

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra práva



Diplomová práce

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

Linda Fraunterková

© 2011 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Linda Fraunterková

obor Podnikání a administrativa

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze
čl. 17 odst. 2 určuje tuto diplomovou práci.

Název práce: **Práva a povinnosti spotřebitele v právní úpravě
a praxi ČR**

Osnova diplomové práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Přehled platné právní úpravy
4. Případová studie
5. Poznatky a jejich vyhodnocení
6. Závěr
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

Rozsah hlavní textové části: 60 - 80 stran

Doporučené zdroje:

Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele

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

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

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a marketing. Praha: Grada, 1997. 191 s.

PELIKÁN, Tomáš a BOHŮNKOVÁ, Kateřina. Prodávající a spotřebitel: jak předcházet konfliktům a urovnávat spory. Praha: Spotřebitelský poradenský a informační servis, c2005. 90 s.

Další literatura a odborné články po konzultaci s vedoucím diplomové práce.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Ivana Hájková**

Termín odevzdání diplomové práce: duben 2011



Vedoucí katedry



Děkan

V Praze dne: 3. 2. 2010

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 5. dubna 2011

Frauentherova

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Mgr. Ivaně Hájkové za odbornou pomoc a vedení, které mi při vypracování diplomové práce poskytla a rovněž za její trpělivost a velmi vstřícný přístup.

Práva a povinnosti spotřebitele v právní úpravě a praxi ČR

The rights and duties of consumers in the legal regulations and practice in the Czech Republic

Souhrn

Tato diplomová práce pojednává o spotřebitelských právech a povinnostech, jimiž se každý občan České republiky musí ze zákona řídit. Je zde uveden přehled současné platné právní úpravy a též stručný popis předních českých organizací hájících zájmy spotřebitelů. Záměrem případové studie, vypracované na základě dotazníkového průzkumu, je poodhalit, jaké má česká veřejnost zkušenosti a názory na tuto problematiku. Výzkum je tedy zaměřen především na reklamace, nekalé praktiky obchodníků, názory veřejnosti na kontroly obchodníků, povědomí o organizacích hájících zájmy spotřebitelů, ochranu spotřebitele, značky kvality, složení výrobků, úlohu médií v této problematice apod. Součástí práce jsou též autorkou navržená doporučení, která by mohla celkově situaci kolem ochrany spotřebitele vylepšit.

Summary

This thesis deals with consumer rights and duties, which every citizen of the Czech Republic is obliged by law to follow. There is an overview of current legal regulations and also give a brief description of the notable Czech organizations defending the interests of consumers. The intention of the case studies elaborated on the basis of a questionnaire survey is to reveal what the experience and views on this issue the Czech public has. The research is focused especially on a complaint, unfair business practices, public opinion on the controls of traders, awareness of the organizations defending the interests of consumers, consumer protection, quality brand, product compositioning, the role of media in this issue, etc. The work also contains the recommendations proposed by the author, that could improve the situation around consumer protection.

Klíčová slova:

Obchodník

Organizace

Právo

Reklamace

Respondent

Spotřebitel

Výrobek

Výzkum

Keywords:

Businessman

Organization

Rights

Complaint

Respondent

Consumer

Product

Research

Obsah

1	ÚVOD	10
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	11
3	PŘEHLED PLATNÉ PRÁVNÍ ÚPRAVY	12
3.1	PRÁVA A POVINNOSTI SPOTŘEBITELE	12
3.1.1	<i>Soukromoprávní ochrana spotřebitele</i>	14
3.1.2	<i>Veřejnoprávní ochrana spotřebitele</i>	18
3.2	ORGANIZACE VYKONÁVAJÍCÍ DOZOR NAD PRÁVY A POVINNOSTMI SPOTŘEBITELŮ	27
3.2.1	<i>Česká obchodní inspekce</i>	27
3.2.2	<i>Státní zemědělská a potravinářská inspekce</i>	30
3.2.3	<i>Sdružení obrany spotřebitelů</i>	34
3.2.4	<i>Sdružení českých spotřebitelů</i>	35
3.2.5	<i>Asociace občanských poraden</i>	35
3.2.6	<i>Občanské sdružení spotřebitelů TEST</i>	36
3.2.7	<i>Spotřebitel.cz</i>	36
4	PŘÍPADOVÁ STUDIE	37
5	POZNATKY A JEJICH VYHODNOCENÍ	38
5.1	SLOVNÍ VYHODNOCENÍ A POZNATKY VYPLÝVAJÍCÍ Z VÝZKUMU	38
5.1.1	<i>Organizace hájící zájmy spotřebitelů</i>	38
5.1.2	<i>Nekalé praktiky obchodníků</i>	40
5.1.3	<i>Kvalita zboží</i>	46
5.1.4	<i>Reklamace</i>	49
5.1.5	<i>Kontroly v obchodech a restauracích</i>	52
5.1.6	<i>Média</i>	54
5.1.7	<i>Ochrana spotřebitele</i>	57
5.2	NAVRŽENÁ DOPORUČENÍ ZA ÚČELEM ZLEPŠENÍ CELKOVÉ SITUACE	59
5.3	PŘEHLED VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO VÝZKUMU V ČÍSLECH.....	66
6	ZÁVĚR	74
7	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	77
8	PŘÍLOHY	80
8.1	PŘÍLOHA Č. 1 : DOTAZNÍK	80

Seznam grafů

Graf č. 1 : Pokud jste již někdy slyšel/a o některé z následujících organizací, prosím označte ji/je. (Zde je možné označit více odpovědí.)	39
Graf č. 2 : Pokud jste již někdy osobně kontaktoval/a některou z následujících organizací, označte ji/je, prosím. (Zde je možné označit více odpovědí.)	40
Graf č. 3 : Setkal/a jste se osobně s nekalými praktikami obchodníků v obchodech?	41
Graf č. 4 : Setkal/a jste se osobně s nekalými praktikami obchodníků nabízejících své zboží přes internet?.....	43
Graf č. 5 : Setkal/a jste se osobně s nekalými praktikami obchodníků na předváděcích akcích?	44
Graf č. 6 : Čtete při nákupu zboží v obchodech složení výrobků?	47
Graf č. 7 : Pokud jste někdy reklamoval/a nějakou z následujících možností, označte ji/je, prosím. (Zde je možné označit více odpovědí.).....	49
Graf č. 8 : O jakou minimální hodnotu byste byl/a ochoten/ochotna se s prodávajícím či poskytovatelem služby soudit?	51
Graf č. 9 : Pokud byste potřeboval/a získat informace týkající se práv a povinností spotřebitele, kde byste je především hledal/a? (Zde je možné označit více odpovědí.)	56
Graf č. 10 : Co by podle Vašeho názoru nejvíce pomohlo ke zvýšení úrovně ochrany spotřebitele v České republice?	58

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 : Výsledky kontrol provozoven veřejného stravování v lednu 2010	53
Tabulka č. 2 : Tabulka rozdělení dotačních prostředků nestátním neziskovým organizacím na podporu realizace projektů v oblasti ochrany spotřebitele na rok 2010	60

1 Úvod

Běžnou součástí života každého člověka je nakupování nejrůznějších druhů zboží, ať už potravin, oděvů, obuvi, nábytku, elektroniky, drogistického zboží či domácích potřeb. Někdo považuje nakupování za svého koníčka, jiný naopak za nutné zlo. Ovšem i nakupování s sebou přináší jistá rizika např. v podobě zklamání z právě zakoupeného zboží či služby. Obchodníci s vidinou vysokých tržeb se snaží prodat své zboží a služby v co největším množství, až se stane, že někdy zapomenou dodržovat etická pravidla či dokonce zákony. Právě proto, že všemožné nástrahy a léčky obchodníků na spotřebitele číhají na každém kroku, je důležité, aby spotřebitelé byli obezřetní a znali svá práva.

Tato diplomová práce se zabývá problematikou práv a povinností spotřebitele v právní úpravě a praxi České republiky. Je rozdělena na dvě části. V první části – v přehledu platné právní úpravy – je uveden přehledný výklad platné právní úpravy týkající se této problematiky a současně jsou zde stručně popsány vybrané organizace hájící zájmy spotřebitelů. Druhá část této práce se zabývá případovou studií, která je založena na vyhodnocení výsledků metody dotazníkového šetření. V závěru této části práce se též autorka snaží navrhnout doporučení, která by mohla celkově situaci kolem ochrany spotřebitele vylepšit.

2 Cíl práce a metodika

Hlavním cílem této diplomové práce bude provedení případové studie zaměřené na problematiku práv a povinností spotřebitele v právní úpravě a praxi České republiky. Dílčím cílem bude vytvořit přehledný výklad platné právní úpravy této problematiky. Případová studie bude založena na metodě dotazníkového šetření. Prostřednictvím tohoto výzkumu budou získány informace, které umožní objasnit, jaké má veřejnost zkušenosti s problematikou spotřebitelských práv a povinností - ochranou spotřebitele, reklamacemi, negativními zkušenostmi či nekalými praktikami obchodníků při nákupu zboží, zda mají respondenti povědomí o organizacích hájících zájmy spotřebitelů, jaké jsou jejich názory na kontroly obchodníků, zda při výběru zboží přihlíží ke značkám kvality, jestli je zajímavá složení výrobků, kde by v případě potřeby hledali potřebné informace o spotřebitelských právech, zda je zajímaví v médiích pořady týkající se této oblasti apod.

Ze sekundárních dat budou zjištěna práva a povinnosti spotřebitele či informace plynoucí z dříve provedených výzkumů. Externími zdroji těchto sekundárních dat budou jednotlivé zákony, dřívější průzkumy dotýkající se tohoto tématu, webové stránky spotřebitelských organizací, letáky či výroční zprávy, které tyto spotřebitelské organizace volně poskytují, webové stránky právnických elektronických poraden a odborné publikace uvedené v seznamu literatury. Interními zdroji sekundárních dat budou informace poskytnuté ze Sdružení obrany spotřebitelů. Primární data budou shromažďována v rámci řešeného výzkumu. Zdrojem těchto primárních dat budou jednotliví respondenti, kteří vyplní dotazník. Pro primární výzkum bude zvolen kvantitativní výzkum a jako metoda sběru primárních dat bude použito osobní dotazování. Při výběru vzorku respondentů bude použit náhodný výběr. Před samotným započítáním primárního výzkumu bude provedena pilotáž na předem vybraném zkušebním vzorku respondentů.

3 Přehled platné právní úpravy

3.1 Práva a povinnosti spotřebitele

Právo ochrany spotřebitele se zabývá společenskými vztahy souvisejícími s uzavíráním tzv. spotřebitelských smluv. Spotřebitelskými smlouvami se rozumí smlouvy kupní, smlouvy o dílo, popřípadě jiné smlouvy, kde smluvními stranami jsou na jedné straně spotřebitel a na straně druhé dodavatel. Cílem práva ochrany spotřebitele je zabezpečit zvýšenou ochranu spotřebitele jako slabší strany závazkového právního vztahu. Ochrana spotřebitele není dosud v českém právním řádu komplexně zpracována, upravuje ji velké množství právních norem téměř všech právních odvětví [1].

Právo upravuje jak veřejnoprávní tak soukromoprávní aspekty ochrany spotřebitele. Orgánem ochrany spotřebitele v soukromoprávní úpravě je soud. Pro realizaci této ochrany je nutné, aby se subjekt sám domáhal nápravy prostřednictvím podání žaloby. Soukromoprávní ochrana spotřebitele je tedy ochranou následnou. Veřejnoprávní úprava umožňuje postihovat porušení práv a povinností bez konkrétního potřebného počínání spotřebitele, nastupuje tedy obvykle z vůle státního orgánu, prostřednictvím správního řízení. Veřejnoprávní ochrana kombinuje jak ochranu následnou – udílení pokut, tak i ochranu preventivní např. zákaz prodeje či pozastavení živnostenského oprávnění. Oproti soudnímu řízení je řízení před správními orgány jednoznačně pružnější a rychlejší [1].

Je důležité si uvědomit, že ochrana spotřebitele je jednou z podmínek dobře fungujícího tržního hospodářství. Na jedné straně je zastřešována státem, který vypracovává koncepci ochrany spotřebitele na daném území a zajišťuje zákony ve prospěch této ochrany. Na druhé straně vznikají dobrovolná sdružení na ochranu spotřebitelů, která si kladou za cíl informovat spotřebitele, vychovávat je k odpovědnému rozhodování na trhu a prosazovat jejich zájmy ve státních orgánech – například při vytváření zákonů, vyhlášek, norem či nařízení vlády. Ve vyspělých tržních ekonomikách tato sdružení zastupují spotřebitele i při některých soudních sporech [7].

Z práv spotřebitele musejí také logicky vyplývat i jeho povinnosti v tržním hospodářství. Spotřebitel se musí chovat aktivně, to znamená zajímat se o informace a na jejich základě se racionálně rozhodovat, dodržovat ekologická pravidla, aktivně uplatňovat své nároky a starat se o své zdraví. I když se může zdát, že práva spotřebitelů jsou v protikladu se zájmy podnikatelské sféry, musí se tyto vztahy s rozvojem tržního hospodářství proměnit ve vzájemné partnerství. Zájmem podnikatelských subjektů je získat spotřebitele na svou stranu, jinak řečeno se svými výrobky a poskytovanými službami uspět co nejlépe [7].

V České republice stanovuje Koncepti spotřebitelské politiky ministerstvo průmyslu a obchodu. Cíle spotřebitelské politiky České republiky na roky 2006 až 2010 jsou následující [7]:

- chránit bezpečnost života, zdraví a ekonomické zájmy občanů [7],
- podporovat rozvoj mimosoudního řešení spotřebitelských sporů [7],
- rozvíjet činnost nevládních spotřebitelských organizací [7],
- podporovat dialog státních institucí se spotřebiteli a dialog mezi podnikateli a spotřebiteli [7],
- rozvíjet aktivity související s realizací udržitelného rozvoje spotřeby, například změnou spotřebních vzorců [7],
- zvýšení účinnosti tržního dozoru [7].

Součástí Konceptu spotřebitelské politiky České republiky je i podpora rozvoje registrovaných sdružení na ochranu spotřebitelů. V současnosti u nás existuje řada sdružení na ochranu spotřebitelů a přibližně padesát poradenských pracovišť, která pomáhají spotřebitelům při řešení problémů. Je to například Sdružení obrany spotřebitelů České republiky se sídlem v Praze, které má jak telefonickou poradnu, tak on-line poradnu [7].

Další občanské sdružení na ochranu spotřebitelů vzniklo při časopisu TEST. Tento časopis provádí srovnávací testy vybraných výrobků, které jsou prodávány na českém či evropském trhu, informuje spotřebitele o jeho právech a povinnostech i o změnách zákonů, které se spotřebitelů přímo dotýkají. Obsahuje širokou škálu informací o zdravé výživě, o výrobcích oceněných značkou CzechMade, nabízí přehled všech sdružení na ochranu spotřebitelů i kontakty na jednotlivé poradce v různých místech České republiky [7].

3.1.1 Soukromoprávní ochrana spotřebitele

Soukromoprávní oblast ochrany spotřebitele představuje zejména úpravu spotřebitelských smluv, jejíž legislativní základ je u nás obsažen v občanském zákoníku § 52 a následující.
[1]

Spotřebitelské smlouvy

Spotřebitelskými smlouvami jsou smlouvy kupní, smlouvy o dílo, popřípadě jiné smlouvy, pokud smluvními stranami jsou na jedné straně spotřebitel a na straně druhé dodavatel. Dodavatel je osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy jedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti. Spotřebitel je osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti [5].

Smlouvy sjednané na dálku

Při uzavření smlouvy mohou být použity prostředky komunikace na dálku, které umožňují uzavřít smlouvu bez současné fyzické přítomnosti smluvních stran. Mezi prostředky komunikace na dálku patří například neadresovaný tisk, adresovaný tisk, reklama v tisku s objednávkovým tiskopisem, katalog, telefon, rozhlas, elektronická pošta, faxový přístroj, televize, internet atd. Tyto prostředky komunikace mohou být použity jen pokud spotřebitel jejich použití neodmítl. Jejich použitím současně nesmí spotřebiteli vzniknout žádné náklady [5].

Informační povinnosti dodavatele

Při jednání prostřednictvím některého prostředku komunikace na dálku musí být spotřebiteli s dostatečným předstihem před uzavřením smlouvy poskytnuty některé informace, jako např. obchodní firma či jméno a příjmení dodavatele, dále také jeho identifikační číslo, sídlo právnické osoby, bydliště fyzické osoby, cena zboží nebo služby, způsob platby, dodání nebo plnění atd. Při uzavření smlouvy, nejpozději před plněním, musí být spotřebiteli písemně poskytnuty následující informace [5]:

- obchodní jméno a identifikační číslo dodavatele, sídlo právnické osoby a bydliště v případě fyzické osoby [5],
- informace o podmínkách a postupech pro uplatnění práva odstoupit od smlouvy [5],
- informace o službách po prodeji a o zárukách [5],
- podmínky pro zrušení smlouvy, pokud není určena doba platnosti nebo platnost je delší než 1 rok [5].

Při použití elektronických prostředků musí být součástí návrhu také informace o tom, zda je smlouva po svém uzavření dodavatelem archivována a zda je přístupná, informace o jednotlivých technických krocích vedoucích k uzavření smlouvy, informace o jazycích, v nichž lze smlouvu uzavřít, informace o možnosti zjištění a opravování chyb vzniklých při zadávání dat před podáním objednávky a informace o kodexech chování, které jsou pro něj závazné nebo které dobrovolně dodržuje, a jejich přístupnosti při použití elektronických prostředků. Před podáním objednávky musí být při použití elektronických prostředků spotřebiteli umožněno zkontrolovat a změnit vstupní údaje, které do objednávky vložil. Toto neplatí při jednání výlučně výměnou elektronické pošty nebo obdobnou individuální komunikací. Smlouva a všeobecné obchodní podmínky musí být spotřebiteli poskytnuty ve formě, která umožňuje jejich archivaci a reprodukci [5].

Odstoupení od smlouvy sjednané na dálku

Pokud byla smlouva uzavřena tímto způsobem, má spotřebitel právo od smlouvy odstoupit bez udání důvodu a bez jakékoliv sankce do 14 dnů od převzetí plnění. Dodavatel je pak povinen vrátit spotřebiteli zaplacenou finanční částku nejpozději do 30 dnů ode dne odstoupení. V případě, kdy dodavatel nepředá spotřebiteli informace, které je povinen předat písemně nebo jiným obdobným způsobem, činí tato lhůta pro odstoupení 3 měsíce od převzetí plnění. Pokud dodavatel informace řádně předá spotřebiteli dodatečně v průběhu této lhůty, dochází k jejímu ukončení a počíná od té doby běžet čtrnáctidenní lhůta. Výše uvedená práva spotřebitele na odstoupení od smlouvy se však kromě případů, kdy je odstoupení od smlouvy výslovně ujednáno, nevztahují na následující smlouvy [5]:

- na poskytování služeb, jestliže s jejich plněním bylo s jeho souhlasem započato před uplynutím lhůty 14 dnů od převzetí plnění [5],
- na dodávku zboží nebo služeb, jejichž cena závisí na výchylných finančního trhu nezávisle na vůli dodavatele [5],
- na dodávku zboží upraveného podle přání spotřebitele nebo pro jeho osobu, jakož i zboží, které podléhá rychlé zkáze, opotřebením nebo zastarání [5],
- na dodávku audio a video nahrávek a počítačových programů, porušil-li spotřebitel jejich originální obal [5],
- na dodávku novin, periodik a časopisů [5],
- spočívající ve hře či loterii [5].

Pokud poskytne dodavatel spotřebiteli plnění bez objednávky, spotřebitel není povinen dodavateli jeho plnění vrátit či jej o tom vyrozumět [5].

Výjimky ze smluv sjednaných na dálku

Ustanovení o smlouvách sjednaných na dálku se nevztahují na následující smlouvy [5]:

- o finančních službách (jen některých) [5],
- uzavírané prostřednictvím prodejních automatů nebo automatizovaných obchodních provozoven [5],
- uzavírané provozovateli prostředků komunikace na dálku prostřednictvím veřejných telefonů [5],
- uzavírané na výstavbu či prodej nemovitosti nebo týkající se jiných práv k nemovitosti, s výjimkou nájmu [5],
- uzavírané na základě dražeb [5],
- na dodávku potravin, nápojů nebo jiného zboží běžné spotřeby dodávaného stálými doručovateli do domácnosti nebo sídla spotřebitele [5],
- o ubytování, dopravě, stravování nebo využití volného času, pokud dodavatel poskytuje tato plnění v určeném termínu či době [5].

Odpovědnost za vady prodané věci

Prodávající odpovídá za vady, které se projeví jako rozpor s kupní smlouvou po převzetí věci v záruční době. Výjimkou jsou věci, které se rychle kazí nebo věci použité. Záruka se nevztahuje také na opotřeбенé věci způsobené jejich obvyklým užíváním. V případě prodeje věci za nižší cenu se záruka nevztahuje na vady, pro které byla nižší cena sjednána. Pokud jde o věci použité, neodpovídá prodávající za vady odpovídající míře používání nebo opotřeбенí, které měla věc při převzetí kupujícím. Při prodeji spotřebního zboží je záruční lhůta 24 měsíců. Jestliže jde o prodej potravinářského zboží, je záruční doba osm dní, u prodeje krmiv tři týdny a u prodeje zvířat šest týdnů. Pokud je na prodávané věci, jejím obalu či v návodu k ní vyznačena lhůta k použití věci, končí záruční doba uplynutím této lhůty. Prodávající je na žádost kupujícího povinen poskytnout záruku písemnou formou - záruční list. Záruční list musí obsahovat jméno a příjmení, název nebo obchodní firmu prodávajícího, jeho identifikační číslo, sídlo, jde-li o právnickou osobu, nebo bydliště, pokud jde o fyzickou osobu. Postačující také je (umožňuje-li to povaha věci) namísto záručního listu vydat kupujícímu doklad o zakoupení věci obsahující uvedené údaje. Nesplněním povinností vydání záručního listu není platnost záruky nijak dotčena. Záruční doba začíná plynout od převzetí věci kupujícím. Má-li koupenou věc uvést do provozu jiný podnikatel než prodávající, začne záruční doba běžet až ode dne uvedení věci do provozu, pokud ovšem kupující objednal uvedení do provozu nejpozději do tří týdnů od převzetí věci [5].

Jedná-li se o vadu, kterou je možné odstranit, má kupující právo, aby byla bezplatně, včas a řádně odstraněna, a to bez zbytečného odkladu. Není-li to vzhledem k povaze vady neúměrné, kupující může požadovat výměnu věci, nebo pokud se vada týká jen součásti věci, je možné vyměnit pouze tuto součást. Není-li takový postup možný, kupující může žádat přiměřenou slevu z ceny věci nebo od smlouvy odstoupit. Pokud se jedná o vadu, kterou nelze odstranit a která brání řádnému užívání věci jako věci bezvadné, má kupující právo na výměnu této věci nebo má právo odstoupit od smlouvy. Když se jedná o vady odstranitelné, ale kupující nemůže pro opětovné vyskytnutí vady po opravě nebo pro větší počet vad věc řádně užívat, má také právo na výměnu věci či odstoupení od smlouvy.

Jde-li o jiné vady neodstranitelné a nepožaduje-li kupující výměnu věci, má kupující právo na přiměřenou slevu z ceny věci nebo může od smlouvy taktéž odstoupit [5].

Vada, jež vznikla neodbornou montáží nebo jiným neodborným uvedením věci do provozu, bude považována za vadu věci, pokud tato montáž nebo uvedení do provozu byly sjednány v kupní smlouvě a byly provedeny prodávajícím nebo jinou osobou na odpovědnost prodávajícího. Platí to také v případě, kdy montáž nebo jiné uvedení věci do provozu provedl kupující a vada vznikla na základě nesprávných pokynů uvedených v návodu k montáži nebo k uvedení věci do provozu. Pokud má prodávaná věc za nižší cenu či věc použitá vadu, za níž odpovídá prodávající, má kupující právo místo výměny věci na přiměřenou slevu. Práva z odpovědnosti za vady se uplatňují u prodávajícího, u kterého byla věc zakoupena. Je-li však v záručním listě uveden jiný podnikatel určený k opravě, může kupující uplatnit právo na opravu u něho. Podnikatel určený k opravě má povinnost opravu provést ve lhůtě dohodnuté při prodeji věci mezi prodávajícím a kupujícím. Práva z odpovědnosti za vady u věcí, které se rychle kazí, musí být uplatněna nejdéle v den následující po nákupu věci, jinak práva zaniknou. U věcí použitých může prodávající zkrátit záruční dobu, ne však méně než na 12 měsíců. Do záruční doby se všeobecně nezapočítává doba od uplatnění práva z odpovědnosti za vady do doby, kdy si je kupující povinen po skončení opravy věc převzít. V okamžiku, kdy dojde k výměně zboží, začne běžet záruční doba znovu od převzetí nové věci. Stejná situace nastává i při výměně součástky, na kterou byla poskytnuta záruka [5].

3.1.2 Veřejnoprávní ochrana spotřebitele

Veřejnoprávní ochrana spotřebitele je zajišťována hlavně zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění, který upravuje řadu podmínek podnikání významných z hlediska ochrany spotřebitelů, úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele a oprávnění spotřebitelů a také činnosti spotřebitelských sdružení. Ustanovení tohoto zákona se vztahují na nabízení a prodej výrobků a na nabízení a poskytování služeb v těch případech, kdy k plnění dochází na území České republiky. Na ostatní případy se vztahuje tehdy, souvisí-li plnění s podnikatelskou činností provozovanou na území České republiky [1]. Zákon také definuje povinnosti při prodeji výrobků a služeb, úkoly veřejné

správy, ustanovení pro zřizování sdružení na ochranu spotřebitelů a jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele. V úseku týkajícím se povinnosti při prodeji výrobků a poskytovaných služeb je stanovena poctivost prodeje výrobků a služeb, zákaz klamání spotřebitele, zákaz diskriminace spotřebitele a informační povinnost prodávajícího [7].

Vymezení základních pojmů

Spotřebitel

Spotřebitelem se rozumí fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky či užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami [2].

Prodávající

Prodávajícím se rozumí podnikatel, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby. Současně je to také fyzická osoba, která prodává spotřebiteli rostlinné a živočišné výrobky z vlastní drobné pěstitelské nebo chovatelské činnosti [2].

Výrobce

Výrobce je podnikatel, který zhotovil výrobek či jeho součást nebo poskytl služby. Výrobce může být také osoba, která vytěžila prvotní surovinu nebo ji dále zpracovává [2].

Dovozce

Dovozce je podnikatel, který uvádí na trh výrobek z jiného než členského státu Evropské unie [2].

Dodavatel

Dodavatel je každý další podnikatel, který přímo či prostřednictvím jiných podnikatelů dodal prodávajícímu výrobky [2].

Výrobek

Výrobkem se rozumí věc nebo jiné hodnoty určené k nabídce spotřebiteli, které mohou být předmětem právního vztahu [2].

Služba

Služba je definována jako jakákoliv podnikatelská činnost, která je určena k nabídce spotřebiteli, s výjimkou činností upravených zvláštními zákony, kde se dozor nad ochranou spotřebitele svěřuje profesním sdružením nebo jiným orgánům státní správy než uvedeným v § 23 [2].

Poctivost prodeje výrobků a poskytování služeb

Povinností prodávajícího je prodávat výrobky ve správné hmotnosti, míře či množství a umožnit spotřebiteli překontrolovat si správnost těchto údajů. Dále je prodávající povinen prodávat výrobky a poskytovat služby v předepsané nebo schválené jakosti, pokud je závazně stanovena nebo pokud to vyplývá ze zvláštních předpisů anebo v jakosti jím uváděné. Není-li jakost předepsána, schválena nebo uváděna, v jakosti obvyklé. Proávající musí prodávat výrobky a poskytovat služby za ceny sjednané v souladu s cenovými předpisy a ceny při prodeji výrobků nebo poskytování služeb správně účtovat. Při konečném účtování prodáváných výrobků a poskytovaných služeb v hotovosti se celková částka zaokrouhluje vždy k nejbližší platné nominální hodnotě zákonných peněz v oběhu [2].

Nekalé obchodní praktiky

Nekalou obchodní praktikou rozumíme takové jednání podnikatele, které podstatně ovlivňuje spotřebitelovo rozhodování až do té míry, že může učinit obchodní rozhodnutí,

kteří by jinak neučinil. Je-li obchodní praktika zaměřena na spotřebitele, kteří jsou z důvodu duševní či fyzické slabosti nebo věku obzvláště zranitelní, hodnotí se její nekalost z hlediska průměrného člena této skupiny. Tím není dotčeno obvyklé reklamní přehánění. Užívání nekalých obchodních praktik při nabízení nebo poskytování výrobků, služeb či práv se zakazuje. Nekalé jsou zejména klamavé a agresivní obchodní praktiky [2].

Klamavé obchodní praktiky

Obchodní praktika je klamavá, pokud je při ní užit nepravdivý údaj nebo pokud je důležitý údaj sám o sobě pravdivý, ale může uvést spotřebitele v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, při nichž byl užit. Obchodní praktika je také klamavá, pokud podnikatel opomene uvést důležitý údaj nebo pokud důležitý údaj uvede nesrozumitelným či nejednoznačným způsobem. Pokud způsob prezentace výrobku či služby vede k záměně s jinými výrobky nebo službami nebo rozlišovacími znaky jiného podnikatele, jedná se také o klamavé obchodní praktiky. Současně je důležité, aby podnikatel dodržoval závazky, které jsou obsaženy v kodexu chování, k jejichž dodržování se podnikatel zavázal. Za klamavou obchodní praktiku se považuje také nabízení či prodej výrobků nebo služeb porušujících některá práva duševního vlastnictví, jakož i skladování takových výrobků za účelem jejich nabízení nebo prodeje a dále neoprávněné užívání označení chráněného podle zvláštního právního předpisu v obchodním styku [2].

Agresivní obchodní praktiky a zákaz diskriminace spotřebitele

Obchodní praktika je považována za agresivní, pokud zhoršuje možnost svobodného rozhodnutí spotřebitele obtěžováním, donucováním včetně použití síly nebo nepatřičným ovlivňováním. Při posuzování, zda je obchodní praktika agresivní, se přihlíží zejména k těmto okolnostem: způsob jednání, jeho výhružnost a urážlivost, vědomé využití nepříznivé situace spotřebitele, nepřiměřené překážky pro uplatnění práv spotřebitele, hrozba protiprávním jednáním, načasování, místo a doba trvání obchodní praktiky. Prodávající také nesmí při prodeji výrobků či poskytování služeb spotřebitele diskriminovat [2].

Ochrana před výrobky nebezpečnými svou zaměnitelností s potravinami

Vyrábět, dovážet, vyvážet, nabízet, prodávat nebo darovat výrobky nebezpečné svou zaměnitelností s potravinami se zakazuje. Orgány státní správy, orgány územní samosprávy a ostatní orgány veřejné správy jsou povinny činit v mezích své působnosti veškerá opatření, aby zamezily dovozu, vývozu a uvádění do oběhu těchto výrobků. Pokud se výrobky již vyskytují v oběhu, tyto orgány jsou povinny všemi dostupnými nástroji, zejména prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků, informovat o této skutečnosti spotřebitelskou veřejnost a zamezit jejich dalšímu šíření [2].

Informační povinnosti

Prodávající má povinnost řádně informovat spotřebitele o vlastnostech prodávaných výrobků nebo charakteru poskytovaných služeb, o způsobu použití a údržby výrobku a o nebezpečí, která vyplývají z jeho nesprávného použití nebo údržby. Stejně tak musí spotřebitele informovat i o riziku plynoucího z poskytované služby. Jestliže je to potřebné s ohledem na povahu výrobku, způsob a dobu jeho užívání, je prodávající povinen zajistit, aby tyto informace byly obsaženy v přiloženém písemném návodu ve srozumitelné formě a v českém jazyce. Jednotlivé informace mohou být poskytnuty v podobě symbolů (piktogramů), které musí být srozumitelné, čitelné a úplné. U těchto způsobů označení výrobků je prodávající povinen na požádání vysvětlit nebo vhodně zpřístupnit spotřebiteli jejich význam. Těchto uvedených povinností se prodávající nemůže zprostit ani v tom případě, kdy mu výrobce, dodavatel či dovozce neposkytl potřebné či správné informace. Tyto povinnosti se ovšem nevztahují na případy, kdy se jedná o zřejmé nebo obecně známé skutečnosti [2].

Prodávající musí zajistit, aby jím prodávané výrobky byly přímo viditelně a srozumitelně označeny těmito způsoby [2]:

- názvem výrobku, označením výrobce nebo dovozce, popřípadě dodavatele, údaji o hmotnosti nebo množství či velikosti, popřípadě rozměru, dalšími údaji potřebnými podle povahy výrobku k jeho identifikaci, popřípadě užití [2],

- údaje o složení materiálu, jde-li o textilní výrobky, s výjimkou těch výrobků, které podle zvláštního předpisu povinnosti označování nepodléhají [2],
- údaje o materiálech použitých v hlavních částech výrobků, jde-li o obuv, s výjimkou těch výrobků, které podle prováděcího právního předpisu označování nepodléhají [2].

Pokud nelze prodávané výrobky označit přímo, musí je prodávající viditelně a srozumitelně označit jiným vhodným způsobem. Není-li možné nebo účelné prodávané výrobky vzhledem k jejich povaze takto značit, je prodávající povinen tyto údaje na požádání spotřebitele nebo orgánů, které provádějí dozor nad dodržováním ustanovení zákona o ochraně spotřebitele, pravdivě sdělit, popřípadě doložit. Pokud je při užívání výrobku potřeba dodržování zvláštních pravidel, zejména pokud se užívání řídí návodem, je prodávající povinen spotřebitele s nimi seznámit. Je zakázáno, aby prodávající jakkoliv odstraňoval nebo měnil označení výrobků či jiných údajů uvedených výrobcem, dodavatelem či dovozcem. Při prodeji použitých nebo jakýmkoliv způsobem upravovaných výrobků, výrobků s vadou nebo výrobků, jejichž užitné vlastnosti jsou jinak omezeny, musí prodávající spotřebitele předem zřetelně upozornit na tyto skutečnosti. Takové výrobky musí být prodávány odděleně od ostatních výrobků. V provozovně, v místě vyhrazeném k prodeji takových výrobků, nesmí být uloženy předměty, které neslouží k prodeji [2].

Výrobce či jeho zplnomocněný zástupce odpovídá za označení materiálů použitých v hlavních částech obuvi v souladu s prováděcím právním předpisem a současně odpovídá za přesnost informací, které jsou obsaženy v označení. Tyto údaje je povinen poskytnout dodavateli i prodávajícímu. Pokud výrobce ani jeho zplnomocněný zástupce nemají sídlo v členském státě Evropské unie, přechází tato povinnost na osobu, která je odpovědná za první uvedení obuvi na trh Evropského společenství [2].

Prodávající má povinnost informovat v souladu s cenovými předpisy a přímo použitelným předpisem Evropských společenství spotřebitele o ceně prodávaných výrobků či poskytovaných služeb zřetelným označením ceny nebo zpřístupnit informaci o ceně výrobků či služby jiným vhodným způsobem. Informace o ceně výrobku (i v případě,

pokud je cena označena neúplně či dokonce chybí) nesmí u spotřebitele vzbuzovat zdání, že cena výrobku je nižší, než jaká ve skutečnosti je [2]. S tímto problémem se spotřebitel setkává při nákupu zboží v obchodech poměrně často. Někteří prodejci např. výrobek označí nápisem, který spotřebitele láká na slevu, ale při placení sleva účtována není. Dalším příkladem mohou být úmyslně uspořádaná označení s cenou tak, aby se spotřebitel při nákupu přehlédl a nezjistil cenu správnou.

Informace o ceně výrobku nesmí také vzbuzovat zdání, že stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí [2]. S tímto problémem se spotřebitel také v praxi setkává často např. při koupi ovoce, zeleniny nebo masa.

Dále informace o ceně nesmí vzbuzovat zdání, že v ceně jsou již zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, služeb či prací, za které spotřebitel ve skutečnosti zaplatí zvlášť. Informace o ceně současně nesmí vzbuzovat dojem, že cena byla nebo bude zvýšena, snížena či nezměněna, i když tomu tak není [2]. Tato skutečnost se v praxi velmi často vyskytuje, kdy prodejce na cenovku napíše přeškrtnutou cenu, za kterou daný výrobek nikdy neprodával a k tomu napíše skutečnou cenu výrobku. Spotřebitel je pak klamán, protože si myslí, že výrobek byl zlevněn.

Informace o ceně také nesmí vzbuzovat dojem, že vztah ceny a užitečnosti nabízeného výrobku či služby a ceny a užitečnosti srovnávaného výrobku či služby je takový, jaký ve skutečnosti není. Na žádost spotřebitele je prodávající povinen výrobek předvést, pokud to umožňuje povaha výrobku. Současně pokud služba není poskytnuta na počkání, musí prodávající vydat spotřebiteli písemné potvrzení o převzetí objednávky. Toto potvrzení musí obsahovat označení předmětu služby, jakost, rozsah, cenu za provedení služby a termín jejího plnění. Na žádost spotřebitele je prodávající povinen vydat doklad o zakoupení výrobku nebo o poskytnutí služby s uvedením data prodeje či poskytnutí služby, dále musí uvést informaci, o jaký výrobek nebo službu se jedná a za jakou cenu byl výrobek prodán nebo služba poskytnuta, spolu s identifikačními údaji prodávajícího obsahujícími jméno a příjmení nebo název či obchodní firmu, popřípadě název prodávajícího, jeho identifikační číslo, pokud zvláštní právní předpis nestanoví jinak. Pokud se jedná o prodej výrobků s následnou dodávkou, musí doklad obsahovat také místo

určení a datum dodávky. Při prodeji upravovaných či použitých výrobků, výrobků s vadou nebo výrobků, jejichž užité vlastnosti jsou jinak omezeny, musí být tyto skutečnosti v dokladu zřetelně uvedeny. Pokud povaha výrobku vyžaduje jeho zabalení do obalu, zejména s ohledem na hygienické podmínky prodeje a charakter použití, je prodávající povinen výrobky prodávat v hygienicky nezávadných obalech nebo je do nich při prodeji zabalit. Při samoobslužném prodeji je prodávající povinen spotřebiteli poskytnout vhodný obalový materiál [2].

Reklamace

Prodávající má také povinnost spotřebitele řádně informovat o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb, včetně podmínek uplatnění rozporu s kupní smlouvou spolu s údaji o tom, kde lze reklamaci uplatnit, a o provádění záručních oprav. Prodávající je povinen přijmout reklamaci v kterékoliv provozovně, kde je přijetí reklamace možné s ohledem na sortiment prodávaneho zboží nebo poskytovaných služeb, popřípadě i v sídle nebo místě podnikání (nevztahuje se na případy, kdy je k provedení opravy určena jiná osoba). Prodávající musí spotřebiteli vydat písemné potvrzení o tom, kdy spotřebitel právo uplatnil, co je obsahem reklamace a který způsob vyřízení reklamace spotřebitel požaduje. Dále musí prodávající vydat také potvrzení o datu a způsobu vyřízení reklamace i s potvrzením o provedení opravy s dobou jejího trvání, popřípadě s písemným odůvodněním zamítnutí reklamace. (Tato povinnost se vztahuje i na jiné osoby, které jsou určeny k provedení opravy.) Je také povinností prodávajícího, aby byl v provozovně po celou provozní dobu přítomen pracovník pověřený vyřizováním reklamací. Tento pověřený pracovník nebo prodávající rozhoduje o reklamacích ihned, pouze při složitých případech rozhoduje do tří pracovních dnů. Do této lhůty se nezapočítává doba přiměřená podle druhu výrobku nebo služby, která je potřebná k odbornému posouzení vady. Reklamace včetně odstranění vady musí být vyřízena bez zbytečného odkladu nejpozději do třiceti dnů ode dne uplatnění reklamace. Je možné, aby se prodávající se spotřebitelem dohodli na delší lhůtě. Po jejím uplynutí má spotřebitel stejná práva, jako kdyby se jednalo o vadu, kterou nelze odstranit. Pokud se prodej výrobků či poskytování služeb uskutečňuje mimo ohlášenou provozovnu, je prodávající povinen k informacím písemnou formou uvést hlavně název či jméno a adresu

prodávajícího, kde spotřebitel může i po ukončení takového prodeje či poskytování služeb reklamaci uplatnit [2].

Odpovědnost výrobce za vadu výrobku

Výrobek je vadný, jestliže z hlediska bezpečnosti jeho užití nezaručuje vlastnosti, které od něho lze očekávat zejména s ohledem na prezentaci výrobku, včetně poskytnutí informací nebo předpokládaného účelu, ke kterému má výrobek sloužit nebo době, kdy byl výrobek uveden na trh. Výrobek nelze považovat za vadný pouze z toho důvodu, že později byl na trh uveden dokonalejší výrobek. Pokud dojde v důsledku vady výrobku ke škodě na zdraví, k usmrcení či ke škodě na jiné věci, než je vadný výrobek, určené a užívané převážně k jiným než podnikatelským účelům, odpovídá výrobce poškozenému za vzniklou škodu, jestliže poškozený prokáže vadu výrobku, vzniklou škodu a příčinnou souvislost mezi vadou výrobku a škodou. Jestliže škoda vznikne v důsledku vady výrobku a současně jednáním nebo opomenutím třetí osoby, odpovídá výrobce za škodu v plném rozsahu. Výrobce ovšem může vůči této třetí osobě uplatňovat postih jako důsledek jejího jednání nebo opomenutí, které přispělo ke vzniku škody. Pokud za škodu odpovídá více výrobců, odpovídají za ni společně a nerozdílně. Poškozená osoba potom může uplatnit nárok na náhradu škody vůči kterémukoli z nich. Vzájemné vypořádání odpovídajících výrobců se provede podle účasti každého z nich. Povinnost výrobce nahradit škodu způsobenou vadou jeho výrobku nelze předem vyloučit ani omezit jednostranným prohlášením či dohodou [3].

Výrobce se zproští odpovědnosti, jestliže prokáže následující skutečnosti [3]:

- výrobek neuvedl na trh [3], nebo
- s přihlédnutím k okolnostem lze důvodně předpokládat, že vada výrobku, která způsobila škodu, neexistovala v době, kdy výrobce uvedl výrobek na trh, nebo nastala později [3], nebo
- výrobek nevyrobil pro prodej nebo jinou formu použití pro podnikatelské účely ani že výrobek nebyl vyroben nebo jím šířen v rámci jeho podnikatelské činnosti [3], nebo

- vada výrobku je důsledkem plnění těch ustanovení právních předpisů, která jsou pro výrobce závazná [3], nebo
- stav vědeckých a technických znalostí v době, kdy uvedl výrobek na trh, neumožnil zjistit jeho vadu [3].

Výrobce součásti výrobku se může zprostit odpovědnosti, pokud prokáže, že vada byla způsobena konstrukcí výrobku, do něhož byla tato součást zapracována, či byla způsobena návodem k danému výrobku. Výrobce se odpovědnosti zprostí zcela nebo částečně, pokud prokáže, že vznik škody způsobil svým jednáním nebo opomenutím poškozený či osoba, za kterou je poškozený odpovědný. Právo na náhradu škody se promlčí za tři roky ode dne, kdy poškozený zjistil vadu či škodu na výrobku. Současně také právo na náhradu škody zaniká uplynutím deseti let ode dne, kdy výrobce uvedl na trh vadný výrobek, který způsobil škodu. Neplatí to ovšem pokud v uvedené době byl nárok na náhradu škody uplatněn u soudu [3].

3.2 Organizace vykonávající dozor nad právy a povinnostmi spotřebitelů

3.2.1 Česká obchodní inspekce

Česká obchodní inspekce je orgánem státní správy, který je podřízen 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 a ten stanoví sídla inspektorátů. Česká obchodní inspekce je rozpočtová organizace, která kontroluje fyzické a právnické osoby, které prodávají či dodávají výrobky a zboží na vnitřní trh, dále kontroluje poskytovatele služeb, spotřebitelských úvěrů nebo osoby provozující tržiště, pokud podle zvláštních právních předpisů nevykonává nad nimi dozor jiný správní úřad [4].

Česká obchodní inspekce kontroluje [4]:

- dodržování podmínek, které slouží k zabezpečení jakosti zboží nebo výrobků včetně zdravotní nezávadnosti, podmínek pro skladování a dopravu a požadavků na osobní hygienu a hygienickou nezávadnost provozu [4],
- 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 [4],
- dodržování dohodnutých nebo stanovených podmínek a kvality poskytovaných služeb [4],
- dodržování ostatních podmínek stanovených zvláštními právními předpisy nebo jinými závaznými opatřeními pro provozování nebo poskytování činností [4],
- 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 [4],
- zda nedochází ke klamání spotřebitele [4],
- zda výrobky uváděné na trh jsou bezpečné [4],
- zda osoby poskytující spotřebitelský úvěr dodržují podmínky stanovené zvláštním právním předpisem [4].

Další činnosti České obchodní inspekce [4]:

- zjišťuje u kontrolovaných osob nedostatky a jejich příčiny [4],
- vyžaduje odstranění zjištěných nedostatků, jejich příčin a škodlivých následků a ukládá, případně navrhuje opatření k jejich odstranění [4],
- zabezpečuje a provádí systematickou kontrolu plnění opatření k odstranění zjištěných nedostatků a jejich příčin [4],

- zobecňuje poznatky z výkonu kontroly a předchází vzniku nedostatků, zejména včasným odhalováním jejich příčin, výchovným působením a zveřejňováním výsledků kontrol [4],
- provádí rozborů či zajišťuje provedení rozborů k ověření jakosti a bezpečnosti výrobků nebo zboží nebo pro účely kontroly, zda nedochází ke klamání spotřebitele, s výjimkou potravin, pokrmů a tabákových výrobků. Provedení těchto rozborů zajišťuje u příslušných orgánů nebo osob. Na náklady kontrolovaných osob provádí rozborů nebo jejich provedení vyžaduje jen tehdy, pokud byla rozbořem zjištěna neodpovídající jakost a bezpečnost výrobků či zboží nebo jestliže bylo prokázáno klamání spotřebitele [4],
- ukládá sankční a jiná opatření [4],
- v případě přeshraniční spolupráce provádí dozor [4].

Pracovníci České obchodní inspekce, kteří jsou pověřeni kontrolou, jsou při ní oprávněni [4]:

- vstupovat při výkonu kontroly do provozoven, v kterých jsou prováděny činnosti, za způsobenou škodu odpovídá stát - od této odpovědnosti se nemůže osvobodit [4],
- ověřovat totožnost fyzických osob, pokud jsou kontrolovanými osobami, a také ověřovat totožnost fyzických osob, které při kontrole zastupují kontrolované osoby. Současně také kontrolují oprávnění těchto osob k zastupování [4],
- vyžadovat od kontrolovaných osob potřebné doklady, údaje a písemná nebo ústní vysvětlení [4],
- odebírat od kontrolovaných osob potřebné vzorky výrobků nebo zboží k posouzení jakosti a bezpečnosti těchto výrobků nebo zboží, nejde-li o vzorky potravin, pokrmů a tabákových výrobků, nebo k posouzení, zda nedochází ke klamání spotřebitele. Za odebrané vzorky výrobků či zboží se kontrolované osobě poskytuje náhrada ve výši ceny, za kterou se výrobek nebo zboží v okamžiku odebrání vzorku nabízí. Kontrolovaná osoba se může náhrady dobrovolně vzdát. Nárok na náhradu nevzniká v případě, kdy jde o výrobek nebo zboží, které nesplňuje požadavky stanovené zvláštními předpisy [4],

- požadovat od kontrolovaných osob, popřípadě orgánů, které tyto osoby řídí, aby ve stanovené lhůtě odstranily zjištěné nedostatky, jejich příčiny a škodlivé následky nebo aby k jejich odstranění ihned provedly nezbytná opatření a podaly o nich a o jejich výsledcích ve stanovené lhůtě zprávu České obchodní inspekci [4],
- vstupovat do objektů výrobce, dovozce nebo distributora a vyžadovat předložení příslušné dokumentace a poskytnutí pravdivých informací. Výrobce, dovozce nebo distributor může být inspektorem vyzván, aby mu zajistil a předložil odborná vyjádření autorizované osoby k předmětu dozoru, nebo si k dozoru může inspektor autorizovanou osobu za úhradu přizvat [4].

Při plnění výše uvedených úkolů se inspektoři prokazují průkazy České obchodní inspekce bez vyzvání. Inspektoři jsou povinni zachovávat mlčenlivost o skutečnostech, o nichž se dozvěděli při plnění kontrolních úkolů nebo při plnění povinností souvisejících s nimi. Výjimku tvoří poskytnutí potřebných informací pro účely trestního řízení [4].

Inspektoři České obchodní inspekce mají právo provádět kontrolu, zda nedochází ke klamání spotřebitele, na základě vlastního podnětu nebo podnětu jiného státního orgánu, či na základě podnětu spotřebitele, nebo jiné osoby, která prokáže právní zájem ve věci. Podat podnět ke kontrole může také majitel nebo spolumajitel patentu, majitel autorského osvědčení, majitel ochranné známky, majitel autorského práva nebo jiného práva chráněného autorským zákonem nebo majitel práva k zapsanému průmyslovému vzoru nebo užitému vzoru nebo jeho zástupce. Inspektoři České obchodní inspekce jsou také oprávněni vyzvat majitele práva duševního vlastnictví k předložení dokumentace potřebné k posouzení, zda nedochází ke klamání spotřebitele. Česká obchodní inspekce informuje toho, kdo podal podnět o zjištěném klamání spotřebitele nebo o zjištěných nedostacích a jejich příčinách [4].

3.2.2 Státní zemědělská a potravinářská inspekce

Státní zemědělská a potravinářská inspekce je správní úřad, který je podřízený Ministerstvu zemědělství a který vykonává státní dozor. Jedná se o organizační složku státu a účetní jednotku se sídlem v Brně. V čele je ústřední ředitel, který řídí ústřední

inspektorát a ředitele inspektorátů. Ústředního ředitele jmenuje, řídí a odvolává ministr zemědělství. Ředitele inspektorátů jmenuje a odvolává ústřední ředitel. Jako orgán prvního stupně rozhoduje ve správním řízení inspektorát příslušný podle své územní působnosti, o odvolání proti rozhodnutí inspektorátu rozhoduje ústřední inspektorát [6].

Inspekce také kontroluje, zda zásoby jí ohlášené podnikatelem podle zákona o potravinách a tabákových výrobcích odpovídají skutečnosti. Inspekce u fyzických a právnických osob kontroluje zemědělské výrobky a potraviny či suroviny určené k jejich výrobě nebo tabákové výrobky. Inspekce zejména kontroluje tyto náležitosti [6]:

- zda tyto zemědělské výrobky, suroviny, potraviny či tabákové výrobky splňují požadavky stanovené zvláštními právními předpisy nebo mezinárodními smlouvami, kterými je Česká republika vázána a které jsou vyhlášeny ve Sbírce mezinárodních smluv nebo ve Sbírce zákonů [6],
- zda při výrobě nebo uvádění do oběhu těchto zemědělských výrobků, potravin, surovin či tabákových výrobků jsou dodržovány podmínky stanovené zvláštními právními předpisy nebo mezinárodními smlouvami [6],
- zda kontrolované osoby splnily povinnosti stanovené zvláštními právními předpisy nebo mezinárodními smlouvami [6],
- zda nedochází ke klamání spotřebitele [6],
- zda zemědělské výrobky, potraviny, suroviny či tabákové výrobky uváděné na trh jsou bezpečné [6],
- zda nedochází k porušování práv osob, kterým svědčí ochrana zapsaného označení původu nebo zeměpisného označení zemědělských výrobků, potravin, surovin či tabákových výrobků, nebo zaručených tradičních specialit [6],
- zda kontrolované osoby plní povinnosti vyplývající pro ně z přímo použitelných předpisů Evropských společenství [6].

Další činnosti inspekce při kontrolování osob [6]:

- zjišťuje nedostatky při výrobě nebo uvádění do oběhu zemědělských výrobků, potravin, surovin či tabákových výrobků a jejich příčiny [6],

- kontroluje, zda čerstvé ovoce, zelenina nebo konzumní brambory splňují požadavky na jakost stanovené zvláštním právním předpisem a soulad a správnost údajů, které jsou uvedeny v průvodních dokumentech [6],
- ukládá opatřením povinnost odstranit zjištěné nedostatky a stanoví lhůtu k jejich odstranění, pokud kontrolovaná osoba neodstraní nedostatky, inspekce jí udělí pokutu [6],
- kontroluje splnění uložených opatření k odstranění zjištěných nedostatků [6],
- provádí kontrolu v pravidelných intervalech nebo při podezření z porušení právních předpisů, taktéž zajišťuje provedení rozborů zemědělských výrobků, potravin, surovin či tabákových výrobků a na základě nich vydává posudky či osvědčení [6],
- kontroluje dodržování požadavků na osobní a provozní hygienu v rozsahu stanoveném přímo použitelným předpisem Evropských společenství o hygieně potravin a zvláštními právními předpisy [6],
- poskytuje informace o výsledcích své činnosti důležitých pro ochranu spotřebitele [6],
- dále provádí také monitorování, vede evidenci provozovatelů potravinářských podniků, provádí kontrolu při vstupu a dovozu potravin či surovin ze třetích zemí, vydává osvědčení pro zápis označení původu, zeměpisných označení a zaručených tradičních specialit do rejstříku, ověřuje odrůdy, původ, cukernatost a hmotnost vinných hroznů, provádí zařídování vín a spoustu dalších činností [6].

Inspektor na základě výsledků provedené kontroly u kontrolované osoby může zakázat [6]:

- výrobu či uvádění do oběhu zemědělských výrobků, potravin, surovin anebo tabákových výrobků, jestliže nesplňují požadavky stanovené zvláštními právními předpisy anebo mezinárodními smlouvami [6],
- používání obalů, přístrojů a zařízení [6],
- užívání prostor pro výrobu a uvádění do oběhu zemědělských výrobků, potravin, surovin či tabákových výrobků, jestliže nesplňují podmínky, které umožňují zachovat zdravotní nezávadnost potravin [6].

Dále inspektor na základě výsledků provedené kontroly [6]:

- nařídí či provede po prokázání zjištění zdravotně závadných zemědělských výrobků, potravin, surovin či tabákových výrobků jejich zničení, a to na náklady kontrolované osoby, pokud není zvláštním právním předpisem stanoveno jinak [6],
- uloží opatření k odstranění zjištěných nedostatků [6],
- uloží opatření k zajištění nabízených, prodávaných nebo skladovaných zemědělských výrobků, potravin či tabákových výrobků, označených nebo nabízených klamavým způsobem [6],
- pozastaví uvádění do oběhu zemědělských výrobků, potravin, surovin či tabákových výrobků při podezření, že jsou jiné než zdravotně nezávadné [6],
- uloží opatření o způsobu zpracování vinných hroznů sklizených na vinici vysazené v rozporu s přímo použitelnými předpisy Evropských společenství nebo zvláštním právním předpisem, nebo produktů vyrobených z těchto vinných hroznů [6],
- uloží opatření provádět na náklady kontrolované osoby po určitou dobu rozborů v laboratoři při zjištění zdravotně závadných potravin nebo při podezření, že se jedná o zdravotně závadné potraviny [6],
- v případě zjištění protiprávního jednání, kterého se kontrolovaná osoba dopustila na území Evropských společenství nebo v jiném státě tvořícím Evropský hospodářský prostor a které poškozují nebo může poškodit společný zájem spotřebitelů, takové jednání opatření zakáže [6].

O podaných námitkách rozhoduje ředitel inspektorátu ve lhůtě nejpozději do 3 pracovních dnů ode dne doručení námitek. V uvedené lhůtě s rozhodnutím seznámí kontrolovanou osobu. Toto rozhodnutí ředitele o námitkách je konečné. Není tím ovšem dotčeno právo uplatnit přezkoumání pomocí soudní cesty. Inspektor má dále povinnost uskladnit zajištěné zemědělské výrobky, potraviny či tabákové výrobky, které nesplňují požadavky zvláštního právního předpisu, způsobem, který eliminuje jakékoliv nakládání s nimi do té doby, než bude inspektorátem pravomocně rozhodnuto o jejich propadnutí nebo zabránění, popřípadě do doby, kdy bude prokázáno, že se nejedná o takovéto zemědělské výrobky, potraviny či tabákové výrobky. Náklady na uskladnění hradí kontrolovaná osoba. V případě zrušení opatření vydá inspektorát na žádost místně příslušného celního orgánu ve lhůtě tří

pracovních dnů závazné stanovisko ke sdělení o přerušení řízení a o propuštění zboží do volného oběhu [6].

3.2.3 Sdružení obrany spotřebitelů

Sdružení obrany spotřebitelů, o. s. vzniklo jako nezávislá, nezisková a nepolitická organizace v Ostravě v roce 1993. Od roku 1999 má též sídlo v Praze. V současnosti registruje své členy ve všech regionech České republiky a provozuje Spotřebitelská informační centra ve všech krajích. Posláním této organizace je především obhajoba spotřebitelských práv. Hlavními prioritami je spotřebitelské vzdělávání, shromažďování, zpracovávání a šíření informací týkajících se ochrany spotřebitele. Organizace se též věnuje poradenské činnosti, která umožňuje spotřebitelům operativně konzultovat své problémy. Od roku 1998 je k dispozici internetová poradna a od roku 2002 telefonická poradenská linka určená jak pro spotřebitele tak i pro podnikatele. V roce 2009 se na Sdružení obrany spotřebitelů se svými dotazy obrátilo 41 988 spotřebitelů [8]. V počátcích své existence organizace získávala své příjmy z členských příspěvků či drobných darů. V současnosti tvoří nejvýznamnější položku příjmů dotace ze státního rozpočtu, získávané prostřednictvím Ministerstva průmyslu a obchodu za kalendářní rok na základě jednotlivých projektů [9].

Od srpna roku 1993 organizace pro spotřebitele vydává vlastní časopis (dvouměsíčník) „SOS magazín“. K dalším činnostem této společnosti patří připomínkování připravovaných zákonů týkajících se ochrany spotřebitele. Současně také její náplní je upozorňovat na nezákonné či neetické chování podnikatelských subjektů, zaměřovat se na dodržování bezpečnosti potravinových i nepotravinových výrobků, oznamovat příslušným správním orgánům (České obchodní inspekci, Státní zemědělské a potravinářské inspekci apod.) výskyt nevyhovujícího zboží, zprostředkovávat spotřebitelské testy, aby s nimi byl seznámen co nejširší okruh spotřebitelů, vydávat letáky, brožury a CD s aktuálními informacemi a doporučeními, jak postupovat ve spotřebitelsky nejrizikovějších situacích apod. Sdružení obrany spotřebitelů též funguje jako kontaktní místo v systému mimosoudního řešení sporu a pomáhá spotřebitelům urovnat jejich spory s podnikateli, aniž by bylo nutné se obracet na soud [9]. Velká pozornost v oblasti vzdělávání byla v roce

2009 věnována především středním školám, kde lektori z tohoto sdružení přibližovali spotřebitelskou problematiku nejen studentům, ale i pedagogickým pracovníkům těchto institucí. Pozornost byla soustředěna především na problematiku finanční gramotnosti. Další skupinou, na kterou se SOS zaměřilo, byli senioři [8].

3.2.4 Sdružení českých spotřebitelů

Jedná se o občanské sdružení, které bylo založeno v roce 1990 a je tedy v České republice nejstarším sdružením, jehož hlavní náplní činnosti je hájení oprávněných zájmů a práv spotřebitele. Sdružení trvale působí ve spolupráci s kontrolními a dozorovými orgány a ostatními organizacemi na zvyšování jakosti výrobků a služeb. Spolupracuje s mezinárodními organizacemi hájícími zájmy spotřebitelů a též se podílí na tvorbě právních předpisů zaměřených na ochranu spotřebitele. Sdružení českých spotřebitelů vydává dvě řady tiskovin – Průvodce spotřebitele a Konzument Test [10].

3.2.5 Asociace občanských poraden

Asociace občanských poraden je nástupnickou organizací Sdružení pro vybudování sítě občanských poraden, jež bylo založeno v roce 1997 a následně v roce 1998 změnilo název na současnou podobu. Asociace sdružuje 42 občanských poraden, jejich detašovaných pracovišť a kontaktních míst, celkem v 66 místech České republiky, které ročně zodpoví téměř 60 000 dotazů. Občanské poradny poskytují odborné, nezávislé, nestranné a bezplatné sociálně odborné poradenství v 18 právních oblastech (sociální dávky/ sociální pomoc/ pojištění/ pracovně právní vztahy a zaměstnanost/ bydlení/ rodina a mezilidské vztahy/ majetkoprávní vztahy a náhrada škody/ finanční a rozpočtová problematika/ zdravotnictví/ školství a vzdělávání/ ekologie, právo životního prostředí/ ochrana spotřebitele/ základy práva ČR/ právní systém EU/ občanské soudní řízení/ veřejná správa/ trestní právo/ ústavní právo) a upozorňují příslušné státní a místní orgány na nedostatky legislativy a na neřešené problémy občanů [11].

3.2.6 Občanské sdružení spotřebitelů TEST

Jedná se o neziskovou organizaci založenou v roce 1992. Hlavní činností je publikování testů výrobků. Současně také přibližují spotřebitelům jejich práva a povinnosti prodávajících, upozorňují na nové zákony, varují před nekalými praktikami prodávajících i před nekalou reklamou, publikují konkrétní příběhy ze života za účelem poučení dalších spotřebitelů, poskytují další informace např. o reklamacích a podobně. Provozují též telefonickou poradnu v oblasti spotřebitelských práv, on-line poradnu pro předplatitele časopisu dTEST či pořádají kurzy za účelem bližšího seznámení s problematikou spotřebitelských práv [12].

3.2.7 Spotřebitel.cz

Jedná se o nezávislé občanské sdružení působící v oblasti spotřebitelsko podnikatelských vztahů. V současné době se Spotřebitel.cz snaží intenzivně působit v oblasti potravin. Spolupracuje s Potravinářskou komorou České republiky, s Českou technologickou platformou pro potraviny a též pracuje v Pracovní skupině potraviny a spotřebitel. Občanské sdružení Spotřebitel.cz zaniklo dne 10. října 2010. Jeho aktivity jsou nadále zajišťovány Asociací spotřebitelských organizací České republiky [14].

4 Případová studie

Případová studie této diplomové práce je založena na metodě dotazníkového šetření. Jedná se o kvantitativní výzkum. Sběr dat byl proveden ve čtvrtém čtvrtletí roku 2010 prostřednictvím osobního dotazování. Dotazování bylo anonymní a sdělení údajů bylo zcela dobrovolné. Dotazník, který je uveden v příloze č. 1, se skládá z 29 otázek. Respondenti, kteří se tohoto průzkumu zúčastnili, byli z velké části náhodně oslovení lidé v ulicích Prahy, ostatní respondenti pocházeli z rodiny a širokého okolí autorky. Zodpovězení dotazů trvalo respondentům přibližně deset minut. Před samotným započítáním tohoto výzkumu byla provedena pilotáž na předem vybraném zkušebním vzorku respondentů. Této pilotáži se zúčastnilo patnáct respondentů. Díky tomu byly autorce předány užitečné připomínky týkající se struktury dotazníku a formulace pokládaných otázek v něm. Tato užitečná upozornění byla následně autorkou zpracována do současné podoby dotazníku.

Cílem tohoto šetření je zjistit, jaké má veřejnost zkušenosti s problematikou týkající se spotřebitelských práv - ochranou spotřebitele, reklamacemi, negativními zkušenostmi či nekalými praktikami obchodníků při nákupu zboží, zda mají respondenti povědomí o organizacích hájících zájmy spotřebitelů, jaké jsou jejich názory na kontroly obchodníků, zda při výběru zboží přihlíží ke značkám kvality, jestli je zajímá složení výrobků, kde by v případě potřeby hledali potřebné informace o spotřebitelských právech, zda je v médiích zajímaví pořady týkající se této oblasti apod. Celkem dotazník zodpovědělo 95 respondentů – z toho 47 žen a 48 mužů. Poznatky a vyhodnocení tohoto průzkumu jsou popsány v následující kapitole této práce.

5 Poznatky a jejich vyhodnocení

5.1 Slovní vyhodnocení a poznatky vyplývající z výzkumu

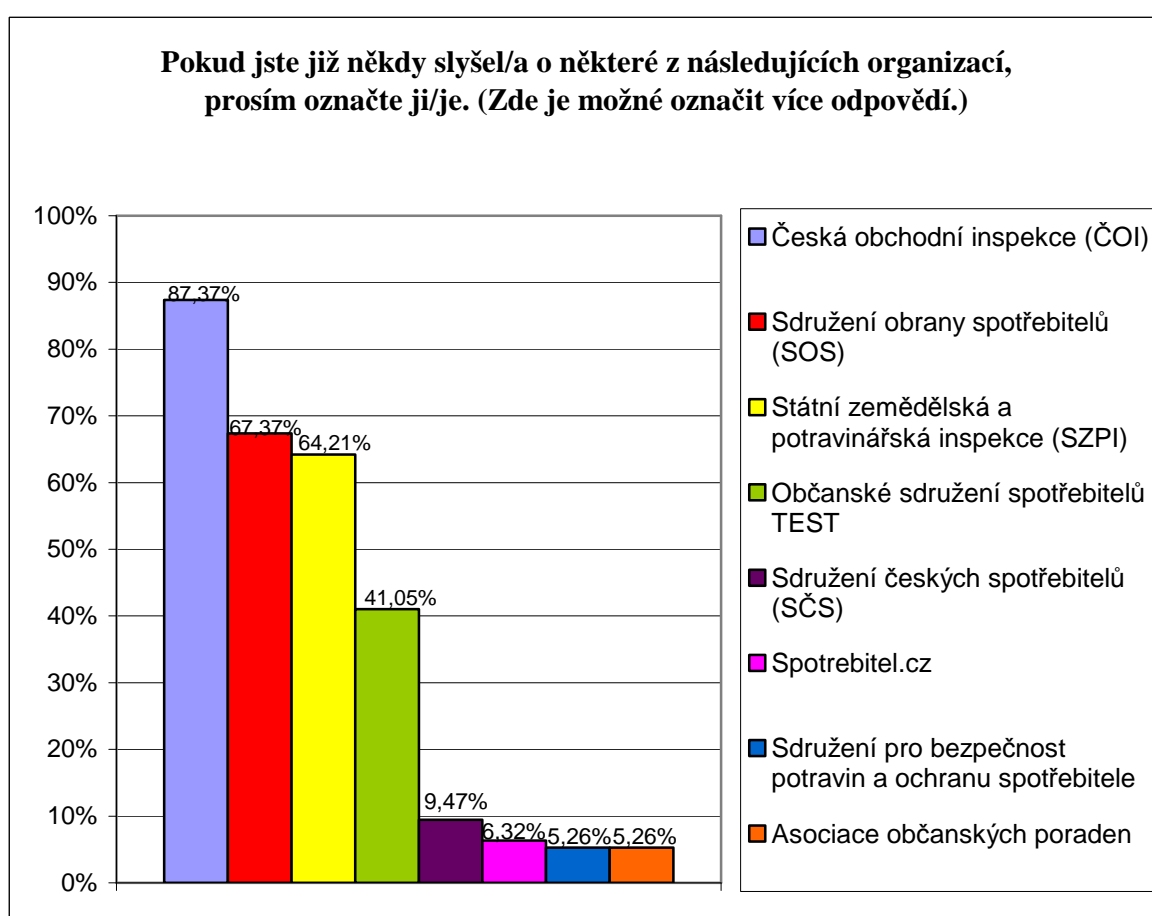
5.1.1 Organizace hájící zájmy spotřebitelů

Výzkum byl v počátku zaměřen na povědomí veřejnosti o organizacích hájících zájmy spotřebitelů. Z dotazníku vyplynuly následující skutečnosti. Nejznámější z těchto organizací v České republice je Česká obchodní inspekce. Zná ji 87,37 % ze všech dotazovaných respondentů a osobně už ji kontaktovalo 4,21 % respondentů ze všech dotazovaných a zároveň 26,67 % z těch, kteří již někdy nějakou z těchto organizací kontaktovali. Jako druhá nejznámější spotřebitelská organizace bylo vyhodnoceno Sdružení obrany spotřebitelů. Zná ho 67,37 % dotazovaných a je zároveň nejčastější kontaktovanou organizací spotřebiteli. 9,47 % ze všech respondentů kontaktovalo právě toto sdružení a současně také 60 % respondentů, kteří někdy nějakou ze spotřebitelských organizací kontaktovali, si vybrali právě Sdružení obrany spotřebitelů. Tato organizace má svou poradenskou telefonní linku a též internetovou poradnu, které jsou často využívány právě nejen ze strany nespokojených spotřebitelů, ale též ze strany obchodníků, kteří se domnívají, že jsou díky současným právům spotřebitelů jimi zneužíváni.

Jako třetí nejznámější spotřebitelská organizace byla vyhodnocena Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Zná ji 64,21 % ze všech dotazovaných respondentů. Tato organizace byla již kontaktována 2,11 % ze všech dotazovaných a zároveň 13,33 % z těch, kteří již někdy nějakou z těchto organizací kontaktovali. Jako čtvrté v pořadí se umístilo občanské sdružení spotřebitelů TEST. Zná ho 41,05 % ze všech dotazovaných respondentů. Toto sdružení bylo již kontaktováno 3,16 % ze všech dotazovaných a zároveň 20 % z těch, kteří již někdy nějakou z těchto organizací kontaktovali. Sdružení českých spotřebitelů zná 9,47 % ze všech respondentů. Spotřebitel.cz má v povědomí 6,32 % respondentů. 5,26 % respondentů již někdy slyšelo o Sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele a o Asociaci občanských poraden.

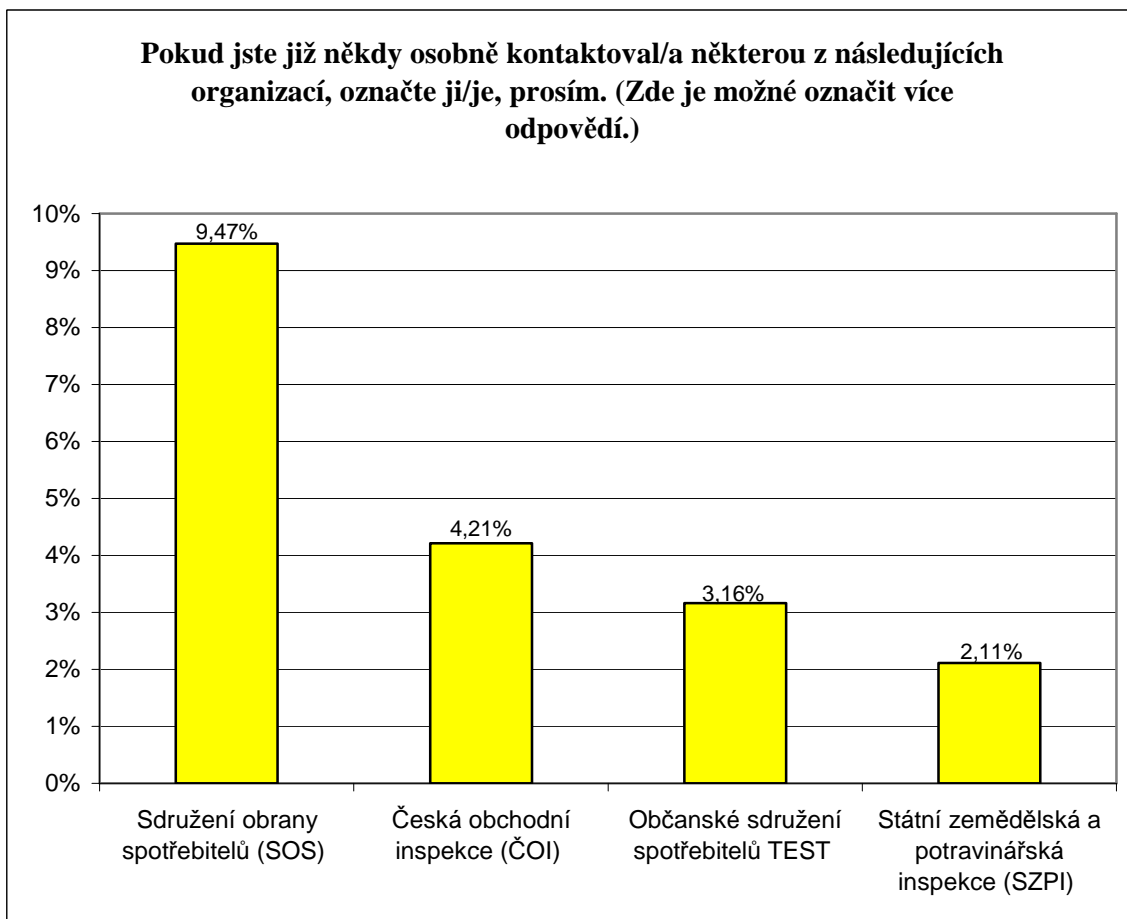
Z uvedených informací vyplývá, že veřejnost má povědomí o organizacích hájících zájmy spotřebitelů a část z nich se dokonce nebojí je přímo kontaktovat za účelem pomoci při řešení svých individuálních problémů. Pro názornost jsou v grafu č. 1 a grafu č. 2 zobrazeny odpovědi všech respondentů na otázky týkající se organizací hájících zájmy spotřebitelů.

Graf č. 1 : Pokud jste již někdy slyšel/a o některé z následujících organizací, prosím označte ji/je. (Zde je možné označit více odpovědí.)



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 2 : Pokud jste již někdy osobně kontaktoval/a některou z následujících organizací, označte ji/je, prosím. (Zde je možné označit více odpovědí.)



Zdroj: vlastní zpracování

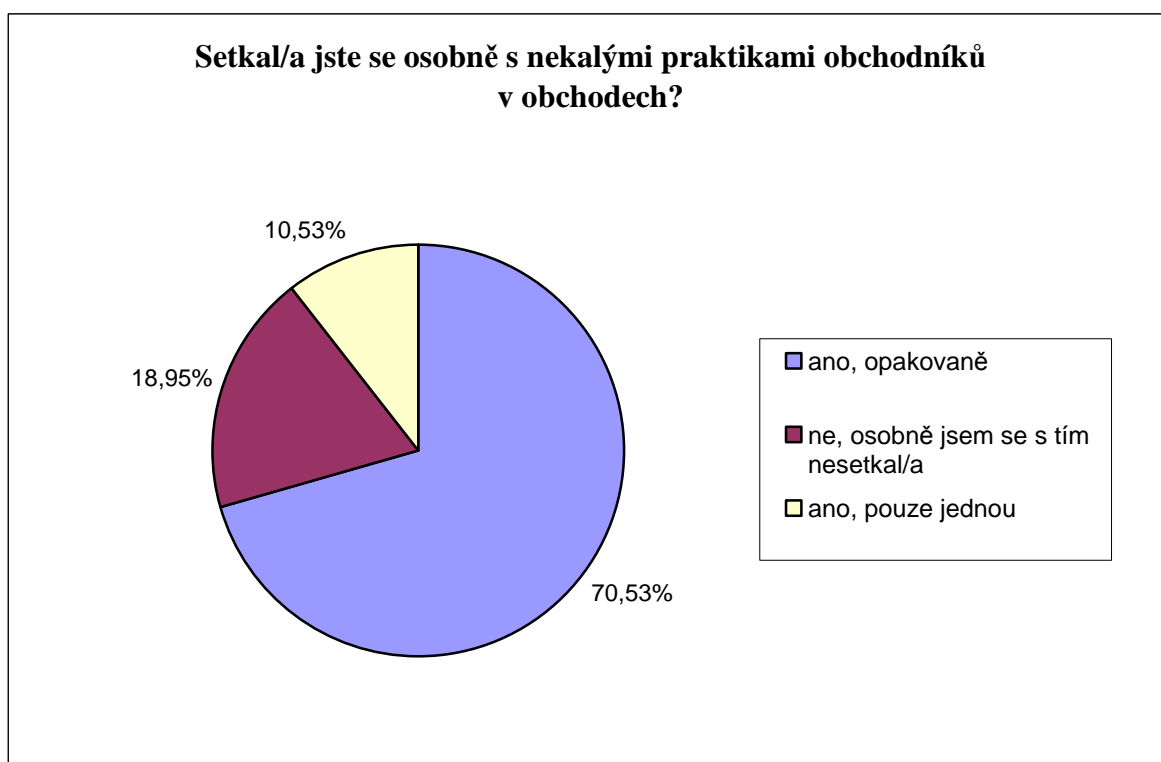
5.1.2 Nekalé praktiky obchodníků

Porušování předpisů ze strany obchodníků se v posledních letech stalo velmi častým jevem. Obchodníci s vidinou vysokých výnosů často záměrně obelhávají své zákazníky tím, že zkresleně informují o vlastnostech a kvalitě nabízeného zboží. Potvrzuje to i tento průzkum.

Z grafu č. 3 je patrné, že 70,53 % respondentů se s nekalými praktikami v obchodech setkalo opakovaně. Pouze 18,95 % respondentů se osobně s tímto jevem nesetkalo. 10,53 % na nekalé praktiky v obchodech osobně natrefilo pouze jednou. Zajímavé je to, že ti respondenti, kteří nemají s nekalými praktikami obchodníků osobní zkušenost, jsou

z 83,33 % ženy a respondenti ve věku 18 – 35 let (94,44 %). Je pravděpodobné, že právě díky tomu, že se tito respondenti s tímto jevem ještě nesetkali, zhodnotilo 50 % z nich úroveň ochrany spotřebitele v České republice jako dobrou a 11,11 % dokonce jako velmi dobrou.

Graf č. 3 : Setkal/a jste se osobně s nekalými praktikami obchodníků v obchodech?



Zdroj: vlastní zpracování

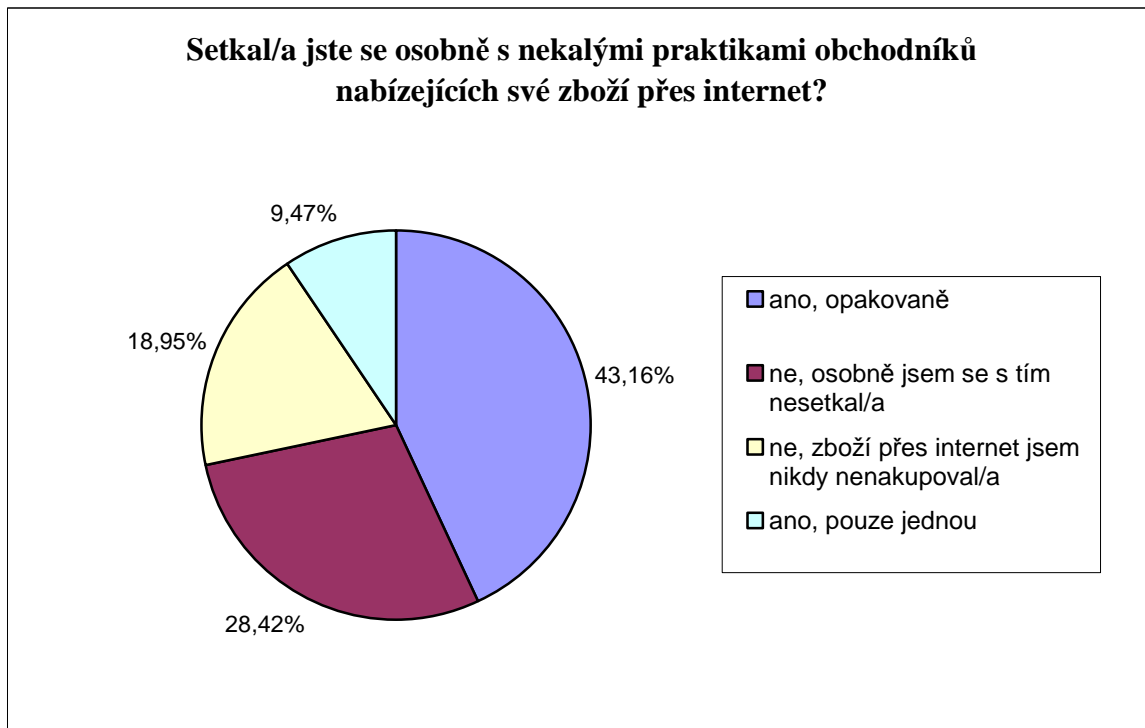
Velmi znepokojující jsou i následující skutečnosti, které se dějí v praxi, kdy obchodník porušuje práva při nákupu zlevněného zboží. 43,16 % z celkového počtu respondentů se již setkalo s tím, že nabízené zboží, které bylo momentálně ve slevě, nebylo přítomno na skladě. Toto je velmi častý jev, kdy se obchodník snaží spotřebitele nalákat na slevy, ovšem daný výrobek buď vůbec není k dispozici nebo jen velmi omezený počet kusů. Obchodník spoléhá na to, že pokud už spotřebitel do obchodu přišel, s prázdnou neodejde a koupí zde i jiné výrobky. 41,05 % z celkového počtu respondentů má zkušenost s tím, že při placení uvedená sleva nebyla zohledněna. Obchodník zde spoléhá na důvěřivost spotřebitele, který pokud si po zaplacení nezkontroluje jednotlivé položky na účtence,

může být snadno ošizen. Stejně tak třetině respondentů (přesněji 32,63 %) byla poskytnuta sleva nižší nežli ta, co byla uvedena. Současně také 29,47 % respondentů zaznamenalo, že z uvedené slevy nebylo zřejmé, kolik vlastně zboží stojí. Zde obchodník spoléhá především na záměrnou nepřehlednost při uvedení ceny a jejích slev, kdy např. používá výrazně malé písmo v dodatcích a doufá, že si toho spotřebitel nevšimne. 14,74 % respondentů se též setkalo s tím, že následná reklamace zlevněného zboží byla zamítnuta, protože zboží ve slevě nebylo možné reklamovat. 6,32 % respondentů se při nákupu zlevněného zboží stalo, že jim obchodník při placení odmítl vydat paragon. 1,05 % respondentů se stalo, že obchodník sám od sebe paragon nevydal, ale po výslovném požádání už ano. Velmi znepokojující je fakt, že pouze jednomu procentu ze všech respondentů se žádná z těchto nekalých praktik nestala.

Další zkoumanou oblastí, kde se mohou vyskytovat nekalé praktiky při obchodování, je prostředí internetu. I zde si obchodníci najdou příležitost, jak podvádět své zákazníky. Příkladem z praxe může být prodej výrobků označených jako „zboží ve zvláštním režimu“. Ve skutečnosti se pod tímto označením skrývá zboží použité, které ani nemusí být určené pro domácí trh. Dalším příkladem může být v současné době narůstající počet e-shopů, které vylákají ze svých zákazníků peníze předem, ale objednané zboží již nezasílají. Zákazníci své peníze už většinou zpátky nedostanou, protože telefon ani e-mail, uvedený na těchto podvodných stránkách, neexistují.

Pokud se jedná o výskyt nekalých praktik při obchodování přes internet, setkalo se s ním více než polovina respondentů (přesněji 52,63 %), z toho celých 43,16 % opakovaně a 9,47 % pouze jednou. I toto je poměrně vysoké procento s přihlédnutím k faktu, že skoro čtvrtina (přesněji 18,95 %) respondentů nikdy zboží přes internet nekupovala. 28,42 % respondentů se při nakupování přes internet s nekalými praktikami neseťkalo. I zde platí, že ti respondenti, kteří se s tímto jevem neshledali, byly z 88,89 % ženy a respondenti ve věku 18 – 35 let (85,19 %). Názorně jsou výsledky této otázky zobrazeny v grafu č. 4.

Graf č. 4 : Setkal/a jste se osobně s nekalými praktikami obchodníků nabízejících své zboží přes internet?



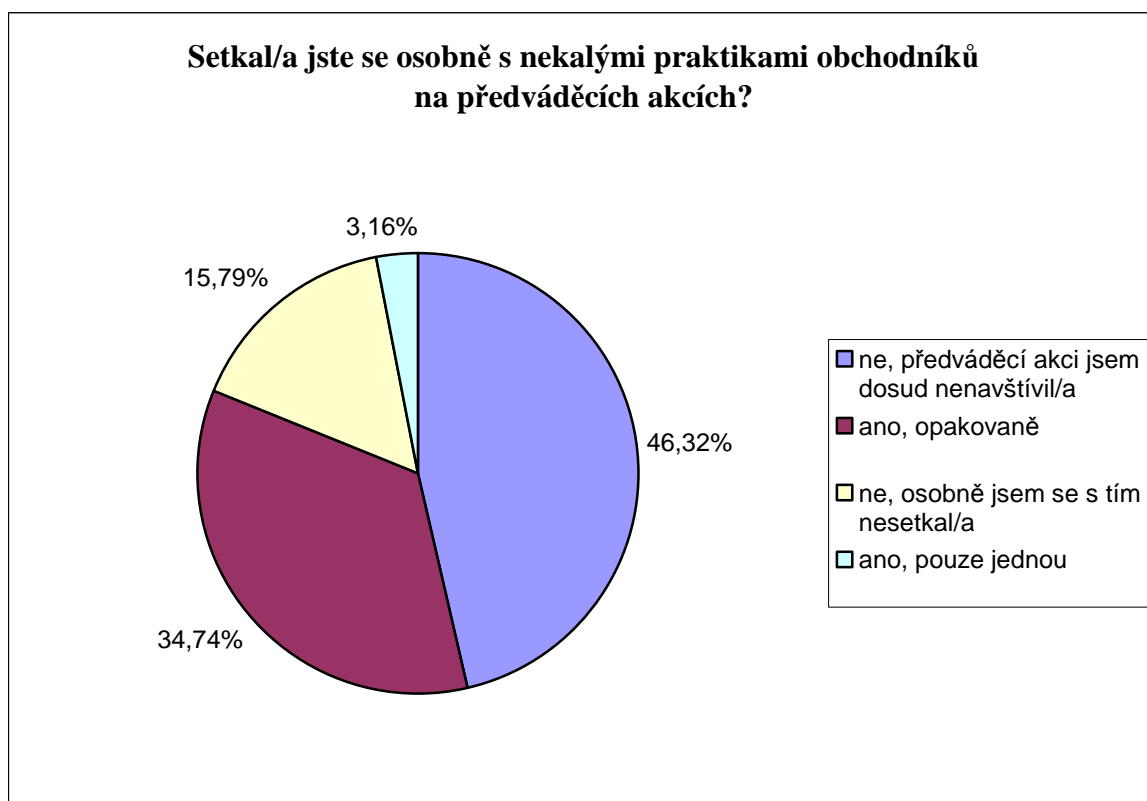
Zdroj: vlastní zpracování

Další zkoumanou oblastí byly předváděcí akce, jejichž hlavním cílem je přimět spotřebitele ke koupi prezentovaného zboží, které spotřebitel původně ani zakoupit nezamýšlel. Ovšem díky marketingovým obrátům a psychologickému působení vyškoleného přednášejícího, který daný produkt vychvaluje a velmi často opovrhne konkurenčními produkty, hodně posluchačů podlehnou a nechá se přemluvit k následné koupi tohoto zboží. Společnosti, které využívají předváděcích akcí, se často vědomě dopouští nekalých praktik. Využívají např. nepozornosti spotřebitelů při podpisu smlouvy a s tím související nepřiměřený nátlak na podpis smlouvy. Spotřebitel tak podepisuje smlouvu, aniž by věděl, co přesně tato smlouva obsahuje. Na pozdější odstoupení od smlouvy v zákonné lhůtě čtrnácti dnů od jejího uzavření již společnost nereaguje, protože uvedená adresa je záměrně uvedena tam, kde si příchozí poštu nikdo ze společnosti nepřebírá. Další velmi častou praktikou bývá přidání kolonky "Kupující si výslovně sjednal návštěvu prodejce za účelem objednávky" do sjednaných smluv. Díky této větě je vyloučena možnost odstoupení

od kupní smlouvy bez udání důvodu ve čtrnáctidenní lhůtě podle §57 odst. 1 Občanského zákoníku.

Pokud jde o výskyt nekalých praktik obchodníků na předváděcích akcích viz graf č. 5, tak zde se 37,9 % respondentů s tímto jevem setkalo, z toho 34,74 % dokonce opakovaně. Pouze 15,79 % respondentů nemá s tímto jevem osobní zkušenosti. 46,32 % respondentů žádnou předváděcí akci dosud nenavštívilo. 61,36 % z těchto respondentů si myslí, že úroveň ochrany spotřebitele v České republice je dobrá a 9,09 % se domnívá, že dokonce velmi dobrá. Jedná se zde spíše o ženy (54,55 %).

Graf č. 5 : Setkal/a jste se osobně s nekalými praktikami obchodníků na předváděcích akcích?



Zdroj: vlastní zpracování

Ani oblasti telemarketingu se nekalé praktiky nevyhýbají. Jejich příkladem může být zneužití osobních údajů zákazníků jednou firmou, která následně tyto údaje předá

za úplatek druhé firmě, která díky těmto nově nabytým kontaktům tyto nic netušící zákazníky obvolá s nabídkou svých služeb. Součástí výzkumu byly také nekalé praktiky obchodníků v oblasti telemarketingu. 56,85 % respondentů se s tímto jevem setkalo, z toho 50,53 % dokonce opakovaně.

Součástí výzkumu byla také otázka, zda jsou si respondenti vědomi toho, že někdy byli při návštěvě restaurace ošizeni. Většina respondentů (přesněji 68,42 %) uvedla, že ano. 15,79 % respondentů uvedlo, že se o to personál navštívené restaurace snažil, ale oni se nedali. U této odpovědi převažují muži (60 %) ve věkové kategorii 36 – 59 let (46,67 %) s vysokoškolským vzděláním. Tito respondenti zároveň označili v 60 % úroveň ochrany spotřebitele v České republice jako špatnou. Zajímavé také je, že celá třetina z těchto respondentů by se byla ochotna s prodávajícím či poskytovatelem služby soudit až od 10 000 Kč, což neodpovídá většině v celkovém počtu respondentů. Současně také 13,33 % z nich se již někdy obrátilo pro pomoc ohledně reklamací na organizace hájící zájmy spotřebitelů – konkrétně na Sdružení obrany spotřebitelů a Českou obchodní inspekci. 8,42 % respondentů na otázku týkající se ošizení v restauraci nedokázalo odpovědět, protože nesledují účtenky. Jedná se z 50 % o respondenty ve věkové kategorii 18 – 35 let, kteří se také překvapivě z 62,5 % domnívají, že úroveň ochrany spotřebitele v České republice je dobrá a z 12,5 % dokonce velmi dobrá. Pouhých 7,37 % respondentů uvedlo, že ošizení nebyli. Jedná se především o ženy (71,43 %) ve věkové kategorii 18 – 35 let. Ovšem zde si 57,14 % z nich myslí, že úroveň ochrany spotřebitele v České republice je špatná.

Z uvedených informací, týkajících se nekalých praktik, vyplynulo, že veřejnost s nimi má časté zkušenosti. Hojně se s nimi setkává v případech nakupování v obchodech, ale pozadu nezůstávají ani modernější formy nakupování – přes internet, na předváděcích akcích i prostřednictvím telemarketingu. Nekalé praktiky se nevyhýbají ani restauračním zařízením, kde personál též často šidí své zákazníky.

5.1.3 Kvalita zboží

Na kvalitu zboží je v současné době kladen velký důraz. Navzdory tomu není snadné nalézt na trhu kvalitní výrobky. Přítomnost vyšší ceny výrobku neznamena automaticky také jeho vyšší kvalitu a současně ani intenzita reklamy prezentovaná v médiích též nemusí být zárukou kvality výrobku. Z tohoto důvodu byly vyvinuty různé nezávislé a objektivní spotřebitelské testy, které výrobky hodnotí. Na základě jejich výsledků se potom spotřebitelé snaží orientují v nepřeberném množství výrobků. Některé společnosti, které tyto nezávislé testy provozují, mohou následně udělit značku kvality těm výrobkům či službám, které projdou jejich přísnými kritérii hodnocení zaměřenými právě na kvalitu. V České republice je to např. značka kvality dTest. Dále zde také existují další značky kvality, o které si výrobce musí sám zažádat u dané společnosti a pokud splní její přísná kritéria, na výrobek dostane její označení např. a-KLASA u potravin.

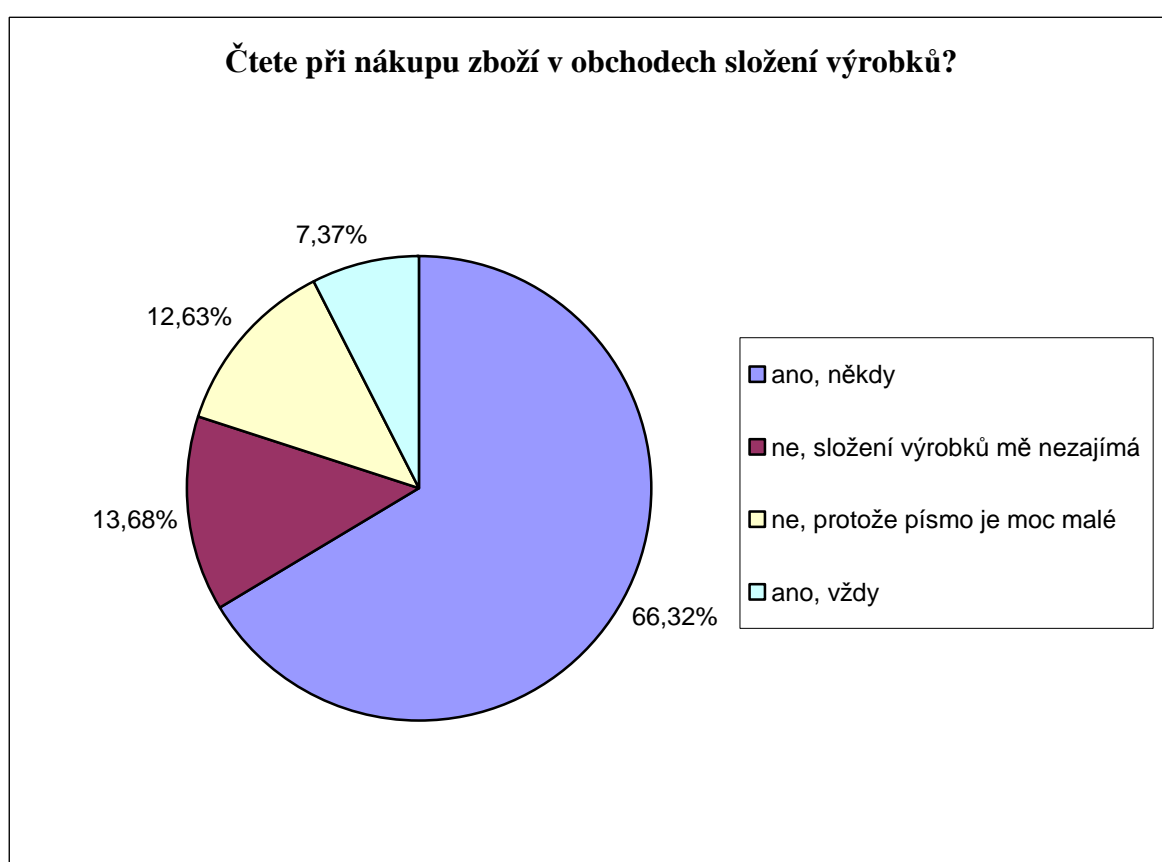
Součástí výzkumu byl proto dotaz, jestli značky kvality zboží mají u respondentů vliv na jeho výběr. Polovina respondentů (přesněji 49,47 %) k nim přihlíží, dokonce 5,26 % respondentů zboží nakupuje podle nich. Tito respondenti též v 80 % vždy při nákupu zboží čtou jeho složení a v otázce o jakou minimální hodnotu by byli ochotni se s prodávajícím či poskytovatelem služby soudit, odpovědělo 40 % z nich, že už při hodnotě 5 000 Kč. Současně také celých 80 % z nich se domnívá, že úroveň ochrany spotřebitele v České republice je špatná. Jedná se z 60 % o ženy a respondenty ve věkové skupině 36 – 59 let (80 %), vyučených bez maturity (40 %) a v současné době nezaměstnaných (40 %).

Naopak 17,89 % respondentů značky kvality zboží nezná, ovšem i tak většina z nich (přesněji 58,82 %) si občas přečte složení výrobků při nákupu zboží. Většina těchto respondentů (přesněji 58,82 %) si naopak myslí, že úroveň ochrany spotřebitele v České republice je dobrá. Zde se jedná především o muže (82,35 %) ve věkové kategorii 18 – 35 let (64,71 %) a studenty (47,06 %). Přibližně čtvrtina respondentů (přesněji 27,37 %) na značky kvality při nákupu zboží nebere ohled.

Pokud se přímo jedná o otázku, zda spotřebitelé čtou při nákupu zboží složení výrobků viz graf č. 6, dvě třetiny z nich odpovědělo „ano, někdy“. Vždy čte složení výrobků pouze

7,37 % respondentů. Mezi nimi převažují ženy (přesněji 57,14 %) a respondentů z věkové kategorie 36 – 59 let (71,43 %). Složení výrobků nezajímá 13,68 % respondentů. Zde se jedná spíše o ženy ve věkové skupině 18 – 35 let (61,54 %). 12,63 % respondentů složení výrobků zboží nečte z důvodu malého písma na etiketách. Jde spíše o muže (91,67 %) ve věku 60 let a více (75 %), kteří si z 83,33 % myslí, že úroveň ochrany spotřebitele je v České republice špatná.

Graf č. 6 : Čtete při nákupu zboží v obchodech složení výrobků?



Zdroj: vlastní zpracování

Dále se průzkum zabýval reakcí respondentů na situaci, kdy by nebyli spokojeni se službou či se zbožím. Více než tři čtvrtiny respondentů (přesněji 76,84 %) odpověděly, že by již do stejného obchodu znovu nakupovat nešly a se svou negativní zkušeností s tímto obchodem by se svěřily svým známým. Současně také 70,53 % respondentů by se v této situaci dohadovalo s prodávajícím a zboží by reklamovalo. Pouhých 9,47 % respondentů

by se s tímto problémem obrátilo o pomoc k nějaké z organizací hájící zájmy spotřebitelů. Jen 6,32 % respondentů by podalo stížnost k dozorovému orgánu. 1,05 % respondentů by tento problém neřešilo vůbec nijak.

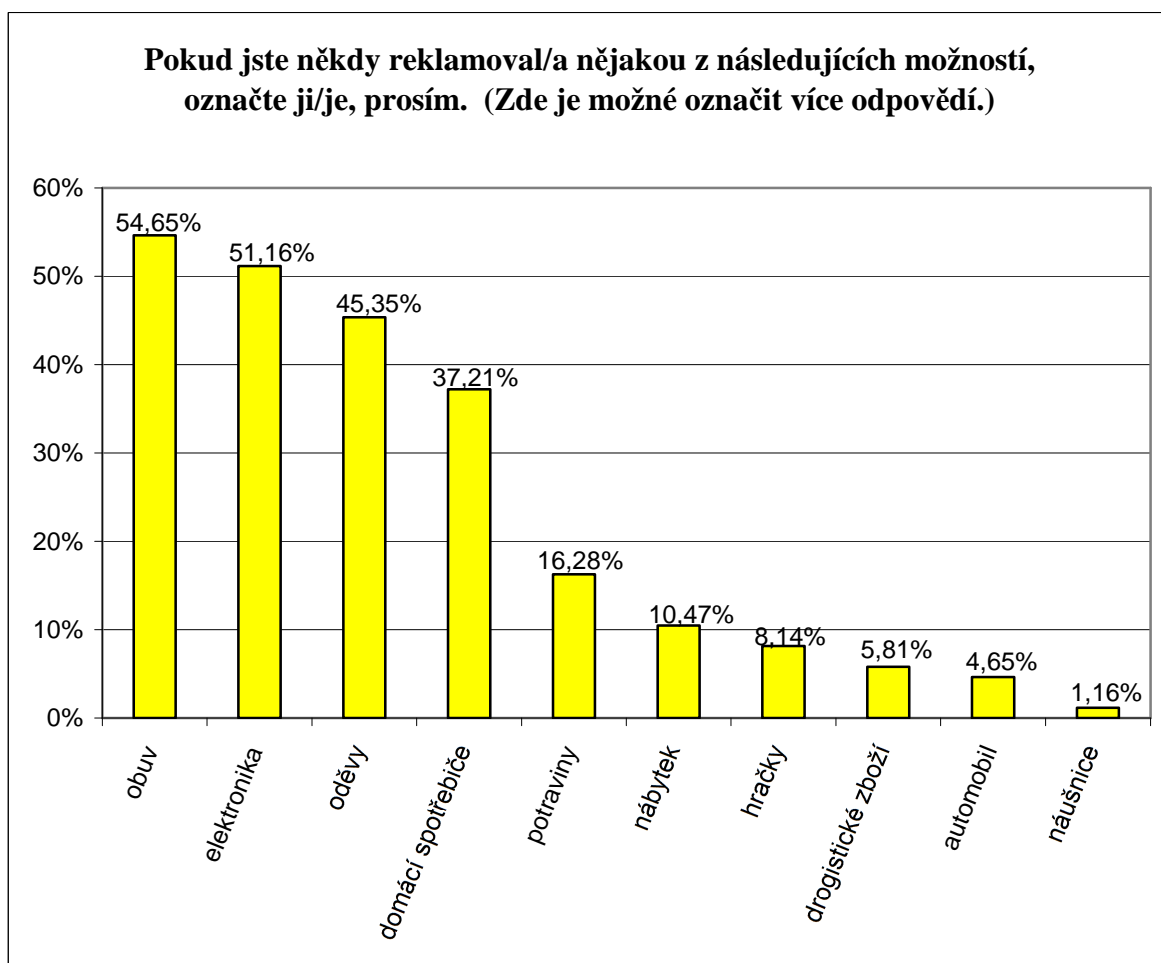
Z uvedených informací, týkajících se kvality zboží, vyplynulo, že více než polovina spotřebitelů značky kvality zná a současně se jimi také řídí při nákupu zboží. Stále ovšem existují i ti, kteří značky kvality neznají. Je to necelá pětina respondentů. Současně jsou zde i respondenti, kteří na značky kvality při nákupu zboží neberou ohled. Jedná se přibližně o čtvrtinu respondentů. Z tohoto důvodu by bylo vhodné, aby média více informovala o těchto značkách, aby se tak rychleji dostaly do povědomí většiny spotřebitelů. Pokud jde o čtení složení výrobků, dvě třetiny respondentů si ho někdy při nákupu zboží přečtou. Je v zájmu každého spotřebitele, aby se seznámil se složením nabízených výrobků. Přesto se najdou i ti, které složení výrobků vůbec nezajímá. Jedná se o 14 % respondentů.

Ovšem problémem, se kterým se spotřebitelé při nákupu zboží také potýkají, je příliš malé písmo složení výrobků na jeho etiketách. Dle průzkumu toto trápí 13 % respondentů. Někteří výrobci používají velmi malou velikost písma na etiketách. Někteří takto činí z důvodu omezeného místa např. na malých výrobcích, ale najdou se i takoví výrobci, kteří využívají na svých etiketách velmi malého písma, i když je výrobek větších rozměrů. Spotřebitel pak velmi těžko zjišťuje složení takového výrobku. Současně také písmo by na etiketě mělo být jednotné. Výrobci, kteří používají na etiketách svého zboží více druhů písma, mohou spotřebitele zbytečně mást. Neměli by též uvádět příliš dlouhá či cizí slova, která si spotřebitel těžko zapamatuje a od nákupu takového výrobku by ho mohly odradit. Existují i takové etikety, které záměrně uvádí málo informací o výrobku. Jejich sebevědomí výrobci si často v takových případech myslí, že daná značka je již mezi spotřebiteli dobře známá, a tudíž není třeba ji dlouze představovat. Setkat se s tímto případem může spotřebitel např. u některých etiket vína. Pokud jde o fotografie na etiketách, často bývají podbízivé a ani toto zákazník nevnímá pozitivně. Působí totiž na něho nedůvěryhodně a lacině. Také špatně zvolený symbol na etiketě není spotřebiteli dobře vnímán. Příkladem může být symbol zvířete či rostliny, které se v dané zeměpisné oblasti původu výrobku nevyskytují.

5.1.4 Reklamace

Průzkumem bylo také zjištěno, že převážná část respondentů (přesněji 90,53 %) má osobní zkušenost s reklamací zboží či služby. Ti respondenti, kteří uvedli, že žádnou osobní zkušenost s reklamací nemají, byly z velké většiny ženy ve věkové kategorii 18 – 35 let (89 %) a respondenti s vysokoškolským vzděláním (67 %). Více než polovina těch respondentů, kteří již osobní zkušenost s reklamací mají, nejčastěji reklamují obuv (54,65 %) a elektroniku (51,16 %). Dále jsou to oděvy (45,35 %), domácí spotřebiče (37,21 %), potraviny (16,28 %), nábytek (10,47 %), hračky (8,14 %) a drogistické zboží (5,81 %). Celkový přehled reklamovaných druhů zboží je uveden v grafu č. 7.

Graf č. 7 : Pokud jste někdy reklamoval/a nějakou z následujících možností, označte ji/je, prosím. (Zde je možné označit více odpovědí.)



Zdroj: vlastní zpracování

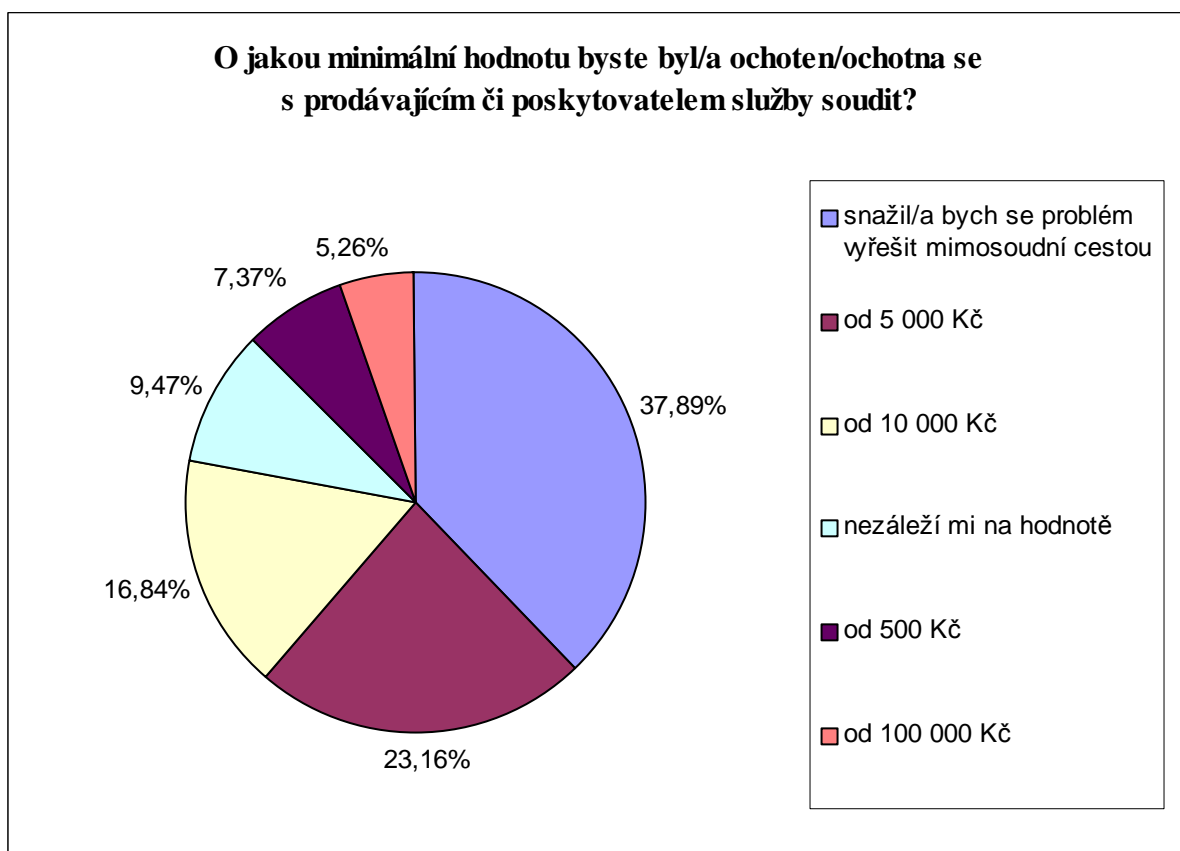
Z výzkumu dále vyplývá, že nejčastějším průběhem reklamace je výměna zboží (uvedlo 57,65 % respondentů). S neuznáním reklamace se setkala 9,41 % dotazovaných. Většina z těchto respondentů (přesněji 88,89 %) se domnívá, že jejich reklamace byla ze strany obchodníka neoprávněně zamítnuta. Ovšem s tímto problémem se pouze 11,11 % z nich obrátilo na nějakou z organizací hájících zájmy spotřebitelů (konkrétně se obrátili na Českou obchodní inspekci a Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci). Z toho by se celkově dala odvodit určitá nedůvěra ve spotřebitelské organizace v souvislosti s jejich pomocí spotřebitelům při neuznaných reklamacích. Dále shodně všichni tito respondenti uvedli, že pokud by potřebovali získat informace týkající se jejich práv a povinností, hledali by je především na internetu a následně polovina z nich v zákonech. Služeb právníka by využilo pouze 16,67 % z nich. Současně dvě třetiny z těch, kterým nebyla reklamace uznána, zhodnotili úroveň ochrany spotřebitele v České republice jako špatnou. Jedná se především o ženy (83,33 %) a respondenty ve věkové kategorii 18 – 35 let (94,44 %). 32,94 % respondentů uvedlo, že jejich nejčastějším průběhem při reklamování zboží je vrácení peněz. Tento způsob vyřízení reklamace převažuje u respondentů ve věkové kategorii 18 – 35 let (65,79 %). Ovšem i ti respondenti, jejichž nejčastějším průběhem reklamace je vrácení peněz, uvedli, že 41,38 % z nich má zkušenost s neoprávněně zamítnutou reklamací ze strany obchodníka. Ovšem i zde pouhých 10,34 % se s tímto problémem obrátilo na některou ze spotřebitelských organizací hájící zájmy spotřebitelů.

Jedna z otázek výzkumu byla věnována minimální hodnotě, o kterou by se respondenti byli ochotni s prodávajícím či poskytovatelem služby soudit. Nejvíce respondentů (přesněji 37,89 %) by se snažilo problém vyřešit mimosoudní cestou. Jedná se ze tří čtvrtin o respondenty ve věkové kategorii 18 – 35 let, kteří při hodnocení úrovně ochrany spotřebitele v České republice ji převážně hodnotili jako špatnou. Zde 42,42 % z těchto respondentů uvedlo, že již mají zkušenost s obchodníkem, který jejich reklamaci dle jejich názoru neoprávněně zamítl. Pouze 9 % z nich se už někdy s tímto problémem obrátilo na nějakou ze spotřebitelských organizací hájící zájmy spotřebitelů. 9,47 % respondentů by na hodnotě nezáleželo. Ovšem pouze čtvrtině z nich se už někdy stalo, že obchodník jejich

reklamaci neoprávněně zamítl. Jen 12,5 % z nich se s tímto problémem obrátilo na některou ze spotřebitelských organizací.

Současně také necelá čtvrtina respondentů by se soudila s obchodníkem od 5 000 Kč. 16,84 % respondentů by se soudilo až od částky 10 000 Kč. 5,26 % respondentů by se s obchodníkem soudilo dokonce až od částky 100 000 Kč. Zde se jedná z 80 % o muže podnikatele a respondenty vysokoškolsky vzdělané či respondenty se středoškolským vzděláním s maturitou. Polovina z těchto respondentů uvedla, že mají zkušenost s obchodníkem, který jejich reklamaci neoprávněně zamítl. Jedna čtvrtina z těchto respondentů se s tímto problémem obrátila na nějakou ze spotřebitelských organizací hájících zájmy spotřebitelů. 7,37 % respondentů by se soudilo již od 500 Kč. Procentuální zastoupení odpovědí této otázky je znázorněno na následujícím grafu č. 8.

Graf č. 8 : O jakou minimální hodnotu byste byl/a ochoten/ochotna se s prodávajícím či poskytovatelem služby soudit?



Zdroj: vlastní zpracování

Většina respondentů (přesněji 54,74 %) též ohodnotila celkovou úroveň ochrany spotřebitele v České republice jako špatnou. 3,16 % respondentů ji ohodnotilo dokonce jako velmi špatnou. Tento výsledek nespokojenosti veřejnosti s touto problematikou je poněkud znepokojující. Z průzkumu též vyplynulo, že 85,45 % z těchto nespokojených respondentů s úrovní ochrany spotřebitele se domnívá, že i v médiích je informací o právech a povinnostech spotřebitele málo. Pouze 9,09 % z nich si myslí, že tyto informace jsou v médiích naprosto postačující. 37,89 % respondentů zhodnotilo úroveň ochrany spotřebitele v České republice jako dobrou, pouhých 4,21 % respondentů si myslí, že je dokonce velmi dobrá. Ti respondenti, kteří si myslí, že je tato úroveň dobrá, jsou především respondenti z věkové kategorie 18 – 35 let (77,78 %) s lehkou převahou žen (52,78 %). Většina (91,67 %) z nich již má zkušenost s reklamací zboží či služby, 6,25 % z nich dokonce byla jejich reklamační neuznána a dokonce celá třetina z nich se již také setkala s neoprávněně zamítnutou reklamací ze strany obchodníka. I zde pouhých 6,06 % z nich se s tímto problémem obrátilo na nějakou ze spotřebitelských organizací. Dále si tito respondenti, (kteří hodnotí úroveň ochrany spotřebitele jako dobrou), také myslí, že v médiích není v současné době dostatek informací o právech a povinnostech spotřebitelů (63,89 %). Dokonce tři čtvrtiny z nich se osobně setkaly s nekalými praktikami v obchodech, téměř polovina má také zkušenosti s tímto jednáním při nakupování zboží přes internet a rovněž více než polovina respondentů zaznamenala tento negativní jev v oblasti telemarketingu. Za povšimnutí stojí, že někteří respondenti i přes tyto vyjmenované negativní zkušenosti hodnotí úroveň ochrany spotřebitele v České republice jako dobrou.

5.1.5 Kontroly v obchodech a restauracích

Součástí práce kontrolních orgánů je provozovat dozor nejen nad restauracemi a obchody, ale také často tyto organizace zaměřují svou pozornost např. na tržnice, burzy, výstavy, taxi služby, festivaly, autoservisy, pneuservisy, solária, ubytovací služby či čerpací stanice pohonných hmot v celé České republice. Jejich činnost je pro spotřebitele velmi důležitá, protože díky ní je veřejnost informována o aktuálních stavech zboží v obchodech a službách, které leckdy pro spotřebitele nejsou vhodné nebo dokonce v některých případech i zdraví škodlivé.

Pro představu jsou níže v tabulce č. 1 uvedeny výsledky kontroly provozoven veřejného stravování na celém území České republiky provedené Českou obchodní inspekcí v lednu roku 2010. Výsledky jsou poněkud znepokojující, neboť Česká obchodní inspekce našla ve více než třetině kontrolovaných restauračních zařízení různé nedostatky. Nejčastěji nebyla v pořádku deklarovaná hmotnost a míra nabízených pokrmů a nápojů. V některých z těchto restaurací obsluha špatně naučtovala útratu. Nejhorší výsledky vykazovaly kontroly restaurací v Jihočeském kraji a na Vysočině, kde míra závad činila 76 %. V Praze a Středočeském kraji inspektoři zjistili prohřešky skoro v každé druhé kontrolované provozovně. Za porušení zákonů uložila Česká obchodní inspekce provozovatelům restaurací celkem 75 pokut v celkové hodnotě 78 000 korun.

Tabulka č. 1 : Výsledky kontrol provozoven veřejného stravování v lednu 2010

Inspektorát ČOI	Počet kontrolovaných provozoven	Počet provozoven s porušením	% vyjádření
Královehradecký a Pardubický	51	12	23,5
Ústecký a Liberecký	19	6	31,6
Středočeský a Praha	34	16	47,1
Moravskoslezský a Olomoucký	40	17	42,5
Jihomoravský a Zlínský	66	26	39,4
Jihočeský a Vysočina	25	19	76,0
Plzeňský a Karlovarský	82	21	25,6
CELKEM	317	117	36,9

Zdroj: Česká obchodní inspekce

Dalším znepokojujícím příkladem z poslední doby může být kontrola Státní zemědělské a potravinářské inspekce, která proběhla v lednu roku 2011. Inspekce našla po celé prodejně potravin ve Středočeském kraji myši trus a v cukrářské firmě rozsáhlou plíseň. V únoru roku 2011 Státní zemědělská a potravinářská inspekce také uzavřela několik prodejen diskontního řetězce Lidl kvůli špatným hygienickým podmínkám. Z těchto

několika málo případů je jasné, že činnost kontrolních orgánů je pro spotřebitele skutečně velmi důležitá, a proto i tento průzkum se kontrolami zabýval. Cílem bylo zjistit názor respondentů na kontroly obchodníků ze stran dozorových orgánů. Respondenti si z 61 % myslí, že ohlášené kontroly nemají žádný význam, jedině neohlášené kontroly by ho měly. Tento názor sdílí shodně ženy i muži. Třetina z těchto respondentů (přesněji 31,03 %) si současně také myslí, že právě více kontrol obchodníků by nejvíce pomohlo ke zvýšení úrovně ochrany spotřebitele v České republice. Jejich názor je ze 74 % takový, že úroveň ochrany spotřebitele v České republice je špatná. Většina z nich (přesněji 94,83 %) se též domnívá, že po častějších kontrolách obchodníků by se kvalita zboží v obchodech zlepšila.

Naopak 18,95 % respondentů si myslí, že i předem ohlášené kontroly v obchodech a restauracích by svůj význam měly, ale jen pokud by byly častější. Tento názor sdílí spíše ženy (61,11 %) a respondenti ve věkové kategorii 18 – 35 let (83,33 %). 88,89 % z těchto respondentů si myslí, že po častějších kontrolách by se kvalita zboží v obchodech zlepšila. 15,79 % z celkového počtu respondentů se domnívá, že i ohlášené kontroly mají svůj význam. Myslí si to spíše muži (60 %) a respondenti ve věku 18 – 35 let (73,33 %). Současně také 93,33 % z nich si myslí, že po častějších kontrolách by se kvalita zboží v obchodech zlepšila. Oproti tomu 4,21 % respondentů tvrdí, že jakékoliv kontroly, ať už ohlášené či nikoliv, jsou zbytečné, protože obchodníci si stejně dělají, co chtějí.

Většina respondentů (přesněji 89,47 %) se domnívá, že kvalita zboží v obchodech by se zlepšila, pokud by kontroly byly častější. 4,21 % respondentů si myslí, že v současné době je kvalita zboží v obchodech postačující a není třeba ji vylepšovat. Myslí si to tři čtvrtiny žen ve věku 18 – 35 let. 6,32 % respondentů si nemyslí, že kvalita zboží v obchodech by se zlepšila, pokud by kontroly byly častější.

5.1.6 Média

Média z hlediska práv a povinností spotřebitelů jsou důležitým informačním kanálem, pomocí něhož spotřebitelé v případě zájmu mohou získat cenné rady a zkušenosti ostatních spotřebitelů či poznatky a varování od organizací hájících zájmy spotřebitelů. Z tohoto

důvodu se v médiích často objevují pořady či články věnující se této tematice. Proto se i tento průzkum věnoval médiím.

Většina respondentů (přesněji 73,68 %) si myslí, že informací z této oblasti je v médiích málo. Ovšem zajímavé je zjištění, že pouze necelá čtvrtina (přesněji 21,43 %) z těchto respondentů tyto druhy pořadů v médiích vyhledává. Dokonce 5,71 % z nich tyto pořady v médiích nesleduje, protože je nezajímají. Většina z nich (přesněji 72,86 %) tvrdí, že tyto druhy pořadů nevyhledávají, ale když už na nějaký náhodou narazí, rádi tento pořad sledují. Jedná se spíše o muže (přesněji 55,71 %) ve věkové skupině 18 – 35 let (52,86 %) s vysokoškolským či středoškolským vzděláním s maturitou.

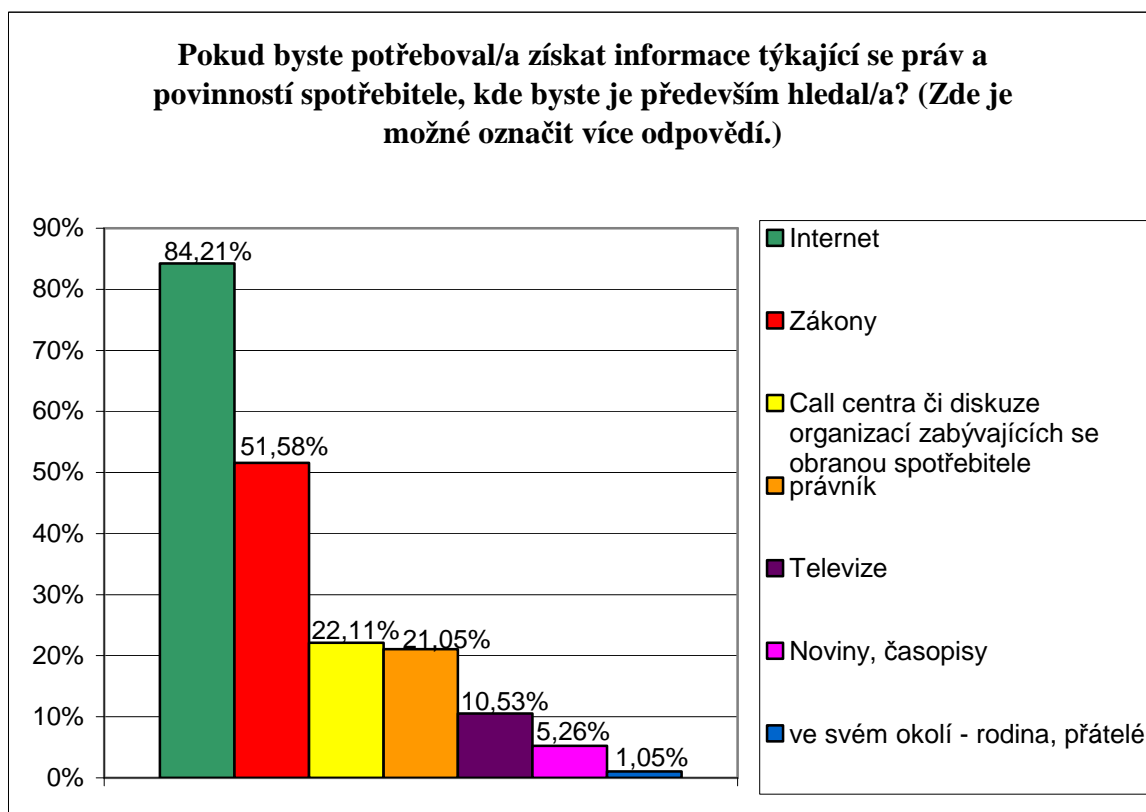
Pětina respondentů (přesněji 21,05 %) si myslí, že informace v médiích z této oblasti jsou naprosto postačující. Jedná se především o ženy (přesněji 65 %) ve věkové kategorii 18 – 35 let (přesněji 75 %), úroveň ochrany spotřebitele v České republice označily nejvíce jako dobrou (60 %). Pouze 5,26 % ze všech respondentů se domnívá, že řešit záležitosti práv a povinností spotřebitelů v médiích je zbytečné. Tito respondenti si i přesto spíše myslí, že úroveň ochrany spotřebitele v České republice je špatná (60 %). Jedná se v tomto případě většinou o ženy ve věkové skupině 18 – 35 let (60 %).

Další otázka výzkumu byla zaměřena na zájem spotřebitelů o pořady v médiích týkající se práv a povinností spotřebitelů. Pouze necelá pětina respondentů (přesněji 18,95 %) pořady s touto tematikou vyloženě v médiích vyhledává. Tito respondenti si současně většinou také myslí, že úroveň ochrany spotřebitele je v České republice špatná (77,78 %). Zde se jedná především o muže (72,22 %) ve věkové skupině 36 – 59 let (61,11 %) se středoškolským vzděláním s maturitou (50 %). Dále pořady s touto tematikou nezajímají 12,63 % respondentů. I zde si 58,33 % respondentů myslí, že úroveň ochrany spotřebitele je v České republice špatná. Zde se jedná především o muže ve věkové kategorii 18 – 35 let (58,33 %). Nejvíce respondentů (přesněji 68,42 %) ovšem pořady s touto tematikou nevyhledává, ale když už na nějaký náhodou narazí, se zájmem jej sleduje. I tyto respondenti se v 52,31 % domnívají, že úroveň ochrany spotřebitele je v České republice

špatná. Zde se jedná především o ženy (56,92 %) ve věkové kategorii 18 – 35 let (67,69 %).

Pokud by respondenti potřebovali získat informace týkající se práv a povinností spotřebitelů, nejčastěji by je hledali na internetu. 51,58 % respondentů by informace vyhledávalo v zákonech. Necelá čtvrtina (přesněji 22,11 %) by využila služeb call center či diskusí organizací zabývajících se obranou spotřebitele. Pětina respondentů (přesněji 21 %) by využila služeb právníků. Další jednotlivé možnosti sběru informací o právech a povinnostech spotřebitelů a jejich procentuální vyjádření je uvedeno v grafu č. 9.

Graf č. 9 : Pokud byste potřeboval/a získat informace týkající se práv a povinností spotřebitele, kde byste je především hledal/a? (Zde je možné označit více odpovědí.)



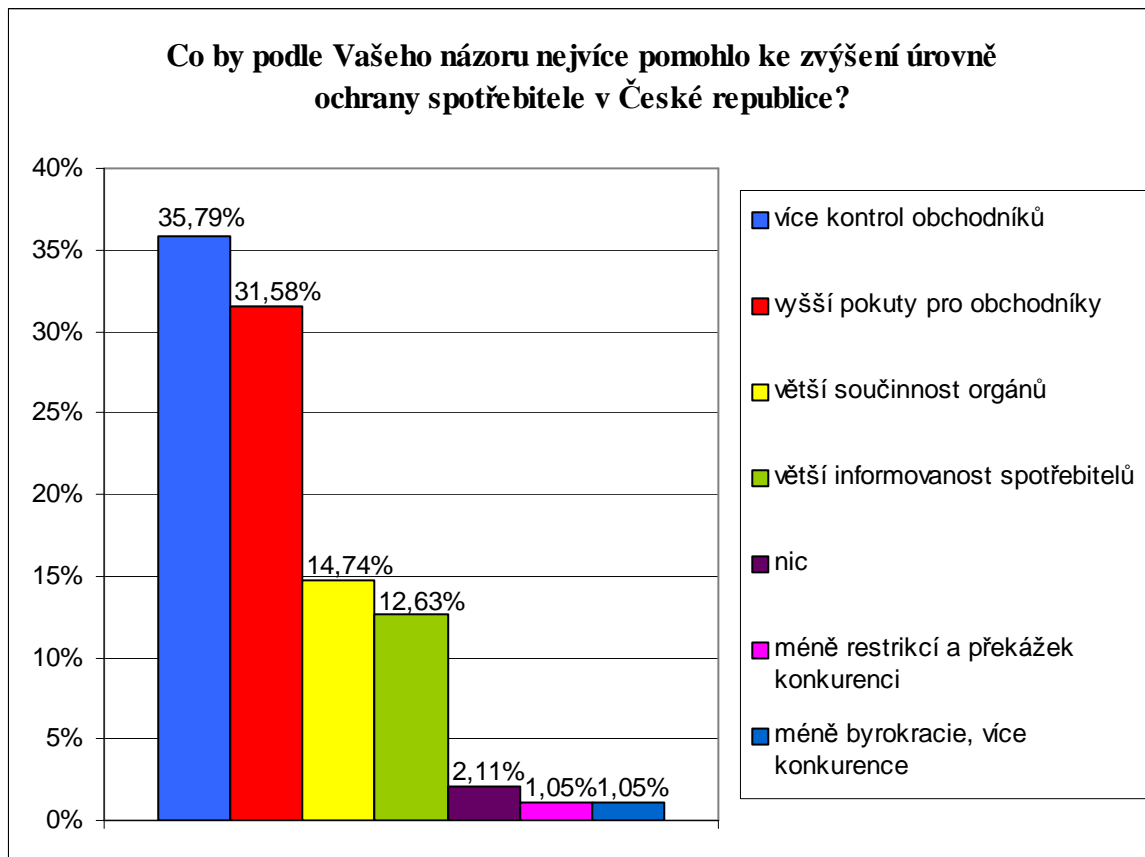
Zdroj: vlastní zpracování

5.1.7 Ochrana spotřebitele

Výzkum se též zaměřoval na celkové zhodnocení úrovně ochrany spotřebitele v České republice respondenty. 57,9 % respondentů se domnívá, že úroveň ochrany spotřebitele je zde špatná, z toho dokonce 3,16 % odpovědělo, že je velmi špatná. Myslí si to spíše muži (54,55 %), vysokoškolsky vzdělaní (34,55 %) a se středoškolským vzděláním s maturitou (25,45 %). Naopak 42,1 % respondentů souhlasí s tím, že úroveň ochrany spotřebitele je dobrá, z toho dokonce 4,21 % respondentů je toho názoru, že úroveň ochrany spotřebitele je zde velmi dobrá. Myslí si to spíše ženy (55 %) z věkové kategorie 18 – 35 let (77,5 %).

Na otázku, co by podle respondentů nejvíce pomohlo ke zvýšení úrovně ochrany spotřebitele v České republice, nejčastěji zazněla odpověď, že řešením jsou častější kontroly obchodníků (35,79 %). Na druhém místě se umístila varianta vyšších pokut pro obchodníky; tento názor sdílí 31,58 % respondentů. 14,74 % respondentů se přiklání k možnosti větší součinnosti orgánů. 12,63 % respondentů se domnívá, že by ke zlepšení úrovně ochrany spotřebitele přispěla větší informovanost spotřebitelů. Procentuální vyjádření jednotlivých odpovědí zobrazuje graf č. 10.

Graf č. 10 : Co by podle Vašeho názoru nejvíce pomohlo ke zvýšení úrovně ochrany spotřebitele v České republice?



Zdroj: vlastní zpracování

Jedna z otázek výzkumu byla zaměřena na to, jestli si respondenti myslí, že po vstupu České republiky do Evropské unie se nějak změnila práva spotřebitelů. Nejvíce respondentů (43,16 %) sdílí názor, že se nic nezměnilo. Myslí si to spíše ženy (56,1 %). 33,68 % respondentů se domnívá, že práva spotřebitelů se změnila spíše k lepšímu. Myslí si to spíše muži (53,13 %) a respondenti ve věkové kategorii 18 – 35 let (65,63 %). 13,68 % respondentů si myslí, že se práva spotřebitelů změnila spíše k horšímu. 8,42 % respondentů se o to nezajímá. Pouze jedno procento respondentů si myslí, že práva spotřebitelů se výrazně zlepšila.

5.2 Navržená doporučení za účelem zlepšení celkové situace

Z výzkumu jednoznačně vyplynulo, že u veřejnosti převládá názor, že média v současné době nedostatečně informují o právech a povinnostech spotřebitele. Vzhledem k tomu, že informační síla médií rozhodně není zanedbatelná, bylo by proto vhodné zamyslet se nad programovou skladbou jednotlivých televizních či rozhlasových stanic. Především Česká televize a Český rozhlas, jako veřejné instituce poskytující služby veřejnosti, by se měly snažit zařazovat tuto problematiku práv a povinností spotřebitelů do svých programových schémat častěji než ostatní soukromé televizní a rozhlasové společnosti. Činnost těchto veřejnoprávních médií je financována z koncesionářských poplatků, a proto by jejich služba měla přispívat k celkovému rozvoji kultury a vzdělanosti včetně právního vědomí obyvatel České republiky. Pro představu - v současné době lze v programové nabídce České televize nalézt pouze dva pravidelné pořady, které se dotýkají i této problematiky – a to pořad Černé ovce a Testoviny. Oba tyto pořady trvají přibližně 23 minut a jsou vysílány pouze jednou týdně bez reprízy. Tento stav není optimální, a proto by dle názoru autorky bylo vhodné zařadit do vysílání ještě další pořady týkající se práv a povinností spotřebitelů či vysílat stávající dva pořady častěji, popřípadě také častěji zařazovat tuto problematiku i do jiných již vysílaných pořadů např. do pořadu Máte slovo, Sama doma či do zpravodajství, které má vysokou sledovanost. Samozřejmě nejenom veřejnoprávní televize, ale i komerční televize by mohly do své programové nabídky zařadit více pořadů informujících o právech spotřebitelů jako je např. Občanské judo na Nově. Samozřejmě i denní či týdenní tisk v tištěné i elektronické podobě by se častěji mohl ve svých článcích věnovat této problematice na úkor některých méně zajímavých témat.

Další oblastí, kterou by bylo možné vylepšit a posílit, jsou nestátní organizace hájící zájmy spotřebitelů. Ministerstvo průmyslu a obchodu rozdělilo v roce 2010 mezi pět občanských sdružení (Sdružení obrany spotřebitelů, Občanské sdružení spotřebitelů TEST, Asociace občanských poraden, Sdružení českých spotřebitelů a Generation Europe) patnáct milionů korun viz tabulka č.2.

Tabulka č. 2 : Tabulka rozdělení dotačních prostředků nestátním neziskovým organizacím na podporu realizace projektů v oblasti ochrany spotřebitele na rok 2010

Poř. č.	Žadatel	Název projektů	Přidělená částka v Kč
1.	<i>OSS TEST</i>	<i>Praktická pomoc pro spotřebitele</i>	0,-
2.	OSS TEST	Vydávání spotřebitelského časopisu TEST v elektron. i tištěné podobě	5,000.000,-
3.	Sdružení obrany spotřebitelů	Ochrana spotřebitelských práv a kultivace podnikatelského sektoru	5,300.000,-
4.	<i>Remedium Praha</i>	<i>Posílení spotřebitelské zodpovědnosti formou vzdělávání</i>	0,-
5.	<i>Finanční gramotnost, o.p.s.</i>	<i>Zvyšování informovanosti spotřebitelů ve vztahu k finančním institucím</i>	0,-
6.	<i>PRO-BIO LIGA</i>	<i>Monitoring cen a nabídky biopotravin</i>	0,-
7.	<i>Hnutí DUHA</i>	<i>Pozor, zeleně natřeno!</i>	0,-
8.	<i>Sdružení spotřebitelů Praha</i>	<i>Věstník – sdružení spotřebitelů</i>	0,-
9.	<i>Člověk v tísni, o.p.s.</i>	<i>Prevence a samoregulace – nástroj kultivace v oblasti zadlužování</i>	0,-
10.	Sdružení českých spotřebitelů	Klíč SČS k ochraně spotřebitelů: Vlastní odpovědnost spotřebitelů a čisté konkurenční prostředí	3,300.000,-
11.	Asociace občanských poraden	Spotřebitelské poradenství	400.000,-
12.	Generation Europe, o.s.	Inovativní nástroje a metody pro učitele a lektory spotřeb. vzdělávání	1,000.000,-
	C e l k e m		15,000.000,-

Zdroj: Ministerstvo průmyslu a obchodu

Jak vyplývá z tabulky č. 2, tyto nestátní organizace si v roce 2011 mezi sebe rozdělí jen dvanáct milionů korun - Sdružení obrany spotřebitelů letos se státními dotacemi již počítat nemůže. Financování těchto neziskových organizací ze strany Ministerstva průmyslu a obchodu v současné době není dostačující, a bylo by proto třeba pro ně nalézt více finančních zdrojů pomocí lepšího vnitřního hospodaření s penězi. Tyto neziskové

organizace samozřejmě získávají finance i odjinud. Například Sdružení obrany spotřebitelů získává finance ze své placené poradenské linky určené jak pro spotřebitele tak i pro podnikatele (minuta hovoru stojí 8 Kč), dále z členských registrací (roční členství stojí 365 Kč) nebo příspěvků od krajů a obcí. Vzhledem ke skutečnosti, že poradenská linka je při sazbě 8 Kč za minutu poměrně silně vytížena, stálo by za zvážení, jestli by tato sazba neměla být vyšší stejně jako členský příspěvek. Občanské sdružení spotřebitelů TEST získává další finanční zdroje z tržeb z prodeje časopisu dTEST, z placených prezentací výsledků nezávislých testů, z členských příspěvků či darů fyzických osob i z dotací Evropské unie. Časopis dTEST se vyznačuje absencí veškeré reklamy z důvodu ovlivňování výsledků testů, což je správné. Na druhou stranu se tím ovšem také připravuje o velký příliv finančních zdrojů, které by mohly být následně využity na další a ještě kvalitnější testování výrobků. Bylo by proto vhodné zvážit, zda by např. při vyhlášení výsledků nezávislého testu nemohla být jeho vítězi umožněna jednorázová placená širší prezentace tohoto nejlepšího výrobku či služby na stránkách tohoto časopisu.

Jednou z dalších oblastí, ve které jsou velké rezervy, je výuka na druhém stupni základních škol. Bylo by vhodné např. v osmé třídě zavést povinný předmět, který by se jmenoval např. Spotřebitelské chování, kde by se žákům vysvětlily základní praktické informace týkající se reklamací, práva spotřebitelů, byly by představeny instituce zabývající se ochranou spotřebitele apod. Tento předmět by mohl být do výuky zařazen např. jako jedna vyučovací hodina za čtrnáct dní. Další možností by také bylo nezavádět přímo nový předmět, ale přidat toto spotřebitelské chování do nějakého již vyučovaného předmětu, který je na základních školách již běžně zaveden např. jako součást občanské výchovy. Čím dříve se člověk seznámí se svými právy, tím lépe pro něho, protože tak předejde případným komplikacím v pozdější době. Zde se nedá říct, že by pro někoho tyto informace později nebyly prakticky využitelné, protože nakupovat chodí každý.

Z výzkumu také vyplynulo, že pokud by potřebovala většina respondentů (celých 84,21 %) získat informace týkající se práv a povinností spotřebitele, hledala by je na internetu. Tato skutečnost přiměla autorku ke zhodnocení a slovnímu porovnání jednotlivých webových stránek některých předních organizací hájících zájmy spotřebitelů z hlediska poskytování

cenných informací z této oblasti spotřebitelům. Jednotlivé webové stránky byly hodnoceny především podle přehlednosti a aktuálnosti daných informací. Hodnoceny byly webové stránky těchto organizací: Sdružení obrany spotřebitelů, Občanského sdružení spotřebitelů TEST, Sdružení českých spotřebitelů, České obchodní inspekce, Asociace občanských poraden, Státní zemědělské a potravinářské inspekce a Spotřebitel.cz.

Podle autorky byly jako nejlepší webové stránky vyhodnoceny stránky Sdružení obrany spotřebitelů. Jsou přehledně rozděleny do několika hlavních tematických okruhů – informační kampaně, bydlení, volný čas, doprava, finance, IT a telekomunikace, potravinářství a zdraví, společnost, vaše práva. V každém z těchto okruhů jsou pak užitečné články a rady na dané téma. Důležité je, že články jsou v případě potřeby aktualizovány a psány formou, které rozumí běžný spotřebitel. Dále je zde možné najít také databázi spotřebitelských značek, nabízené služby pro spotřebitele i pro podnikatele, informace o této organizaci a soutěže. Obsah těchto stránek je dle názoru autorky hodnotný – text je dobře napsaný a aktuální, u článků jsou k dispozici fotografie a komentáře uživatelů. Na stránkách je možno použít vyhledávač slov a frází, který rychle vrací relevantní a přehledné výsledky. Stránky se rychle načítají a jsou zde zobrazeny nejčtenější články či poslední komentáře. Design stránek je účelný a stylově přizpůsobený, grafika uživatele nijak neruší či neodvádí pozornost při čtení textu. Nejsou zde rušivé reklamy, pouze jedna malá odkazující na internetovou poradnu této organizace. Pokud jde o návrh na zlepšení webových stránek, autorka by navrhovala vylepšení anketních otázek, u kterých lze hlasovat pouze někdy. Jistým vylepšením by též bylo vytvořit anglickou verzi těchto webových stránek.

Na druhém místě se dle názoru autorky umístily webové stránky Občanského sdružení spotřebitelů TEST. Výsledky testů jsou zde přehledně rozděleny do několika hlavních tematických okruhů – auto a doprava, děti, domácnost, obraz a zvuk, telefony a počítače, sport a hobby, zdraví a kosmetika, jídlo a pití, právo a finance a ostatní. Je zde i velmi užitečný filtr článků, který dokáže vyfiltrovat testy, varování, infomateriály, nákupní průvodce či bezpečné výrobky. Články jsou psány přehledně a srozumitelnou formou. Jistou nevýhodou je ovšem skutečnost, že některé články nejsou k dispozici v celém svém rozsahu. Za tu nejdůležitější část některých článků je třeba zaplatit 20 Kč formou SMS

za jeden článek. Předplatitelé časopisu dTEST po přihlášení na stránky vidí články v plném rozsahu všechny. Některé články, které nejsou k dispozici v plném rozsahu, jsou po uvedení e-mailové adresy uživatele zaslány na jeho e-mail. Následně uživatel dostává na tento e-mail též zpravodaj časopisu dTEST, jehož odběr je možné kdykoliv jednoduše zrušit.

Na těchto webových stránkách je také možné nalézt informace o této organizaci, archiv článků, přehled nejčtenějších článků, nejnovější testy, aktuality apod. Obsah těchto stránek je dle názoru autorky rovněž velmi hodnotný – text je srozumitelný širokému okruhu uživatelů, u článků jsou též k dispozici fotografie. Na stránkách je umístěn vyhledávač slov s pokročilými funkcemi vyhledávání i s jejich praktickými ukázkami vyhledávání. Vyhledávač rychle vrací relevantní a přehledné výsledky. Stránky se rychle načítají. Design stránek je účelný a stylově přizpůsobený, grafika uživatele nijak neruší či neodvádí pozornost při čtení textu. Pokud jde o přítomnost reklam, jsou zde umístěny pouze reklamy na dTEST. Pokud jde o návrh na zlepšení webových stránek, autorka by navrhovala odstranění občasných gramatických chyb v textu. Jistým vylepšením by též bylo vytvořit anglickou verzi těchto webových stránek nebo alespoň jen některé články přeložit do anglického jazyka.

Na třetím místě se dle názoru autorky umístily webové stránky Státní zemědělské a potravinářské inspekce. Tyto stránky mají přehlednou strukturu a jsou k dispozici jak v české tak i v anglické verzi. Další nespornou výhodou je možnost jednoduchého přepnutí do režimu pro nevidomé. Stránky jsou pravidelně aktualizovány. Je zde možné nalézt informace jak pro spotřebitele tak pro podnikatele či novináře. Jsou zde k dispozici některé právní předpisy. Pokud jde o informace určené spotřebitelům, jsou aktuální a týkají se především potravin, chemických látek v nich obsažených, onemocnění způsobených potravinami a alergií. Dále jsou zde publikovány obecné rady spotřebitelům z různých oblastí a také škola spotřebitele, která poskytuje spotřebitelům základní rady a informace týkající se nakupování potravin a nakládání s nimi. Na stránkách je k dispozici vyhledávač slov a frází s pokročilými funkcemi vyhledávání, který rychle vrací relevantní a přehledné výsledky. Stránky se rychle načítají a jsou zde zobrazeny nejčtenější články. Design

stránek je účelný a stylově přizpůsobený, grafika uživatele nijak neruší či neodvádí pozornost při čtení textu. Nejsou zde žádné rušivé reklamy, které by odváděly uživatelskou pozornost. Pokud jde o návrh na zlepšení webových stránek, autorka by navrhovala využívat v publikovaných článcích více ilustrativních fotografií. Dalším návrhem na vylepšení těchto webových stránek je vytvoření klasické poradny, kde jsou chronologicky zobrazeny všechny dotazy uživatelů a odpovědi na ně. Na těchto stránkách jsou k dispozici pouze odpovědi na nejčastější dotazy.

Jako čtvrté v pořadí byly autorkou vyhodnoceny webové stránky České obchodní inspekce. Výhodou těchto stránek je skutečnost, že kromě české verze je rovněž k dispozici verze v jazyce anglickém a německém. Tyto stránky jsou rozčleněny do několika sekcí pro lepší přehlednost a orientaci. Je možné zde nalézt důležité aktuality, protikorupční linku, legislativní předpisy i oznámení a rady spotřebitelům. Součástí těchto webových stránek je i elektronická podatelna fungující 24 hodin denně, kde je možné podat stížnost, návrh, dotaz apod. Odpověď uživatel dostane na svou e-mailovou adresu, kterou uvede do zprávy. Jistou nevýhodou a příležitostí pro zlepšení těchto webových stránek je absence klasické elektronické poradny, kdy uživatel vidí předešlé dotazy ostatních uživatelů i s odpověďmi, a tudíž se v případech, kdy najde obdobný dotaz zadaný již dříve jiným uživatelem, nemusí znova dotazovat na to samé. Na těchto stránkách jsou pouze uvedeny některé časté dotazy a jejich odpovědi. Dále je zde k dispozici vyhledávač slov, který rychle vrací relevantní výsledky. Design stránek je účelný a stylově přizpůsobený, jednotná grafika celých stránek uživatele nijak neruší. Nejsou zde žádné reklamy, které by mohly rovněž odvádět uživatelskou pozornost.

Jako páté v pořadí byly autorkou vyhodnoceny webové stránky Sdružení českých spotřebitelů. Výhodou těchto stránek je skutečnost, že je k dispozici kromě české verze také zkrácená verze v anglickém jazyce, což je zejména pro cizince velmi užitečné. Naopak nevýhodou je zde absence vyhledávače slov či frází. Z tohoto důvodu je vyhledávání informací méně pohodlné a zdlouhavější. Funguje zde on-line poradna, která je na rozdíl od internetových poraden Sdružení obrany spotřebitelů a Občanského sdružení spotřebitelů TEST provozována zdarma. I na těchto webových stránkách lze nalézt

aktuality z oblasti spotřebitelských práv. Design těchto webových stránek není jednotný, což zhoršuje celkovou přehlednost těchto stránek. Pokud jde o návrh na zlepšení webových stránek, autorka by navrhovala zvýšit přehlednost těchto stránek např. praktičtějším rozdělením jednotlivých článků do sekcí, zavést více sekcí a rovněž vytvořit jednotný design celých webových stránek.

Šestou příčku podle autorky obsazují webové stránky Asociace občanských poraden. Pokud jde o informace týkající se práv a povinností spotřebitelů, na těchto stránkách je jich z výše hodnocených organizací nejméně. Tyto webové stránky též postrádají elektronickou poradnu, kam by se spotřebitelé mohli obracet se svými individuálními problémy. Stránky jsou nepřehledné díky jejich neuspořádané struktuře. Výhodou je přítomnost vyhledávače slov a frází, který rychle vrací relevantní a přehledné výsledky. Je zde také možné vyfiltrovat např. jen články, odkazy, kontakty, kategorie, sekce a další. Vzhled těchto stránek je jednotný a stylově přizpůsobený. Jednotná grafika celých stránek uživatele nijak neruší či neodvádí pozornost při čtení textu. Nejsou zde žádné reklamy, které by mohly odvádět uživateli pozornost. Pokud jde o návrh na zlepšení webových stránek, autorka by navrhovala zařadit více rad a článků týkajících se ochrany spotřebitele a současně vytvořit elektronickou poradnu, kam by se spotřebitelé mohli obracet o pomoc v rámci rychlého a operativního řešení svých nenadálých problémů.

Na poslední místo v pořadí by autorka zařadila webové stránky Spotřebitel.cz. Jsou neaktuální, dokonce i sekce novinky, od které uživatel očekává nejvíce aktuálních informací. Jsou sice přehledně rozděleny do několika hlavních tematických okruhů – např. rady a informace, poradny, varování, potraviny, zdraví apod., ale text šedé barvy na oranžovém pozadí je velmi špatně čitelný. Výhodou těchto stránek je přítomnost přehledně vytvořeného diskuzního fóra, kde spotřebitel může požádat o radu týkající se jeho řešeného problému. Zodpovězených dotazů od ostatních uživatelů je zde však velmi málo. Na stránkách je k dispozici vyhledávač slov a frází, který vrací relevantní a přehledné výsledky. Z nich je i možné filtrovat např. jen články, odkazy, kontakty, kategorie, sekce apod. Pokud jde ovšem o vyhledávač v archivu zodpovězených dotazů v poradně, je velmi pomalý a často nevrací relevantní výsledky. Pokud jde o návrh

na zlepšení webových stránek, autorka by navrhovala především aktualizovat publikované informace, změnit design, který by usnadňoval čitelnost zobrazovaného textu, a vylepšit funkce vyhledávače v archivu zodpovězených dotazů v poradně.

5.3 Přehled výsledků dotazníkového výzkumu v číslech

1. Pokud jste již někdy slyšel/a o některé z následujících organizací, prosím označte ji/je. *(Zde je možné označit více odpovědí.)*

Česká obchodní inspekce (ČOI) **83**

Sdružení obrany spotřebitelů (SOS) **64**

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) **61**

Občanské sdružení spotřebitelů TEST **39**

Sdružení českých spotřebitelů (SČS) **9**

Spotřebitel.cz **6**

Sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele **5**

Asociace občanských poraden **5**

2. Pokud jste již někdy osobně kontaktoval/a některou z následujících organizací, označte ji/je, prosím. *(Zde je možné označit více odpovědí.)*

Sdružení obrany spotřebitelů (SOS) **9**

Česká obchodní inspekce (ČOI) **4**

Občanské sdružení spotřebitelů TEST **3**

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) **2**

Sdružení českých spotřebitelů (SČS) **0**

Spotřebitel.cz **0**

Sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele **0**

Asociace občanských poraden **0**

3. Pokud byste potřeboval/a získat informace týkající se práv a povinností spotřebitele, kde byste je především hledal/a? *(Zde je možné označit více odpovědí.)*

Internet **80**

Zákony **49**

Call centra či diskuze organizací zabývajících se obranou spotřebitele **21**

právník **20**

Televize **10**

Noviny, časopisy **5**

ve svém okolí - rodina, přátelé **1**

4. Myslíte si, že média v současné době dostatečně informují o právech a povinnostech spotřebitele?

Ne, informací z této oblasti je v médiích málo. **70**

Ano, informace v médiích jsou naprosto postačující. **20**

Řešit tyto záležitosti v médiích je dle mého názoru zbytečné. **5**

5. Zajímají Vás v médiích pořady související s ochranou spotřebitele?

Pořady s touto tematikou nevyhledávám, ale když už na nějaký náhodou narazím, rád/a je sleduji. **65**

Pořady s touto tematikou vyhledávám. **18**

Pořady s touto tematikou nesleduji, nezajímají mě. **12**

6. Setkal/a jste se osobně s nekalými praktikami obchodníků v obchodech?

ano, opakovaně **67**

ne, osobně jsem se s tím neseťkal/a **18**

ano, pouze jednou **10**

7. Setkal/a jste se osobně s nekalými praktikami obchodníků nabízejících své zboží přes internet?

ano, opakovaně **41**

ne, osobně jsem se s tím neseťkal/a **27**

ne, zboží přes internet jsem nikdy nenakupoval/a **18**

ano, pouze jednou **9**

8. Setkal/a jste se osobně s nekalými praktikami obchodníků na předváděcích akcích?

ne, předváděcí akci jsem dosud nenavštívil/a **44**

ano, opakovaně **33**

ne, osobně jsem se s tím neseťkal/a **15**

ano, pouze jednou **3**

9. Setkal/a jste se osobně s nekalými praktikami obchodníků v oblasti telemarketingu?

ano, opakovaně **48**

ne, osobně jsem se s tím neseťkal/a **41**

ano, pouze jednou **6**

10. Ošidili Vás už někdy v restauraci?

ano **65**

zkoušeli to, ale nedal/a jsem se **15**

nevím, účtenky nesleduji **8**

ne **7**

11. Setkal/a jste se při nákupu zlevněného zboží s tím, že obchodník porušil Vaše práva, jelikož (Zde je možné označit více odpovědí.)

nabízené zboží ve slevě nebylo na skladě **41**

při placení nebyla sleva zohledněna **39**

poskytnutá sleva byla nižší než ta, co byla uvedena **31**

z uvedené slevy nebylo zřejmé, kolik vlastně zboží stojí **28**

reklamacce zlevněného zboží byla zamítnuta, protože zboží ve slevě nebylo možno reklamovat **14**

odmítl vydat paragon **6**

sám od sebe paragon nevydal, po požádání ano **1**

12. Čtete při nákupu zboží v obchodech složení výrobků?

ano, někdy **63**

ne, složení výrobků mě nezajímá **13**

ne, protože písmo je moc malé **12**

ano, vždy **7**

13. Mají značky kvality vliv na výběr zboží, které nakupujete?

přihlížím k nim při nákupu zboží **47**

neberu na ně ohled při nákupu zboží **26**

značky kvality zboží neznám **17**

zboží nakupuji podle nich **5**

14. Jak byste se zachoval/a v případě, že byste nebyl/a spokojena se službou či se zbožím? (Zde je možné označit více odpovědí.)

Více už bych tam nakupovat nešel/nešla, postěžoval/a bych si známým. **73**

Dohadoval/a bych se s prodávajícím, zboží bych reklamoval/a. **67**

Obrátil/a bych se pro pomoc k nějaké organizaci hájící zájmy spotřebitelů. **9**

Podal/a bych stížnost k dozorovému orgánu. **6**

Neřešil/a bych to. **1**

15. Máte osobní zkušenost s reklamací zboží či služby? (Pokud u této otázky odpovíte "ne", přejděte, prosím, na otázku č. 21.)

ano **86**

ne **9**

16. Pokud jste někdy reklamoval/a nějakou z následujících možností, označte ji/je, prosím. (Zde je možné označit více odpovědí.)

obuv **47**

elektronika **44**

oděvy **39**

domácí spotřebiče **32**

potravin **14**

nábytek **9**

hračky **7**

drogistické zboží **5**

automobil **4**

náušnice **1**

17. Jaký bývá nejčastější průběh Vašich reklamací/reklamace?

výměna zboží **49**

vrácení peněz **28**

neuznání reklamace **8**

18. Stalo se Vám někdy, že Vaše reklamace nebyla vyřízena podle zákona a Vy jste se díky tomu obrátil/a na nějakou ze spotřebitelských organizací nebo jinou instituci?

ne **76**

ano **10**

19. Stalo se Vám někdy, že obchodník Vaši reklamaci neoprávněně zamítl?

ne **47**

ano **39**

20. O jakou minimální hodnotu byste byl/a ochoten/ochotna se s prodávajícím či poskytovatelem služby soudit?

snažil/a bych se problém vyřešit mimosoudní cestou **36**

od 5 000 Kč **22**

od 10 000 Kč **16**

nezáleží mi na hodnotě **9**

od 500 Kč **7**

od 100 000 Kč **5**

21. Jak byste zhodnotil/a úroveň ochrany spotřebitele v České republice?

špatná **52**

dobrá **36**

velmi dobrá **4**

velmi špatná **3**

22. Co by podle Vašeho názoru nejvíce pomohlo ke zvýšení úrovně ochrany spotřebitele v České republice?

více kontrol obchodníků **35**

vyšší pokuty pro obchodníky **30**

větší součinnost orgánů **14**

větší informovanost spotřebitelů **12**

nic **2**

méně restrikcí a překážek konkurenci **1**

méně byrokracie, více konkurence **1**

23. Myslíte si, že se nějak změnila práva spotřebitelů po vstupu do Evropské unie?

Myslím, že se nic nezměnilo. **41**

Práva spotřebitelů se změnila spíše k lepšímu. **32**

Práva spotřebitelů se změnila spíše k horšímu. **13**

Nevím, nezajímám se o to. **8**

Práva spotřebitelů se výrazně zlepšila. **1**

24. Myslíte si, že předem ohlášené kontroly v obchodech a restauracích mají nějaký význam?

Ohlášené kontroly nemají žádný význam, jediné neohlášené kontroly by ho měly. **58**

Měly by svůj význam jen tehdy, pokud by byly častější. **18**

Ohlášené kontroly svůj význam mají. **15**

Jakékoliv kontroly, ať už ohlášené či nikoliv, jsou zbytečné, obchodníci si stejně dělají, co chtějí. **4**

25. Myslíte si, že po častějších kontrolách by se kvalita zboží v obchodech zlepšila?

ano **85**

ne **6**

V současné době kvalita zboží v obchodech je postačující, není třeba ji vylepšovat. **4**

26. Jste

muž **48**

žena **47**

27. Jaký je Váš věk

18 – 35 let **55**

36 – 59 let **28**

60 let a více **10**

méně než 18 let **2**

28. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

vysokoškolské **42**
středoškolské s maturitou **27**
vyučen/a bez maturity **12**
základní **7**
vyšší odborné **3**
středoškolské bez maturity **3**
vyučen/a s maturitou **1**

29. Jste

student **36**
zaměstnanec **28**
nezaměstnaný/á (ženy v domácnosti či na mateřské dovolené) **12**
podnikatel **10**
důchodce **9**

6 Závěr

Z této diplomové práce vyloučily následující závěry. Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, že veřejnost má povědomí o organizacích hájících zájmy spotřebitelů a část z nich se dokonce nebojí je přímo kontaktovat za účelem pomoci při řešení svých individuálních problémů. Nejznámější z těchto spotřebitelských organizací je mezi respondenty Česká obchodní inspekce. Nejčastěji respondenty kontaktovanou spotřebitelskou organizací je Sdružení obrany spotřebitelů. Pokud jde o výskyt nekalých praktik, z výzkumu vyloučilo, že veřejnost s nimi má časté zkušenosti. Hojně se s nimi setkává v případech nakupování v obchodech, ale pozadu rozhodně nezůstávají ani modernější formy nakupování – přes internet, na předváděcích akcích i prostřednictvím telemarketingu. Nekalé praktiky se nevyhýbají ani restauračním zařízením, kde jejich personál často poškozují své zákazníky.

Z výzkumu také vyloučilo, že více než polovina respondentů značky kvality zná a také se jimi při nákupu zboží řídí. Stále ovšem existují i ti, kteří značky kvality vůbec neznají. Je to necelá pětina respondentů. Současně jsou zde i respondenti, kteří na značky kvality při nákupu zboží neberou ohled. Jedná se přibližně o čtvrtinu respondentů. Z tohoto důvodu by bylo vhodné, aby média více informovala o těchto značkách, aby se tak rychleji dostaly do povědomí většiny spotřebitelů.

Jedna z otázek výzkumu se týkala toho, zda spotřebitelé při nákupu čtou složení výrobků. Z odpovědí bylo zjištěno, že dvě třetiny respondentů si ho při nákupu zboží přečtou jen někdy, byť v zájmu každého spotřebitele je, aby se seznámil se složením nabízeného zboží. Přesto se najdou i ti, které složení výrobků vůbec nezajímá. Jedná se o 14 % respondentů. Problémem, se kterým se spotřebitelé při nákupu zboží též potýkají, je příliš malé písmo uvedené u složení výrobků na etiketách. Dle průzkumu toto trápí 13 % respondentů. Někteří výrobci používají velmi malou velikost písma na etiketách. Někteří takto činí z důvodu omezeného místa např. na malých výrobcích, ale jsou i tací, kteří používají na svých etiketách velmi malé písmo, i když výrobek je větších rozměrů. Spotřebitel pak velmi těžko zjišťuje složení takového výrobku. Rovněž také písmo by na etiketě mělo být jednotné. Výrobci, kteří používají na etiketách svého zboží více druhů písma, mohou

spotřebitele zbytečně mást. Neměli by též uvádět příliš dlouhá či cizí slova, která si spotřebitel těžko zapamatuje, a od nákupu takového výrobku by ho mohly odradit.

Další oblastí, na kterou se výzkum zaměřil, byla zkušenost spotřebitelů s uplatňováním reklamací. Zde většina respondentů uvedla, že s nimi má osobní zkušenost, a to zejména s obuví a elektronikou. Nejčastějším průběhem reklamace je výměna zboží. Desetina respondentů se osobně setkala s neuznáním reklamace. Většina z těchto respondentů se domnívá, že jejich reklamace byla ze strany obchodníka neoprávněně zamítnuta. S tímto problémem se ovšem pouze desetina z nich obrátila na nějakou z organizací hájících zájmy spotřebitelů. Z toho by se celkově dala odvodit určitá nedůvěra ve spotřebitelské organizace v souvislosti s jejich pomocí spotřebitelům konkrétně při neuznaných reklamacích.

Respondenti též v jedné z otázek průzkumu hodnotili celkovou úroveň ochrany spotřebitele v České republice. Většina respondentů ji ohodnotila jako špatnou. Výsledek takové nespokojenosti veřejnosti je poněkud znepokojující. V otázce, co by podle respondentů nejvíce pomohlo ke zvýšení úrovně ochrany spotřebitele v České republice, si nejvíce respondentů myslí, že více kontrol obchodníků. Na druhém místě se umístila varianta vyšších pokut pro obchodníky, dále se respondenti též přiklání k možnosti větší součinnosti orgánů.

Z výzkumu též vyplynulo, že projekt Ministerstva průmyslu a obchodu – mimosoudní řešení sporů byl krok správným směrem. Jedna z otázek výzkumu byla totiž věnována minimální hodnotě, o kterou by se respondenti byli ochotni s prodávajícím či poskytovatelem služby soudit. Nejvíce respondentů by se snažilo problém vyřešit právě mimosoudní cestou. Pokud jde o kontroly v obchodech a restauracích, zde si většina respondentů myslí, že ohlášené kontroly nemají žádný význam a jedině kontroly neohlášené jsou smysluplné. Většina respondentů se zároveň domnívá, že pokud by byly kontroly v obchodech častější, kvalita zboží by se zlepšila.

Pokud jde o sílu médií v oblasti spotřebitelských práv a povinností, je značná. Média jsou důležitým informačním kanálem, pomocí něhož spotřebitelé v případě zájmu mohou získat

cenné rady a zkušenosti ostatních spotřebitelů či poznatky a varování od organizací hájících zájmy spotřebitelů. Většina respondentů si myslí, že informací z této oblasti je v médiích málo. Z tohoto důvodu bylo autorkou navrženo častější zařazování této problematiky do programových schémat jednotlivých televizních programů, především České televize – jakožto veřejné instituce mající za úkol poskytovat služby veřejnosti.

Jednou z dalších oblastí, ve které jsou značné rezervy, je výuka na druhém stupni základních škol. Bylo by vhodné zde zavést povinný předmět, kde by se žákům vysvětlily základní praktické informace týkající se reklamací, práv spotřebitelů, byly by představeny instituce zabývající se ochranou spotřebitele apod. Další možností by též mohlo být umístění tohoto spotřebitelského chování do některého z již existujících předmětů např. jako součást občanské výchovy. Čím dříve se člověk seznámí se svými právy, tím lépe pro něho, protože tak předejde případným komplikacím v pozdějším věku. Zde se nedá říct, že by pro někoho tyto informace později nebyly prakticky využitelné, protože nakupovat chodí každý.

V případě potřeby získat informace týkající se práv a povinností spotřebitelů, respondenti ve výzkumu uvedli, že by je nečastěji hledali na internetu. Tato skutečnost přiměla autorku ke zhodnocení a slovnímu porovnání jednotlivých webových stránek některých předních organizací hájících zájmy spotřebitelů z hlediska poskytování cenných informací z této oblasti spotřebitelům. Jako nejlepší byly vyhodnoceny webové stránky Sdružení obrany spotřebitelů.

Oblast spotřebitelských práv a povinností je velmi složitá a často i dost nepřehledná záležitost. Obchodníci se snaží prodat své zboží a služby v co největším množství a v nejkratším čase, což někdy způsobuje, že zapomenou dodržovat etická pravidla či dokonce předpisy a zákony. Vzhledem k tomu, že každý občan je zároveň spotřebitelem, s nástrahami obchodníků není těžké se setkat. Je proto v zájmu všech spotřebitelů více se zajímat o svá práva a povinnosti!

7 Seznam použitých zdrojů

- [1] BUSINESSINFO.CZ. *Právo ochrany spotřebitele* [online]. [cit. 2010-06-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/pravo-ochrany-spotrebitel-opu/1000818/46122/#b11>>.
- [2] Česko. Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele.
- [3] Česko. Zákon č. 59/1998 Sb. o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku.
- [4] Česko. Zákon č. 64/1986 Sb. o České obchodní inspekci.
- [5] Česko. Zákon č. 40/1964 Sb. Občanský zákoník.
- [6] Česko. Zákon č. 146/2002 Sb. o Státní zemědělské a potravinářské inspekci.
- [7] VEBER, Jaromír. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada, 2007. s. 204. ISBN 978-80-247-1782-1.
- [8] Sdružení obrany spotřebitelů, Praha. *Výroční zpráva 2009*. 2010. 38 s.
- [9] SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ. *Informace o SOS* [online]. [cit. 2010-09-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.spotrebitel.info/o-sos/o-nas.html>>.
- [10] SDRUŽENÍ ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ. *Informace o Sdružení českých spotřebitelů – SČS* [online]. [cit. 2010-09-03]. Dostupný z WWW: <http://www.konzument.cz/informace_o_scs.php>.
- [11] ASOCIACE OBČANSKÝCH PORADEN. *O nás* [online]. [cit. 2010-09-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.obcanskeporadny.cz/o-nas/>>.

[12] DTEST. *O dTestu* [online]. [cit. 2010-09-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.dtest.cz/clanek-2/o-dtestu>>.

[13] MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Informace o rozdělení dotačních prostředků pro rok 2010* [online]. [cit. 2011-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://download.mpo.cz/get/40988/45728/553056/priloha001.doc>>.

[14] SPOTŘEBITEL.CZ. *Představení* [online]. [cit. 2011-03-18]. Dostupný z WWW: <http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=421>.

[15] BELICA, Tomáš. *Poradí, pomůžou, ale ne vždycky zadarmo. Proč?* [online]. [cit. 2011-02-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.metro.cz/domov/4308-poradi-pomuzou-ale-ne-vzdycky-zadarmo-proc>>.

[16] NOVINKY.CZ. *Inspekce našla mezi potravinami myši trus i plíseň* [online]. [cit. 2011-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/225685-inspekce-nasla-mezi-potravinami-mysi-trus-i-plisen.html>>.

[17] NOVINKY.CZ. *Inspekce uzavřela diskont, myši tam okusovaly potraviny* [online]. [cit. 2011-02-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/226165-inspekce-uzavrela-diskont-mysi-tam-okusovaly-potraviny.html>>.

[18] ČESKÉ NOVINY.CZ. *ČOI našla závady ve více než třetině kontrolovaných restaurací* [online]. [cit. 2011-02-20]. Dostupný z WWW: <<http://magazin.ceskenoviny.cz/cestovani/zpravy/coi-nasla-zavady-ve-vice-nez-tretine-kontrolovanych-restauraci/436594>>.

[19] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada, 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3.

[20] PELIKÁN, Tomáš; BOHŮNKOVÁ, Kateřina. *Prodávající a spotřebitel: jak předcházet konfliktům a urovnávat spory*. Praha: Spotřebitelský poradenský a informační servis, 2005. 90 s. ISBN 80-239-4293-X.

[21] PELIKÁN, Tomáš; BOHŮNKOVÁ, Kateřina. *Poskytovatel služby a spotřebitel*. 1. vydání. Praha: Spotřebitel.cz, 2006. 207 s. ISBN 80-239-4294-8.

[22] TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha: Linde, 2008. 222 s. ISBN 978-80-7201-695-2.

8 Přílohy

8.1 Příloha č. 1 : Dotazník

1. Pokud jste již někdy slyšel/a o některé z následujících organizací, prosím označte ji/je. *(Zde je možné označit více odpovědí.)*

- a) Česká obchodní inspekce (ČOI)
- b) Sdružení obrany spotřebitelů (SOS)
- c) Sdružení českých spotřebitelů (SČS)
- d) Občanské sdružení spotřebitelů TEST
- e) Sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele
- f) Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI)
- g) Spotřebitel.cz
- h) Asociace občanských poraden

2. Pokud jste již někdy osobně kontaktoval/a některou z následujících organizací, označte ji/je, prosím. *(Zde je možné označit více odpovědí.)*

- a) Česká obchodní inspekce (ČOI)
- b) Sdružení obrany spotřebitelů (SOS)
- c) Sdružení českých spotřebitelů (SČS)
- d) Občanské sdružení spotřebitelů TEST
- e) Sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele
- f) Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI)
- g) Spotřebitel.cz
- h) Asociace občanských poraden

3. Pokud byste potřeboval/a získat informace týkající se práv a povinností spotřebitele, kde byste je především hledal/a? *(Zde je možné označit více odpovědí.)*

- a) Internet
- b) Zákony
- c) právník
- d) Call centra či diskuze organizací zabývajících se obranou spotřebitele
- e) Televize
- f) Noviny, časopisy
- g) Jiné.....

4. Myslíte si, že média v současné době dostatečně informují o právech a povinnostech spotřebitele?

- a) Ano, informace v médiích jsou naprosto postačující.
- b) Ne, informací z této oblasti je v médiích málo.
- c) Řešit tyto záležitosti v médiích je dle mého názoru zbytečné.

5. Zajímají Vás v médiích pořady související s ochranou spotřebitele?

- a) Pořady s touto tematikou vyhledávám.
- b) Pořady s touto tematikou nevyhledávám, ale když už na nějaký náhodou narazím, rád/a je sleduji.
- c) Pořady s touto tematikou nesleduji, nezajímají mě.

6. Setkal/a jste se osobně s nekalými praktikami obchodníků v obchodech?

- a) ano, pouze jednou
- b) ano, opakovaně
- c) ne, osobně jsem se s tím neseťkal/a

7. Setkal/a jste se osobně s nekalými praktikami obchodníků nabízejících své zboží přes internet?

- d) ano, pouze jednou

- e) ano, opakovaně
- f) ne, osobně jsem se s tím neseťkal/a
- g) ne, zboží přes internet jsem nikdy nenakupoval/a

8. Setkal/a jste se osobně s nekalými praktikami obchodníků na předváděcích akcích?

- a) ano, pouze jednou
- b) ano, opakovaně
- c) ne, osobně jsem se s tím neseťkal/a
- d) ne, předváděcí akci jsem dosud nenavštívil/a

9. Setkal/a jste se osobně s nekalými praktikami obchodníků v oblasti telemarketingu?

- h) ano, pouze jednou
- i) ano, opakovaně
- j) ne, osobně jsem se s tím neseťkal/a

10. Ošídili Vás už někdy v restauraci?

- a) ano
- b) ne
- c) zkuseli to, ale nedal/a jsem se
- d) nevím, účtenky nesleduji

11. Setkal/a jste se při nákupu zlevněného zboží s tím, že obchodník porušil Vaše práva, jelikož (Zde je možné označit více odpovědí.)

- a) odmítl vydat paragon
- b) nabízené zboží ve slevě nebylo na skladě
- c) z uvedené slevy nebylo zřejmé, kolik vlastně zboží stojí
- d) při placení nebyla sleva zohledněna

- e) poskytnutá sleva byla nižší než ta, co byla uvedena
- f) reklamace zlevněného zboží byla zamítnuta, protože zboží ve slevě nebylo možno reklamovat
- g) jiná zkušenost.....

12. Čtete při nákupu zboží v obchodech složení výrobků?

- a) ne, složení výrobků mě nezajímá
- b) ne, protože písmo je moc malé
- c) ano, někdy
- d) ano, vždy

13. Mají značky kvality vliv na výběr zboží, které nakupujete?

- a) zboží nakupuji podle nich
- b) přihlížím k nim při nákupu zboží
- c) neberu na ně ohled při nákupu zboží
- d) značky kvality zboží neznám

14. Jak byste se zachoval/a v případě, že byste nebyl/a spokojena se službou či se zbožím? (Zde je možné označit více odpovědí.)

- a) Více už bych tam nakupovat nešel/nešla, postěžoval/a bych si známým.
- b) Podal/a bych stížnost k dozorovému orgánu.
- c) Obrátil/a bych se pro pomoc k nějaké organizaci hájící zájmy spotřebitelů.
- d) Dohadoval/a bych se s prodávajícím, zboží bych reklamoval/a.
- e) Neřešil/a bych to.
- f) Jiné řešení.....

15. Máte osobní zkušenost s reklamací zboží či služby? (Pokud u této otázky odpovíte "ne", přejděte, prosím, na otázku č. 21.)

- a) ano
- b) ne

16. Pokud jste někdy reklamoval/a nějakou z následujících možností, označte ji/je, prosím. (Zde je možné označit více odpovědí.)

- a) elektronika
- b) domácí spotřebiče
- c) potraviny
- d) obuv
- e) oděvy
- f) hračky
- g) nábytek
- h) drogistické zboží
- i) automobil
- j) jiné.....

17. Jaký bývá nejčastější průběh Vašich reklamací/reklamace?

- a) neuznání reklamace
- b) výměna zboží
- c) vrácení peněz

18. Stalo se Vám někdy, že Vaše reklamace nebyla vyřízena podle zákona a Vy jste se díky tomu obrátil/a na nějakou ze spotřebitelských organizací nebo jinou instituci?

- a) ano
- b) ne

19. Stalo se Vám někdy, že obchodník Vaši reklamaci neoprávněně zamítl?

- a) ano

b) ne

20. O jakou minimální hodnotu byste byl/a ochoten/ochotna se s prodávajícím či poskytovatelem služby soudit?

- a) nezáleží mi na hodnotě
- b) od 500 Kč
- c) od 5 000 Kč
- d) od 10 000 Kč
- e) od 100 000 Kč
- f) snažil/a bych se problém vyřešit mimosoudní cestou

21. Jak byste zhodnotil/a úroveň ochrany spotřebitele v České republice?

- a) velmi dobrá
- b) dobrá
- c) špatná
- d) velmi špatná

22. Co by podle Vašeho názoru nejvíce pomohlo ke zvýšení úrovně ochrany spotřebitele v České republice?

- a) vyšší pokuty pro obchodníky
- b) více kontrol obchodníků
- c) větší informovanost spotřebitelů
- d) větší součinnost orgánů
- e) jiné.....

23. Myslíte si, že se nějak změnila práva spotřebitelů po vstupu do Evropské unie?

- a) Práva spotřebitelů se výrazně zlepšila.
- b) Práva spotřebitelů se změnila spíše k lepšímu.

- c) Myslím, že se nic nezměnilo.
- d) Práva spotřebitelů se změnila spíše k horšímu.
- e) Práva spotřebitelů se výrazně zhoršila.
- f) Nevím, nezajímám se o to.

24. Myslíte si, že předem ohlášené kontroly v obchodech a restauracích mají nějaký význam?

- a) Ohlášené kontroly svůj význam mají.
- b) Měly by svůj význam jen tehdy, pokud by byly častější.
- c) Ohlášené kontroly nemají žádný význam, jedině neohlášené kontroly by ho měly.
- d) Jakékoliv kontroly, ať už ohlášené či nikoliv, jsou zbytečné, obchodníci si stejně dělají, co chtějí.

25. Myslíte si, že po častějších kontrolách by se kvalita zboží v obchodech zlepšila?

- a) ano
- b) ne
- c) V současné době kvalita zboží v obchodech je postačující, není třeba ji vylepšovat.

26. Jste

- a) muž
- b) žena

27. Jaký je Váš věk

- a) méně než 18 let
- b) 18 – 35 let
- c) 36 – 59 let
- d) 60 let a více

28. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) vyučen/a bez maturity
- c) vyučen/a s maturitou
- d) středoškolské bez maturity
- e) středoškolské s maturitou
- f) vyšší odborné
- g) vysokoškolské

29. Jste

- a) student
- b) zaměstnanec
- c) podnikatel
- d) důchodce
- e) nezaměstnaný/á (ženy v domácnosti či na mateřské dovolené)