných 100 (88, 5 %) respondentů správně odpovědělo na otázku, co znamená pojem „závdavek“. Tato otázka ukazuje, zda mají respondenti alespoň částečné povědomí o novém občanském zákoníku.

Obecně lze tvrdit, že celkové povědomí respondentů o problematice spotřebitele je na dobré úrovni, což vyplývá z vlastního šetření. Nicméně potenciál rozebíraného problému, z jehož podstaty mohou i v důsledku zdánlivě zanedbatelných nevědomostí práv, popřípadě povinností spotřebitele, vyplynout nezanedbatelné problémy, dává dostatek prostoru neustálému hledání a odstraňování problémů. Na základě tohoto faktu by bylo vhodné připravit semináře pro veřejnost, jak pro studenty, tak i pro seniory, jež

jsou nejohroženější vrstvou obyvatelstva. Na těchto seminářích by se dozvěděli praktické informace včetně těch, které by je zajímaly nejvíce, a které by byly v životě přímo použitelné. Nejožehavější problémy by byly prodiskutovány formou dialogu, na jehož základě by byly vyřčeny rámcové principy, jak má spotřebitel v problémových situacích postupovat.

Pro některé zájemce by byly připraveny nové internetové stránky zabývající se problematikou spotřebitele. Podobně jako v seminářích by byly aktuální problémy prodiskutovány formou online komunikace mezi jednotlivými spotřebiteli. Opakující se a nejvíce rozebírané příspěvky by byly analyzovány odborníkem s praxí a následně zformulovány do závěrů, které by radily, jak se dostat z nepříjemné situace, nebo jak se jí nejlépe vyhnout. Na tvorbě stránek by se tedy podíleli jak jejich tvůrci, kteří se danou problematikou přímo zabývají, tak i samotní spotřebitelé. Tento postup by zachoval flexibilitu a aktuálnost webových stránek, které by tak byly schopny reflektovat i nově vznikající problematické situace. Součástí těchto stránek by byl i kontakt na bezplatnou poradnu pro spotřebitele, která by zajišťovala osobnější přístup, který je pro mnoho zájemců velmi důležitý.

Tato práce obohatila i mé povědomí o mých právech a povinnostech v problematice ochrany spotřebitele. Získala jsem nové poznatky o institucích zabezpečujících ochranu spotřebitele, spotřebitelských organizacích či legislativní úpravě ochrany spotřebitele v České republice a další.

I Summary and keywords v anglickém jazyce

The main aim of the bachelor thesis is a research, which is focused on the awareness of respondents of their rights and responsibilities in consumer protection.

The complaint is a typical procedure where awareness of rights and responsibilities are shown. It is usually a long-term process, which causes many problems. It is an unpleasant clash of interests for both sides, consumers and sellers as well. It is obvious that both sides want to prevent from these problems. The opportunities of prevention are described in this thesis.

The aim of the questionnaire is either to confirm or to disprove the hypothesis. These hypotheses are about knowledge of respondent's rights and responsibilities in the process of consumer protection.

Key words: awareness; complaint; consumer organizations; consumer protection; institutions; legislation; questionnaire; marketing research; rights and responsibilities

II Seznam použitých zdrojů

Publikace:

1. Dupal, L. (2005). *Rádce spotřebitele: Rizika při nákupu zboží*. Brno, Česká republika: CP Books.
2. Houdek, D. (2007). *Jak úspěšně reklamovat*. Praha, Česká republika: GradaPublishing.
3. Horová, O. (2004). *Ochrana spotřebitele*. Praha, Česká republika: Vysoká škola ekonomická v Praze, Oeconomica.
4. Horová, O. (2006). *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. Praha, Česká republika: Oeconomica.
5. Hulva, T. (2005). *Ochrana spotřebitele*. Praha, Česká republika: ASPI.
6. Hulva, T. (2006). *Právo ochrany spotřebitele pro neprávnický*. Praha, Česká republika: ASPI.
7. Klabusayová, N. (2009). *Ochrana spotřebitele: geneze a současnost*. Ostrava, Česká republika: Vysoká škola báňská, Technická univerzita, Ekonomická fakulta.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha, Česká republika: GradaPublishing.
9. Ondřej, J. (2013). *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele*. Praha, Česká republika: C. H. Beck.
10. Otnes, C. C., & Tuncax-Zayer, L. (c2012). *Gender, culture, and consumerbehavior*. New York, USA: Routledge.
11. Srbová, A., & Vojtko, V. (2011). *Spotřebitelské teorie a reálie*. České Budějovice, Česká republika: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.
12. Tomančáková, B. (2008). *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha, Česká republika: Linde.

Internetové zdroje:

13. American Marketing Association (2013). *Definition of Marketing*. Dostupné z <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
14. Asociace občanských poraden (2014). *O nás*. Dostupné z <http://www.obcanskeporadny.cz/o-nas/>.

15. Česká obchodní inspekce (2014). *Evropské spotřebitelské centrum*. Dostupné z <http://www.coi.cz/cz/spotrebitel/evropske-spotrebitelske-centrum/>.
16. Česká obchodní inspekce (2014). *Působnost úřadu*. Dostupné z <http://www.coi.cz/cz/o-coi/pusobnosturadu/>.
17. Česká obchodní inspekce (2014). *Účast v systémech a strukturách EU*. Dostupné z <http://www.coi.cz/cz/o-coi/ucast-v-evropskych-systemech-a-strukturach/>.
18. Česká televize (2009). *Evropský manuál*. Dostupné z <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10238748371-evropsky-manual/209572233570013-ochrana-spotrebitele/video/>.
19. Česká televize (2003). *Na rozcestí – ochrana spotřebitele*. Dostupné z <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1107306135-na-rozcesti/20352216439-na-rozcesti-ochrana-spotrebitele/>.
20. Český rozhlas (2010). *Poradna pro spotřebitele*. Dostupné z <http://hledani.rozhlas.cz/iRadio/?stanice%5B%5D=%C4%8CRo+Dvojka&porad%5B%5D=Poradna+pro+spot%C5%99ebitele&zobrazNevysilane=0>.
21. Český telekomunikační úřad (2014). *Ochrana spotřebitele*. Dostupné z <http://www.ctu.cz/pusobnost-ctu/ochrana-spotrebitele.html>.
22. dTest (2014). *Co je dTest?*. Dostupné z <http://www.dtest.cz/clanek-2/o-dtestu>.
23. ECHA (2014). *REACH*. Dostupné z <http://echa.europa.eu/cs/regulations/reach>.
24. Energetický regulační úřad (2014). *O úřadu*. Dostupné z <http://www.eru.cz/cs/o-uradu>.
25. EudraPharm (2014). *O databázi EudraPharm*. Dostupné z http://www.eudrapharm.eu/eudrapharm/eudrapharm_help.do?selectedStaticLocale.languageCode=cs.
26. EudraVigilance (2014). *Mandatory e-reporting essentials*. Dostupné z <http://eudravigilance.emea.europa.eu/human/index.asp>.
27. Evropské komise (2014). *Černá listina: Zakázané obchodní praktiky*. Dostupné z: http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/unfair-trade/unfair-practices/is-it-fair/blacklist/index_cs.htm.
28. Evropské spotřebitelské centrum Česká republika (2014). *O Evropském spotřebitelském centru*. Dostupné z <http://www.evropskyspotrebitel.cz/o-nas>.

29. Inetprint (2015). *On-line kalkulace tisku katalogu/brožury*. Dostupné z <http://www.inetprint.cz/on-line-kalkulace-tisku-katalogu-brozur/?action=preview&clid=321482&clk=7HXRK7yAQoXeJV9np88GGQ&stata=CLCOK>.
30. Informační centrum bezpečnosti potravin (2014). *Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva (RASFF)*. 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).
31. IREAS (2015). *Lidské zdroje*. Dostupné z <http://www.ireas.cz/cz/zamereni/12-lidske-zdroje>.
32. Krása pomoci o.p.s. (2015). *Vize a poslání*. Dostupné z <http://www.krasapomociops.cz/o-ops>.
33. Kulturní a informační služby města Prachatic (2015). *Služby KIS*. Dostupné z <http://www.kisprachatic.cz/index.php?navi=2>.
34. Mazalová, G. (2014). *Vítejte na stránkách Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace*. Dostupné z <http://www.asociace-sos.cz/o-nas-2/>.
35. Ministerstvo průmyslu a obchodu (2012). *Členské organizace Spotřebitelského poradního výboru*. Dostupné z <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/clenske-organizace-spotrebitelskeho-poradniho-vyboru-17360.html>.
36. Ministerstvo průmyslu a obchodu (2009). *Reklamace zboží a služeb*. Dostupné z <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/reklamace-zbozi-a-sluzeb-2382.html>.
37. Ministerstvo průmyslu a obchodu (2014). *Výběrové dotační řízení pro rok 2015 v oblasti ochrany spotřebitele*. Dostupné z <http://www.mpo.cz/dokument152061.html>.
38. Ministerstvo spravedlnosti ČR (2014). *Ochrana spotřebitele*. Dostupné z <http://obcanskyzakonik.justice.cz/smluvni-pravo/konkretni-zmeny-v-obecne-casti/ochrana-spotrebitela/>.
39. Puncovní úřad (2014). *Poslání puncovního úřadu*. Dostupné z <http://www.puncovniurad.cz/cz/>.
40. Rada pro rozhlasové vysílání (2014). *Poslání rady*. Dostupné z <http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/poslani-rady/index.htm>.
41. Sdružení českých spotřebitelů (2014). *O SČS*. Dostupné z <http://www.konzument.cz/o-scs.php?PHPSESSID=ui0r3qifuqnormmjcf8k1pp5>.

42. Sdružení českých spotřebitelů (2014). *Publikace vydané SČS*. Dostupné z <http://www.konzument.cz/publikace.php?PHPSESSID=it58im9e2usldgr5g5h5u6tfc3>.
43. Sdružení obrany spotřebitelů (2015). *BESEDY SOS - ASOCIACE*. Dostupné z <http://www.asociace-sos.cz/nase-besedy/>.
44. Státní veterinární správa (2014). *O Státní veterinární správě*. Dostupné z <http://eagri.cz/public/web/svs/portal/zakladni-informace/>.
45. Státní zdravotní ústav (2014). *Poslání ústavu*. Dostupné z <http://www.szu.cz/poslani-ustavu>.
46. Státní zemědělská a potravinářská inspekce (2014). *Kontrolní činnost SZPI*. Dostupné z <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1002118&docType=ART&nid=11314>.
47. Stream.cz (2015). *A DOST!*. Dostupné z <https://www.stream.cz/porady/adost>.
48. Úřad pro ochranu osobních údajů (2014). *Úřad*. Dostupné z <http://www.uoou.cz/urad/ds-1059/p1=1059>.
49. Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví (2014). *O úřadu*. Dostupné z <http://www.unmz.cz/urad/o-uradu>.
50. Vojíková, M. (2015). *Náhrady jízdnic výdajů v roce 2015*. Dostupné z <http://zpravy.alfa9.cz/absolutenm/templates/zprava.aspx?a=38961>.
51. Vojtko, V. (2014). *Myšlenkové mapy k marketingovému výzkumu*. Dostupné z http://moodle.ef.jcu.cz/pluginfile.php/5847/mod_resource/content/3/MM%20k%20MV%202014.pdf.

Právní předpisy:

52. *Směrnice Rady č. 90/314/EHS, o souborných službách pro cesty, pobyty a zájezdy 1990*. (2014, November 2). Dostupné z <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:31990L0314>.
53. *Směrnice OSN pro ochranu spotřebitelů 1999*. (2014, November 2) Dostupné z <http://www.mpo.cz/dokument10280.html>.
54. *Zákon č. 89/2012 Sb. ze dne 22. března 2012 občanský zákoník ve znění pozdějších předpisů 2012*. (2014, November 2). Dostupné z <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>.
55. *Zákon č. 40/2009 Sb. ze dne 8. ledna 2009 trestní zákoník 2009*. (2014, November 2). Dostupné z <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2009-40>.

56. *Zákon č. 477/2001 Sb. ze dne 4. prosince 2001 o obalech a o změně některých zákonů 2001.* (2014, November 2).
Dostupné z <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-477>.
57. *Zákon č. 102/2001 Sb. ze dne 22. února 2001 o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů 2001.* (2014, November 2).
Dostupné z <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-102>.
58. *Zákon č. 258/2000 Sb. ze dne 14. července 2000 o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů 2000.* (2014, November 2). Dostupné z <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-258>.
59. *Zákon č. 22/1997 Sb. ze dne 24. ledna 1997 o technických požadavcích na výrobky a o změně a doplnění některých zákonů 1997.* (2014, November 2).
Dostupné z <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-22>.
60. *Zákon č. 634/1992 Sb. ze dne 16. prosince 1992 o ochraně spotřebitele 1992.* (2014, November 2). Dostupné z <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>.
61. *Zákon č. 526/1990 Sb. ze dne 27. listopadu 1990 o cenách 1990.* (2014, November 2). Dostupné z <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1990-526>.
62. *Zákon č. 64/1986 Sb. ze dne 20. října 1986 o České obchodní inspekci 1986.* (2014, November 2). Dostupné z <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1986-64>.

E-mailová korespondence:

63. E-mailová korespondence s Ing. Martinem Pěluchou, Ph.D. [online], 17. 2. 2015

III Seznam grafů a tabulek

Grafy:

Graf 1: Definice pojmu „ochrana spotřebitele“	35
Graf 2: Spotřebitelská práva	36
Graf 3: Instituce v ČR zabezpečující ochranu spotřebitele.....	39
Graf 4: Spotřebitelské organizace působící v ČR.....	41
Graf 5: Povinnosti prodávajících	42
Graf 6: Definice pojmu „závdavek“	45
Graf 7: Zkušenost s reklamami zboží I.	46
Graf 8: Zkušenost s reklamami zboží II.	46
Graf 9: Procento reklamací zboží	47
Graf 10: Zkušenost s reklamami služeb I.....	47
Graf 11: Zkušenost s reklamami služeb II.	48
Graf 12: Procento reklamací služeb.....	48
Graf 13: Reklamace vždy, je-li k tomu důvod.....	49
Graf 14: Pohlaví respondentů	50
Graf 15: Věk respondentů.....	51
Graf 16: Maximální dosažené vzdělání	52
Graf 17: Bydliště (kraj).....	52
Graf 18: Velikost obce podle počtu obyvatel	53

Tabulky:

Tabulka 1: Spotřebitelská práva (pohlaví).....	37
Tabulka 2: Spotřebitelská práva (věk)	37
Tabulka 3: Spotřebitelská práva	38
Tabulka 4: Zdroj informací o spotřebitelských právech.....	39
Tabulka 5: Instituce zabezpečující ochranu spotřebitele	40
Tabulka 6: Spotřebitelské organizace působící v ČR	42
Tabulka 7: Povinnosti prodávajících (pohlaví).....	43
Tabulka 8: Povinnosti prodávajících (vzdělání)	43
Tabulka 9: Povinnosti prodávajících	44
Tabulka 10: Definice pojmu „závdavek“ (pohlaví).....	45
Tabulka 11: Reklamace vždy, je-li k tomu důvod (pohlaví)	50

Tabulka 12: Reklamace vždy, je-li k tomu důvod (věk).....	50
Tabulka 13: Kalkulace nákladů – seminář pro seniory.....	56
Tabulka 14: Kalkulace nákladů – brožury	57

IV Příloha

Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Žaneta Fidlerová a jsem autorkou tohoto dotazníku. Studuji Ekonomickou fakultu na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. V rámci bakalářské práce na téma *Vybrané problémy ochrany spotřebitele* provádím dotazníkové šetření. Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, jehož časová náročnost je přibližně pět minut. Tento dotazník je zcela anonymní. Vybírejte, prosím, vždy jen jednu odpověď. V případě jakéhokoliv dotazu se na mě můžete obrátit na email: fidlerza@gmail.com. Předem děkuji za vyplnění dotazníku.

1. Vyberte, prosím, správnou definici pojmu „ochrana spotřebitele“.
 - a. Činnost spojená pouze s právní ochranou spotřebitele.
 - b. Činnost snažící se chránit spotřebitele před různými úskalími. Touto problematikou se zabývá především zákon o ochraně spotřebitele.
 - c. Činnost chránící spotřebitele před kapesními zloději.

2. Znáte některá spotřebitelská práva?
 - a. Ano
 - b. Ne

3. Uveďte, která spotřebitelská práva znáte.

4. Odkud nejčastěji čerpáte informace o Vašich spotřebitelských právech?

5. Znáte některé instituce v ČR, které zabezpečují ochranu spotřebitele?
 - a. Ano
 - b. Ne

6. Uveďte instituce v ČR, které zabezpečují ochranu spotřebitele.

7. Znáte některé spotřebitelské organizace působící v ČR?
- Ano
 - Ne
8. Uveďte spotřebitelské organizace, které působí v ČR.
9. Máte povědomí o některých povinnostech prodávajících?
- Ano
 - Ne
10. Uveďte některé povinnosti prodávajících.
11. Vyberte správnou definici pojmu „závdavek“, který je definován v novém občanském zákoníku.
- Je to sjednaná platba druhé straně při uzavření smlouvy. Potvrzuje uzavření smlouvy a strana, která jej dala, poskytuje jistotu, že dluh splní.
 - Je to finanční hotovost, ke které není potřeba uzavření smlouvy.
 - Je to předmanželská smlouva.
12. Máte zkušenost s reklamacemi zboží?
- Ano
 - Ne
13. Je tato zkušenost spíše negativní (neuznání reklamace, zpoždění vyřízení apod.)?
- Ano, je negativní
 - Ne, není negativní

14. Dokážete odhadnout, kolik procent z **veškerého** zakoupeného zboží jste již reklamoval/a?

- a. 0 – 5 %
- b. 6 – 10 %
- c. 11 – 20 %
- d. 21 – 100 %

15. Máte zkušenost s reklamacemi služeb?

- a. Ano
- b. Ne

16. Je tato zkušenost spíše negativní (neuznání reklamace, zpoždění vyřízení apod.)?

- a. Ano, je negativní
- b. Ne, není negativní

17. Dokážete odhadnout, kolik procent z **veškerých** zakoupených služeb jste již reklamoval/a?

- a. 0 – 5 %
- b. 6 – 10 %
- c. 11 – 20 %
- d. 21 – 100 %

18. Využijete možnosti reklamace zboží nebo služeb pokaždé, je-li k tomu důvod?

- a. Ano
- b. Ne

19. Pohlaví:

- a. Muž
- b. Žena

20. Věk:

- a. Méně než 16 let
- b. 16 - 25 let
- c. 26 - 40 let
- d. 41 - 60 let
- e. 61 a více let

21. Maximální dosažené vzdělání:

- a. Žádné
- b. Základní
- c. Středoškolské
- d. Vysokoškolské
- e. Jiné

22. Bydliště (kraj):

- | | | |
|----------------|--------------------|--------------------|
| a. Praha | f. Ústecký | k. Jihomoravský |
| b. Středočeský | g. Liberecký | l. Olomoucký |
| c. Jihočeský | h. Královéhradecký | m. Zlínský |
| d. Plzeňský | i. Pardubický | n. Moravskoslezský |
| e. Karlovarský | j. Vysočina | |

23. Velikost obce podle počtu obyvatel, ve které máte trvalé bydliště:

- a. Méně než 1 001 obyvatel
- b. 1 001 – 5 000 obyvatel
- c. 5 001 – 10 000 obyvatel
- d. 10 001 – 50 000 obyvatel
- e. 50 001 – 100 000 obyvatel
- f. 100 001 a více obyvatel

Děkuji za Váš čas.

Zdroj: vlastní zpracování