

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Ochrana spotřebitele se zaměřením
na informovanost zákazníka**

Bc. Lenka Háková

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra obchodu a financí
Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Lenka Háková

Podnikání a administrativa

Název práce

Ochrana spotřebitele se zaměřením na informovanost zákazníka

Název anglicky

Consumer protection with a focus on customer awareness

Cíle práce

Cílem diplomové práce je analyzovat informovanost zákazníka v problematice ochrany spotřebitele.

Metodika

Teoretická část diplomové práce bude vytvořena na základě prostudování odborné literatury, odborných a elektronických zdrojů a zákonů. V praktické části bude analyzována informovanost zákazníka na základě zjištěných dat. Po zhodnocení budou vytvořeny návrhy na zlepšení.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Spotřebitel, zákazník, ochrana spotřebitele, zákon o ochraně spotřebitele, organizace na ochranu spotřebitele.

Doporučené zdroje informací

ČESKO. Ochrana spotřebitele : zákon o ochraně spotřebitele, Česká obchodní inspekce, zákon o potravinách, obecná bezpečnost výrobků, odpovědnost za škodu způsobenou vadou výrobku : velká novela zákona o technických požadavcích na výrobky účinná od 1.7.2013 : podle stavu k 20.5.2013. Ostrava : Sagit, 2013. ISBN 978-80-7208-988-8.

ONDREJ, Jan. A KOLEKTIV. Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele. Ekonomické, právní a sociální aspekty. Nakladatelství C H Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-446-9.

TOMANČÁKOVÁ, Blanka. Ochrana spotřebitele se vzory a příklady. Praha: Linde, 2008. ISBN 978-80-7201-695-2.

VEBER, Jaromír a KOLEKTIV. Řízení jakosti a ochrana spotřebitele. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1782-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a KOLEKTIV. Chování zákazníka: Jak odhalit tajemství "černé skříňky". Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Ing. Daniela Sálková, Ph.D.

Elektronicky schváleno dne 10. 3. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 25. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Ochrana spotřebitele se zaměřením na informovanost zákazníka" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího 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 30.3.2015

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Daniele Šálkové, Ph.D. za odbornou pomoc a inspirativní vedení při zpracování diplomové práce. Dále děkuji všem respondentům, kteří se podíleli na dotazníkovém šetření.

Ochrana spotřebitele se zaměřením na informovanost zákazníka

Consumer protection with a focus on customer awareness

Souhrn

Diplomová práce se zabývá problematikou ochrany spotřebitele se zaměřením na informovanost zákazníka v souvislosti s nákupem zboží a služeb. Literární řešerše pojednává o základních pojmech, o legislativě na území České republiky, která ochranu spotřebitele vymezuje, o právech spotřebitele a povinnostech prodávajícího, ale také informuje o státních institucích a spotřebitelských organizacích, které ochranu zabezpečují.

Praktická část práce je založena na dotazníkovém šetření, které se věnuje zhodnocení výsledků zaměřených na zjištění úrovně informovanosti zákazníků v oblasti ochrany spotřebitele a to nejen v základní, ale i v pokročilejší problematice. V poslední kapitole praktické části jsou shrnuty výsledky a je zde navrženo několik opatření, které by mohly ochranu spotřebitele podpořit a zvýšit znalostní úroveň zákazníků zejména v uplatnění jejich spotřebitelských práv.

Summary

The master thesis deals with the issue of consumer protection with a focus on customer awareness in connection with the purchase of goods and services. Literary research discusses the basic concepts, the legislation in the Czech Republic, which delimitates consumer protection, consumer rights and seller's obligations, but also informs about state institutions and consumer organizations that provide protection.

The practical part is based on a survey which is devoted to the evaluation of the results that are focused on the determination of the level of consumer awareness in the field of consumer protection, in both basic and advanced issues. In the last chapter of the practical part the results are summarized and several measures, that could promote

consumer protection and to increase the knowledge level of customers, especially in the use of their consumer right, are suggested.

Klíčová slova: spotřebitel, zákazník, ochrana spotřebitele, zákon o ochraně spotřebitele, státní instituce, organizace na ochranu spotřebitele.

Keywords: consumer, customer, consumer protection, the Consumer Protection Act, government institutions, consumer protection organizations.

Obsah

1	ÚVOD	5
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	6
2.1	Cíl práce	6
2.2	Metodika	6
3	LITERÁRNÍ ŘEŠERŠE	8
3.1	Vymezení základních pojmů	8
3.1.1	Spotřebitel.....	8
3.1.2	Prodávající	9
3.1.3	Ochrana spotřebitele	10
3.1.4	Zákon o ochraně spotřebitele.....	11
3.1.5	Smlouvy uzavírané se spotřebitelem	12
3.2	Práva spotřebitele a povinnosti prodávajícího	13
3.2.1	Práva spotřebitele.....	13
3.2.2	Povinnosti prodávajícího	16
3.3	Státní instituce ochrany spotřebitele	22
3.3.1	Česká národní banka	22
3.3.2	Ministerstvo průmyslu a obchodu.....	23
3.3.3	Finanční arbitr.....	29
3.3.4	Česká obchodní inspekce.....	29
3.3.5	Státní zemědělská a potravinářská inspekce	30
3.3.6	Spotřebitelský ombudsman.....	30
3.4	Organizace na ochranu spotřebitele	31
3.4.1	Sdružení obrany spotřebitelů České republiky	31
3.4.2	Časopis DTEST	32
3.4.3	Asociace občanských poraden.....	32
3.4.4	Evropské spotřebitelské centrum	33
4	INFORMOVANOST ZÁKAZNÍKA O OCHRANĚ SPOTŘEBITELE	35
4.1	Výsledky diplomové práce	40
4.1.1	Právní úprava ochrany spotřebitele.....	40
4.1.2	Státní instituce a spotřebitelské organizace	43
4.1.3	Základní práva zákazníka a povinnosti prodávajícího.....	48
4.1.4	Základní informace v souvislosti s nákupem zboží	52
4.1.5	Předpoklady	55
5	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ A NÁVRHY ŘEŠENÍ INFORMOVANOSTI ZÁKAZNÍKA	58
5.1	Shrnutí výsledků informovanosti zákazníka	58
5.2	Návrhy řešení pro zvýšení informovanosti	60
5.2.1	Informační kampaně o ochraně spotřebitele	60
5.2.2	Pořádání vzdělávacích seminářů.....	62
5.2.3	Zvýšení aktivit spotřebitelských organizací	65
6	ZÁVĚR	68
7	SEZNAM LITERATURY	70
8	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	73
9	PŘÍLOHY	74

Seznam tabulek:

Tab. č. 1 Swot analýza stavu ochrany spotřebitele v ČR: Silné a slabé stránky.....	27
Tab. č. 2 Swot analýza stavu ochrany spotřebitele v ČR: Příležitosti a rizika	28
Tab. č. 3 Ten Basic Principles (Deset základních pravidel)	34
Tab. č. 4 Složení respondentů dle věku	39
Tab. č. 5 Základní údaje na dokladu o zakoupeném zboží	53

Seznam obrázků:

Obr. č. 3 Návrh pozvánky na vzdělávací seminář	63
Obr. č. 4 Loga spotřebitelských organizací	66

Seznam grafů:

Graf č. 1 Pohlaví:	38
Graf č. 2 Dosažené vzdělání	39
Graf č. 3 Nejdůležitější základní právní úprava ochrany spotřebitele vychází ze zákona:..	41
Graf č. 4 Základní právní úprava ochrany spotřebitele vychází také z:	42
Graf č. 5 Mezi další zákony, které řeší ochranu spotřebitele, patří:	43
Graf č. 6 Setkali jste se osobně s porušováním Vašich práv jako spotřebitele?	44
Graf č. 7 Víte, jaká státní instituce Vám může pomoci k dosažení Vašeho práva jako spotřebitele?	45
Graf č. 8 Máte přehled o tom, v jakém případě je možné se obrátit na Českou obchodní inspekci?	46
Graf č. 9 Máte přehled o tom, co není v kompetenci České obchodní inspekce?	46
Graf č. 10 O kterých organizacích na ochranu spotřebitele jste slyšeli?	47
Graf č. 11 Obrátili jste se osobně na spotřebitelskou organizaci?	48
Graf č. 12 Základní práva spotřebitele v souvislosti s nákupem zboží jsou:	49
Graf č. 13 Má spotřebitel právo na ukázkou kupovaného výrobku?	49
Graf č. 14 Slyšeli jste o “Deseti základních pravidlech” spotřebitele, které byly vytvořené Evropskou komisí?	50
Graf č. 15 Základní povinnosti prodávajícího v oblasti ochrany spotřebitele jsou:	51
Graf č. 16 Co se zařazuje mezi informační povinnosti prodávajícího?	51
Graf č. 17 Zákonná záruka na zboží trvá:	54
Graf č. 18 Lhůta pro vyřízení reklamace je ze zákona:	54
Graf č. 19 Zboží zakoupené přes internet je možné vrátit do:	55

1 ÚVOD

Ochrana spotřebitele je v současnosti aktuálním tématem. Je součástí každodenního konzumního způsobu života. Ať už ze strany zákazníka, který zboží a služby poptává a následně spotřebuje, nebo ze strany prodávajícího, který zboží a služby nabízí, ale zároveň také vystupuje v roli zákazníka.

Úkolem ochrany spotřebitele je hájit slabší stranu, za kterou je považována strana zákazníka. Zákazník se oproti prodávajícímu nachází v nevýhodném postavení, které může být na základě velkých zkušeností prodejce zneužito. Nedostatečná znalost právních předpisů ze strany spotřebitelů snižuje jejich schopnost prosazovat svá práva v každodenním životě.

Oblastí ochrany spotřebitele se zabývá v první řadě stát a to v podobě státních institucí, které plní funkci dozoru nad dodržováním zákonů ve znění pozdějších platných právních předpisů, nařízení, vyhlášek a norem. V druhé řadě samotní občané České republiky, kteří vytvářejí spotřebitelské organizace. Organizace na ochranu spotřebitele jsou založeny dobrovolníky a to za účelem bezplatné pomoci svým spoluobčanům, kteří se stali účastníky nekalých obchodních praktik, kterými došlo k jejich poškození a porušení spotřebitelských práv.

Někteří prodávající v dnešní době stále fungují na principu maximalizace zisku, čímž v mnohých případech dochází k porušení jejich povinností, které jsou dány zákonem. Z tohoto důvodu by si spotřebitel měl být vědom svých práv, které může uplatnit, na co má ze zákona nárok. Je důležité, aby měl zákazník přehled o tom, kde může potřebné informace získat.

Vzhledem k poměrně velké šíři oblasti ochrany spotřebitele je práce zaměřena na úroveň informovanosti zákazníka a to v základních otázkách, které souvisejí s nákupem zboží a služeb. Bude zjišťována úroveň znalostí spotřebitelů, do jaké míry jsou si vědomi svých práv a povinností prodávajícího, zda vědí, na koho se mohou obrátit v případě porušení jejich spotřebitelského práva, v jakých zákonech je možné najít řešení případného sporu a jaké jsou základní náležitosti v souvislosti s nákupem zboží, které by měl zákazník ovládat.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnocení informovanosti zákazníků v problematice ochrany spotřebitele a to v souvislosti s nákupem zboží a služeb. Úkolem je zjistit prostřednictvím dotazníkového šetření úroveň znalostí občanů České republiky v této oblasti.

Dalšími dílčími cíli jsou:

- vymezení základních pojmů ochrany spotřebitele, práv spotřebitelů a povinností prodávajících, státních institucí a organizací na ochranu spotřebitele,
- zjištění současného stavu informovanosti zákazníků v souvislosti s nákupem zboží a služeb,
- navržení řešení vedoucí ke zlepšení informovanosti zákazníků v oblasti ochrany spotřebitele.

2.2 Metodika

Literární rešerše vychází z prostudování odborné literatury, zákonů zejména zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele a ze zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku, odborných publikací na internetových stránkách, jejichž převážná část je tvořena webovými stránkami státních institucí nebo spotřebitelských organizací.

Praktická část práce je založena na dotazníkovém šetření, které ověřuje znalostní úroveň zákazníků v oblasti ochrany spotřebitele. Vlastním šetřením dochází k získání primárních dat od respondentů, které jsou následně analyzovány.

Při sestavování dotazníku bylo čerpáno z velké části z informací zpracovaných literární rešerší. Dotazníkové šetření bylo provedeno v období od 20.11.2014 do 20.12.2014. Bylo realizováno formou elektronického dotazování, které poskytuje možnost

získání velkého množství respondentů v relativně krátkém časovém horizontu. Respondenti byli rozděleni do několika kategorií. Kategorie byly zvoleny kvůli získání objektivních výsledků. Kritériem dotazníkového šetření byl celkový počet respondentů a to minimálně 200 dotázaných, v celkovém součtu bylo získáno 201 respondentů.

Před posouzením získaných dat byly na základě teoretických poznatků stanoveny čtyři předpoklady. Po zhodnocení úrovně informovanosti zákazníků a to interpretací zjištěných údajů a jejich grafického nebo tabulkového zobrazení, byly v závislosti na určité části otázek dotazníku potvrzeny nebo zamítnuty zvolené předpoklady. Po vyhodnocení jednotlivých otázek a předpokladů bylo vytvořeno souhrnné shrnutí výsledků. Na základě praktické části byly navrženy opatření, které by mohly ochranu spotřebitele podpořit.

3 LITERÁRNÍ ŘEŠERŠE

3.1 Vymezení základních pojmů

Následující část práce se bude zabývat základními pojmy, které je třeba nastínit. Základní právní úprava ochrany spotřebitele vychází v České republice **ze zákona č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele**, ve znění pozdějších předpisů a **ze zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku**. [5]

3.1.1 Spotřebitel

Vztah mezi prodávajícím a spotřebitelem je komplikovaný, v minulosti tomu tak nebylo. Vztahy vznikaly v místních podmínkách, proto nebylo zapotřebí chránit slabší stranu. Dobrá pověst prodávajícího byla důvodem samoregulace trhu. Jelikož je samoregulace minulostí, je třeba vědět, kdo je spotřebitel. [4]

Zákon o ochraně spotřebitele vymezuje v §2 některé pojmy. V odstavci 1 pod bodem a) je definován základní pojem této práce a to “spotřebitel”. Pro potřeby zákona se spotřebitelem považuje **„fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání“**. [2]

V novém občanském zákoníku je tato definice v podobném znění pod §419 v části první, obecného ustanovení, kde **„spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“** [18]

Obecná definice spotřebitele říká, že spotřebitel je jedinec, který si počíná podle svých osobních možností. Opakem je osoba, která se chová podle její podnikatelské či obchodní činnosti. Tato definice může rozvíjet dvě další různá pojetí spotřebitele, na základě kterých se rozvíjí právo na ochranu. Za prvé je spotřebitel chápán jako slabší a důvěřivá osoba, která požaduje chránit zákonnými ustanoveními. V druhém případě se jedná o osobu, která má přehled, zajímá se o informace týkající se rizika či jistoty daného rozhodnutí, může racionálně podepisovat kontrakt v oblasti celého trhu. „Spotřebitel je

osoba, která něco spotřebovává,“ a to nikoli za účelem dalšího prodeje, ale pro svoji vlastní spotřebu. [4]

Každý hraje v průběhu života roli spotřebitele i zákazníka. Role vzniká již od kolébky a končí záležitostí, kterou již zařizují jiní lidé. Spotřebitel je obecnější pojetí, obsahuje vše, co se spotřebovává, a zahrnuje i to, co si sami nekoupíme. Spotřebitelem je i dítě. Zákazník je ten, kdo zboží objedná, nakoupí a platí. V této diplomové práci budou uvedeny oba pojmy, význam mezi nimi nebude pro potřeby této práce rozlišován. [6]

3.1.2 Prodávající

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele v § 2 odstavce 1 pod bodem b) vymezuje pojem prodávající. **“Prodávajícím je podnikatel, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby.”** [2]

V novém občanském zákoníku „pro účely ochrany spotřebitele a pro účely §1963 se za podnikatele považuje **každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele.**“ [18]

Nový občanský zákoník opouští pojem „dodavatel“ a nahrazuje tento pojem pojmem „podnikatel“. Jiné vymezení je charakterizováno jako speciální definice, například „prodávající“ v zákoně o ochraně spotřebitele. Dodavatel je fyzická nebo právnická osoba nebo stát, a to v případě, kdy uspokojuje veřejné potřeby. Musí uzavírat smlouvy pro účely obchodní respektive podnikatelské. [3]

Občanský zákoník obecně vymezuje podnikatele jako toho, kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku. Od definice na ochranu spotřebitele se liší tím, že zde je faktor zisku. [18]

3.1.3 Ochrana spotřebitele

Zavedení standardizovaných požadavků na ochranu spotřebitele je ve vyspělých státech zcela běžná záležitost. Zvýšení ochrany dochází například v důsledku nebezpečných vlastností produktů, které mohou ohrozit zdraví spotřebitele. Ochrana spotřebitele spadá do podmínek dobře fungujícího tržního hospodářství. Z jedné strany ji podporuje stát, ze strany druhé dobrovolná sdružení. Stát vytváří návrhy zákonů pro ochranu slabší strany. Dobrovolná sdružení informují zákazníka, poradí s odpovědným rozhodováním na trhu a prosazováním zájmů spotřebitele při vytváření zákonů, vyhlášek a norem. [5]

Ochrana spotřebitele kompenzuje nerovnost mezi zákazníkem a prodávajícím, jelikož zákazníci nejsou tak dobře informováni jako prodejci. Dalším důvodem pro ochranu je uznání práva zákazníka na ochranu před nebezpečným zbožím a možností prodávajícího zneužít slabší stranu. Regulace ochrany spotřebitele probíhá především díky informační povinnosti prodávajícího, která souvisí především s informací o kvalitě a užitečnosti. Ochranou dochází k částečnému odstranění nekalých praktik a reklamních lží společnosti. V neposlední řadě do ochrany patří bezpečnost výrobků. [4]

Ochrana spotřebitele se řadí k nejmodernějším trendům soukromého práva. Je nutné zdůraznit, že se nejedná pouze o ochranu soukromoprávní, jelikož i veřejné právo řeší ochranu spotřebitele. Veřejné právo se zabývá bezpečností výrobků, a částečně spadá jeho působnost i do soukromoprávních vztahů. Soukromoprávní a veřejnoprávní ochrana se navzájem prolíná a vytváří systematizovaný celek. V současné společnosti je však těžké vynutit si svá práva a z důvodu zdlouhavého a drahého soudního řízení, spotřebitel mnohdy rezignuje na vynucení svých práv. [3]

Zákony, které uplatňují ochranu spotřebitele, jsou následující:

- Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci,
- Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách,
- Zákon č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci,
- Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích,

- Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků,
- Zákon č 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky. [3]

3.1.4 Zákon o ochraně spotřebitele

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele upravuje některé podmínky podnikání, vztahuje se na poskytování služeb a na prodej výrobků a to na území České republiky. Obsahuje veřejnoprávní normy i regulaci soukromoprávních vztahů. [5]

Zákon je rozdělen do několika částí. V hlavičce zákona se nachází úvod, v první části je možné nalézt úvodní ustanovení, v části druhé povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb. Část třetí pokračuje úkoly veřejné správy, část čtvrtá sdružením spotřebitelů a jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele. Část pátá navazuje společným a závěrečným ustanovením, příloha číslo 1 obsahuje klamavé obchodní praktiky a příloha číslo 2 agresivní obchodní praktiky. Na konci zákona samozřejmě nechybí poznámky pod čarou. [2]

Předmět a rozsah úpravy

Předmět a rozsah úpravy zákona je definován v §1 v části první úvodního ustanovení. Pod odstavcem číslo 1 je zde uvedeno zapracování příslušných předpisů Evropské unie, navazování na přímo použitelné předpisy Evropské unie a upravování některých podmínek podnikání, které jsou významné pro ochranu spotřebitele, úkoly veřejné správy ochrany spotřebitele a jejich oprávnění a sdružení nebo jiných právnických osob založených za účelem ochrany spotřebitele. Odstavec druhý informuje o ustanoveních zvláštních předpisů, které se souvisí s podmínkami dovozu, výroby, prodeje i označování výrobků a poskytování služeb, tato ustanovení nejsou tímto zákonem dotčena. Musí být splněna podmínka místa plnění na území České republiky. Platí také v případě, že plnění je spojeno s podnikatelskou činností, která je provozována taktéž na území České republiky. [2]

3.1.5 Smlouvy uzavírané se spotřebitelem

Spotřebitelské smlouvy jsou podle starého občanského zákoníku definovány jako kupní smlouvy, smlouvy o dílo a jiné smlouvy, v případě, že jsou na straně jedné spotřebitel a na straně druhé dodavatel smluvními stranami. [19]

Pojem spotřebitelské smlouvy byl v novém občanském zákoníku nahrazen slovním spojením „**smlouvy uzavírané se spotřebitelem**“. Paragraf 1810 definuje tyto smlouvy jako „smlouvy, které se spotřebitelem uzavírá podnikatel (dále jen „spotřebitelské smlouvy“) a na závazky z nich vzniklé.“ [18]

Nový občanský zákoník se vyhnul slovnímu spojení „spotřebitelská smlouva“, kde závazková část správně zahrnuje název „ustanovení o závazcích ze smluv uzavíraných se spotřebitelem“, i přesto nový občanský zákoník neopustil od uvedení zkratky „spotřebitelské smlouvy“. Změna byla provedena díky skutečnosti, že spotřebitelské smlouvy nejsou zvláštním typem smlouvy, ale rozlišují se podle strany smlouvy, respektive podle subjektů právního vztahu. Věc, která rozlišovala druh smlouvy, není pro rozdělení spotřebitelských smluv podstatná. Spotřebitelská smlouva není pouze kupní smlouva, smlouva o dílo, smlouva o poskytnutí spotřebitelského úvěru nebo smlouva o běžném účtu, jedná se i o smlouvu bez názvu nebo například i smlouvu o převodu jednotky. [3]

Spotřebitelskou smlouvu lze charakterizovat jako dvoustranný právní úkon, který vyjadřuje vztah mezi spotřebitelem a prodávajícím. Nový občanský zákoník se k zákonné formě chová umírněněji, jelikož nedodržení této formy stíhá relativní neplatností, kdy subjekt se bude muset v tříleté promlčecí době neplatnosti právního jednání dovolat. Jedná se o situaci, kdy nedojde ani k částečnému plnění závazku. [3]

Nejčastěji se uzavírá smlouva kupní. „Podle kupní smlouvy má prodávající povinnost předmět koupě kupujícímu odevzdat a kupujícímu povinnost předmět koupě převzít a zaplatit za něj prodávajícímu dohodnutou cenu.“ S koupí souvisí převod vlastnického práva věci. [4]

3.2 Práva spotřebitele a povinnosti prodávajícího

3.2.1 Práva spotřebitele

Právo spotřebitele

Právo zákazníka je možné nalézt v řadě speciálních právních předpisů. S právem úzce souvisí povinnosti prodávajících při dovozu, výrobě, distribuci a prodeji výrobků. Volba speciálního právního předpisu se odvíjí od komodity či určité vlastnosti výrobku. Například k potravinám se vztahuje zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích. [2]

Spotřebitelské právo s širším dopadem

V následujících zákonech mohou zákazníci hledat oporu při uplatňování jejich práva, které se vztahuje k zakoupenému zboží:

- **Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,**
- **Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele**
- **Zákon č. 145/2010 Sb., o spotřebitelském úvěru,**
- **Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků,**
- **Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách,**
- **Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. [29]**

Občanský zákoník se zabývá kupními smlouvami především části týkající se prodeje zboží v obchodě, dále úpravou odpovědnosti za škodu, která vznikla vadou výrobku, spotřebitelskými smlouvami a smlouvami, které byly uzavřené distančním způsobem nebo mimo obchodní prostory. Občanský zákoník upravuje další ustanovení, která chrání slabší stranu. [29]

Různorodé povinnosti při prodeji zboží stanoví zákon o ochraně spotřebitele. Týkají se například zákazu diskriminace spotřebitele, požadavku poctivosti prodeje, řádné informace o uplatnění reklamace spotřebitelem, zákazu nekalých obchodních praktik,

informační povinnosti o vlastnostech a jakým způsobem se výrobek používá a dále například informace o správném průběhu podání reklamace. [29]

Zákon o spotřebitelském úvěru předepisuje práva spotřebitele při koupi na splátky nebo například při nabytí spotřebitelské půjčky. [34]

Zákon o obecné bezpečnosti výrobků upravuje povinnosti dovozců a výrobců, aby se na trh dostaly výhradně bezpečné výrobky. V opačném případě je zákazník oprávněný k vrácení výrobku a k proplacení jeho prodejní ceny. [33]

Oblast sjednávání ceny a způsob označení zboží cenou řeší zákon o cenách. [29]

Podání stížnosti

Česká obchodní inspekce specifikuje celou řadu případů, kdy je možné, aby se na ní zákazník obrátil. Inspekce prošetří podání stížnosti zákazníka. V následujících dvou odstavcích je specifikováno, v kterých případech lze tuto stížnost uplatnit. [25]

Vystavené zboží nebo poskytované služby nejsou označené cenami nebo jsou chybně účtované. U vystavených výrobků není přiložen návod k použití a není zde uvedena informace o správné údržbě v českém jazyce. Vystavené výrobky nejsou opatřeny cedulkou s informací, jestli se jedná například o křišťálové sklo, není zde označen materiál, ze kterého byl výrobek vyroben. Prodávané zboží budí podezření, že něco není v pořádku, například výrobky nejsou bezpečné nebo pohonné hmoty nevyhovují podmínkám na požadovanou jakost. Na vyžádání zákazníka není vystaven doklad, kde by byly uvedeny všechny potřebné náležitosti o koupi zboží. Zákazník není obeznámen o právech, které má, aby mohl uplatnit reklamaci. Prodávající nevystaví doklad o reklamaci, kterou zákazník podal, ani není zřejmé, jakým způsobem byla reklamace vyřešena. Reklamace není vypořádána do 30 dní či v jiném dohodnutém termínu. Není poskytnuta jistota, že úvěrová smlouva, která je uzavírána, zahrnuje všechny povinné údaje a náležitosti. [25]

Je zcela běžné používání nekalých obchodních praktik, prodávající chce co nejvíce vydělat. Dochází k tomu v případech uvedení nepravdivých údajů o zboží nebo nabízené službě, je záměrně zatajena některá informace o zboží, na základě které si toto zboží

zákazník koupí, i když by si ho v případě znalosti této informace nezakoupil. Do nekalých obchodních praktik patří i nabízení a následný prodej padělků. [25]

Pro větší přehlednost případů, kdy je možné podat stížnost je tato problematika rozřazena do odrážek:

- **Neoznačení cenou,**
- **Chybné účtování,**
- **Bez návodu k použití,**
- **Správná údržba v českém jazyce,**
- **Bez informace o materiálu, složení,**
- **Výrobek není bezpečný,**
- **Pohonné hmoty nesplňují požadavky,**
- **Doklad bez všech náležitostí,**
- **Neinformování o právech,**
- **Nevystavení dokladu o reklamaci,**
- **Nevyřízení reklamace v dohodnutém termínu,**
- **Úvěrová smlouva bez všech náležitostí,**
- **Nekalé obchodní praktiky. [25]**

Případy nespádající do kompetence České obchodní inspekce

Zároveň jsou specifikovány případy, které nespádají do kompetence České obchodní inspekce:

- **Jakost potravinářských, zemědělských a tabákových výrobků a nekalé obchodní praktiky při jejich prodeji,**
- **Vyúčtování služeb elektronických komunikací či kvalita poštovních služeb,**
- **Nesouhlas spotřebitele s postupem vyřízení reklamace po obsahové stránce,**

- Účtování vysokých poplatků a úroků z poskytnuté půjčky,
- Nesouhlas s rozúčtováním nákladů týkajících se bydlení,
- Tvorba a struktura cen energií. [25]

Jakost potravinářských, zemědělských a tabákových výrobků či nekalých obchodních praktik během jejich prodeje náleží do působnosti Státní zemědělské a potravinářské inspekce. Vyúčtování za služby elektronických komunikací či kvalita poštovních služeb je v kompetenci Českého telekomunikačního úřadu. Energetický regulační úřad a Státní energetická inspekce vyřizuje stížnosti týkající se cen a vyúčtování energií. [25]

3.2.2 Povinnosti prodávajícího

Dle **občanského zákoníku** a podle **zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele** má prodávající různé povinnosti vůči spotřebiteli. Tyto povinnosti musí splňovat i prodej přes internetové stránky, služby a zboží poskytované mimo prostor k podnikání a na trzích. Mezi nejdůležitější povinnosti prodávajícího se řadí následující:

- **Informační povinnost,**
- **Záruka a odpovědnost za vady,**
- **Vyřizování reklamací.** [18]

Jednotlivé pojmy jsou charakterizovány v následujících odstavcích.

Informační povinnosti

Zákon o ochraně spotřebitele upravuje povinnost prodejce **informovat spotřebitele o nabízeném výrobku**, co se týče jeho vlastností, specifikaci poskytovaných služeb, údaje o ceně a riziku, které je s koupí spojené. To je nejdůležitější v případě, kdy tyto informace nejsou na první pohled zřejmé, ale mohou mít vliv na použití zboží. [14]

Je povinnost zákazníka informovat o **použití a údržbě výrobku** a o možném riziku, které následuje po nedodržení těchto sdělení. Tato ustanovení se vztahují i na

poskytovanou službu. S ohledem na povahu výrobku musí být přiložen písemný návod, kde musí být údaje ve srozumitelné formě a napsány v českém jazyce. Ustanovení se vztahují na výrobky, u kterých mají tyto informace pro zákazníka význam. Netýká se to případů, kdy se jedná o všeobecně známou skutečnost. Prodávající se nemůže zprostit odpovědnosti uvedením důvodu, že mu potřebné údaje neposkytl dovozce, výrobce nebo dodavatel. [2]

Podle §10 zákona o ochraně spotřebitele musí prodávající zařídit **viditelné a srozumitelné označení nabízených výrobků** a to označením výrobce, dovozce nebo dodavatele v případě, že to je nutné kvůli povaze výrobku pro jeho identifikaci a užití. Dále se musí opatřit údaji o materiálech, ze kterých jsou složeny hlavní části, zejména obuv. U některých výrobků je výjimka a toto označování se jich netýká. [2]

Jestliže se nejedná o obecně známá pravidla, je prodávající taktéž povinen informovat zákazníka o **zvláštních pravidlech nebo postupech a návodu k použití**. Ne vždy je označení výrobku snadné. Jiným vhodným způsobem se musí označit výrobky, u kterých nelze označit výrobek přímo. Pokud to však není možné vzhledem k povaze výrobku, prodávající musí tyto údaje na požádání zákazníkovi nebo orgánů, které provádějí kontrolu tohoto zákona, pravdivě oznámit nebo prokázat. [14]

Prodávající není oprávněn odstranit nebo měnit označení a údaje, které provedl dovozce, výrobce nebo dodavatel. Nesmí se provádět přelepování údajů, jako se to často praktikuje u doby trvanlivosti. [14]

Zákon se věnuje i prodeji použitých a upravovaných výrobků, které mají vadu a jejich užitná hodnota je snížena. V provozovně se musejí prodávat na odděleném místě, které je určené pro prodej těchto výrobků. Zákazník musí být obeznámen s touto skutečností. [2]

Paragraf 11 daného zákona se zabývá tím, že informace uvedené v § 9, 10, 13 a 19 jsou na území České republiky uvedeny v českém jazyce. Mohou být uvedeny i formou symbolů, piktogramů, které jako ostatní skutečnosti musí být srozumitelné, čitelné a úplné. Při použití symbolů má zákazník nárok na vysvětlení a význam těchto značek. Fyzikální veličiny se řídí podle zvláštního právního předpisu a uvádí se v měřicích jednotkách. [2]

Do informační povinnosti se samozřejmě zahrnují i **cenové informace**. Informace o cenách musí probíhat v souladu s cenovými předpisy a s přímo použitelným předpisem Evropských společenství. Na prodávaném výrobku a poskytované službě je nutné zřetelné označení cenou, u služeb taktéž tento údaj vhodně vystavit. V případě, kdy tato informace chybí nebo je neúplná, nesmí vzbuzovat dojem, že je cena menší než ve skutečnosti, odvíjí se od skutečnosti, na které nezávisí, jsou zahrnuty do ceny náklady, za které se platí zvlášť, u ceny došlo ke zvýšení či snížení, což není pravda, vzájemný vztah ceny a užitečnosti srovnatelného výrobku či služby není takový, jaký je ve skutečnosti. [2]

Poslední informační povinnost se týká **rozsahu, podmínek a způsobu uplatnění odpovědnosti za vady**, uplatnění rozporu s kupní smlouvou, kde je možné reklamaci uplatnit a kde je možné provést záruční opravy. [2]

Záruka a odpovědnost za vady

Občanský zákoník se zabývá zárukou za jakost a odpovědností za jakost při převzetí zboží nebo služby zákazníkovi. [35]

Záruka za jakost

Jakostní záruka je dobrovolným sdělením prodávajícího ohledně zboží, které prodává ve své provozovně. Je důležité si dát pozor na to, kdo toto prohlášení vydal. Je možné, že je na obalu uveden tento údaj od předchozího subjektu, který měl s tímto výrobkem co do činění. [35]

Záruka za jakost je v novém občanském zákoníku upravena pouze v pěti paragrafech a to v §2113 až §2117. V obecných otázkách soud rozhoduje podle obecných pravidel tohoto zákona podle §10. Hlavně prodávající vymezuje obsah určité záruky. [35]

Prodávající se zavazuje, že výrobek bude po danou lhůtu způsobilý k používání pro běžný účel nebo si uchová jeho vlastnosti. Záruka se poskytuje nejen za celek, ale vztahuje se u některých případů pouze na konkrétní danou část. Uvedení prohlášení o záruční lhůtě nebo doby použití v reklamě má stejné účinky jako v papírové formě na obalu. [18]

V případě, kdy jsou ve smlouvě a v prohlášení prodávajícího uvedeny neshodující se záruční lhůty, je v platnost uvedena delší z nich. Je možné ujednáním stran změnit

záruční lhůtu než jaká je ve smlouvě nebo na obalu uvedena. V případě této situace má ujednání obou stran přednost. [18]

Záruční lhůta plyne od doby odevzdání věci spotřebiteli od prodávajícího, jestliže dochází k předání odesláním věci, plyne záruční lhůta od dojití objednávky do místa určení zákazníka. Uvádí-li věc do provozu někdo jiný než prodávající plyne záruční lhůta ode dne uvedení do provozuschopného stavu. [18]

Jestliže vada na věci vznikla díky vnější události po přechodu k zákazníkovi, tak prodávající nemá povinnost ze záruky. Ustanovení v §2117 odkazuje na ustanovení v paragrafech §2172 a §2173 a říká že, pro oznámení vady, které se týká záruky, platí pro uplatnění práva ustanovení v těchto paragrafech. U prodávajícího, kde bylo zboží nakoupeno, je možné uplatňovat práva z vady. V potvrzení může být uvedena jiná osoba, která má zajistit opravu, kupující se může dožadovat práva opravy tam, kde je určeno. Určená osoba musí provést opravu ve sjednané době, která byla domluvena při koupi věci mezi prodávajícím a zákazníkem. Podle § 2173 při uplatnění práva spotřebitele z vadného plnění, potvrdí prodávající písemnou formou, kdy bylo právo uplatněno, kdy došlo k provedení opravy a jak dlouho oprava trvala. [18]

Odpovědnost za jakost při převzetí

Jakost při převzetí upravuje paragraf 2161 až 2164 nového občanského zákoníku. Při převzetí věci kupujícím se prodávající zavazuje, že zboží nemá žádné vady. Také odpovídá za to, že v době převzetí má věc vlastnosti, které byly ujednány, bez ujednání se jedná o vlastnosti, které prodávající charakterizoval, které se dají očekávat díky povaze zboží nebo co bylo slíbeno v reklamě. Dále je jedná o věci účelu, který je uveden nebo ke kterému se věc využívá. Věc musí odpovídat jakosti a smluvenému provedení, věc je převzata v požadovaném množství, míře, hmotnosti, vyhovuje požadavkům právních ustanovení. Vada projevená do šesti měsíců od převzetí, je brána jako vadná již při převzetí. [18]

Jestliže je to z hlediska koupě možné, kupující může věc překontrolovat nebo případně mohou být ukázány její funkce a vlastnosti. U věci se označuje nejkratší doba trvanlivosti, podléhá-li věc rychlé zkáze, jedná se o dobu použití věci. Věc s vadou, které

nebrání v jejím užívání, ke kterému byla vyrobena, lze ji prodávat za sníženou cenu, než je věc bez žádných vad. Kupující musí být s touto skutečností obeznámen, a to o všech informacích, které s touto vadou souvisí. [18]

Práva z vadného plnění upravují paragrafy 2165 až 2174.

V době dvaceti čtyř měsíců od převzetí má zákazník právo z vady, která se objeví u spotřebního zboží. Záruka na jakost se vztahuje v případě, když je na prodávané věci, na obalu, v příbalovém letáku, návodu nebo reklamě v souladu s právními předpisy uvedena lhůta použití věci. Jestliže zákazník a prodávající se dohodnou na zkrácení uplatňovací doby práv z vadného plnění, ze zákona se takováto domluva nebere v potaz. Zkrátit tuto dobu na polovinu zákonné doby je možné pouze u již použitého spotřebního zboží. Zákazník může požadovat i vydání nové věci bez vad za daných podmínek podle ustanovení příslušného zákona. Jestliže zákazník způsobil vadu na věci nebo při koupi o vadě při převzetí věděl, právo z vadného plnění zákazníkovi zaniká. V místě koupení věci, je možné uplatnit právo z vady, v potvrzení může být uvedeno i jiné jméno osoby, která má na starosti opravu, v tomto případě může zákazník využít místo, kde je to pro něj výhodnější, bližší. Při uplatnění práva je prodávající povinen potvrdit toto uplatnění v písemné podobě, s náležitostmi, kdy bylo toto právo uplatněno, provedení opravy a dobu trvání opravy. [18]

Srovnání obou typů odpovědnosti

Pojem „záruka“ a „záruční doba“ se vyskytuje v novém občanském zákoníku ve vztahu k dobrovolné záruce za jakost. Kdo ji vystavuje, se zavazuje, že věc bude mít po danou dobu určité vlastnosti, v platnosti záruky by měla odolat běžnému opotřebení. Se zákonnou odpovědností souvisí pojem „právo z vadného plnění,“ a „právo z vady“. Tyto práva začínají při prodeji zboží zákazníkům v obchodě a s tím souvisí termín „jakost při převzetí“. Z hlediska reklamací se pro zákazníka nic nezměnilo, stále po dobu dvou let je oprávněn nahlásit vady na věci a prodávající v dané lhůtě musí rozhodnout a v případě zamítnutí toto rozhodnutí odůvodnit. Jestliže si není prodávající jistý použitím termínu, je třeba si uvědomit, zda se jedná o dobrovolnou záruku za jakost nebo o zákonnou odpovědnost za jakost při převzetí, kdy jenom informují zákazníka o právech ze zákona. [35]

Rozdíl mezi odpovědností za škodu způsobenou vadou výrobku a odpovědností za vady

Je třeba rozlišovat od odpovědnosti za vady škodu způsobenou vadou výrobku, která může vézt ke škodě na zdraví a na majetku. Práva z vady se mohou domáhat v případě, kdy za uhrazenou cenu, obdržel zákazník výrobek vadný a to v rozporu s kupní smlouvou, došlo k poškození do výše kupní ceny. [35]

Na vadu se však může vázat další skutečnosti, jestliže vada tohoto zboží způsobila škodu další osobě nebo zákazníkovi. V tomto případě zákazník postupuje dle paragrafu 2939 občanského zákoníku dle „škody způsobené vadou výrobku“ a obecně dle obecných ustanovení občanského zákoníku ohledně náhrady újmy. [35]

Vyřizování reklamací

Prodávající musí poskytnout zákazníkovi **informaci o rozsahu, podmínkách a způsobu reklamace vadného výrobku současně s údaji, kde si lze o plnění práva zažádat**. Jestliže k prodeji nebo poskytnutí služby dojde mimo ohlášenou provozovnu, musí prodávající oznámit zákazníkovi jméno a adresu, na které je možné reklamaci uplatnit. [30]

Zákonnou povinnost ohledně informací může prodávající naplnit reklamačními řády, nelze však, aby se odchylovaly od občanského zákoníku v neprospěch spotřebitele, ani informace podané spotřebiteli nesmí zužovat zákonná práva a uvádět jej v omyl. Případný souhlas zákazníka s reklamačními řády se nebere v potaz v případě, kdy jej poškozují. Slouží jako určitý kodex postupu prodávajícího při vyřizování reklamace. [30]

Správný postup přijetí reklamace od zákazníka

Prodávající je povinen přijmout reklamaci v jakékoli jeho provozovně s ohledem na nabízený sortiment zboží a nabízených služeb, případně v místě či sídle podnikání. V zákoně se uvádí výjimka, kdy tomu tak být nemusí. Osoba, která je určena k opravě, ji provede v dohodnuté době. Záruční servis je určen pouze k provedení opravy. Jiné nároky jako je nové zboží, sleva z kupní ceny nebo odstoupení od sjednané smlouvy se uplatňuje výlučně od souhlasu prodávajícího. [30]

Lhůty pro rozhodování o reklamaci a pro jejich vyřizování

Musí být přítomen pracovník, který je pověřený zabývat se uplatňováním reklamace a to po celou provozní dobu provozovny. Pověřený pracovník nebo přímo prodávající má za úkol rozhodnout o stanovisku reklamace ihned nebo v případě, že si není jistý a musí si zjistit další skutečnosti, musí do 3 pracovních dnů oznámit své stanovisko. Odborné posouzení této vady na výrobku se do této určené doby nezahrnuje, odvíjí je od výrobku či služby a s ním spojené pracnosti posouzení. **Odstranění vady** s reklamací musí být uskutečněno bez zbytečného prodlužování **do 30 dnů** od dne, kdy byla podána reklamace. Je možné, že se prodávající se zákazníkem dohodne na prodloužené době. Prodávající musí zákazníka informovat o výsledcích reklamace. Lhůty běží v případě, že zákazník podal prodávajícímu potřebné skutečnosti k přezkoumání vady na výrobku. [30]

3.3 Státní instituce ochrany spotřebitele

Ze státních institucí se touto problematikou zabývá například **Česká národní banka, Ministerstvo průmyslu a obchodu, Finanční arbitr ČR, Česká obchodní inspekce, Státní zemědělská a potravinářská inspekce a spotřebitelský ombudsman**. V následujících odstavcích bude nastíněna jejich činnost. [15]

3.3.1 Česká národní banka

Dne 12.2.2008 byla provedena novelizace zákona 36/2008 Sb., která v konečném dopadu svěřila České národní bance nové pravomoce v oblasti ochrany spotřebitele. Na základě těchto pravomocí může ČNB přijímat podněty, stížnosti a upozornění. [20]

Působnost ČNB se zaměřuje na:

- Dodržování zákazu používání nekalých obchodních praktik,
- Dodržování zákazu diskriminace,
- Dodržování povinností a pravidel pro informování o ceně služeb a způsobu jejich stanovení,

- Dodržování povinností stanovených občanským zákoníkem pro uzavírání smluv o finančních službách uzavíraných na dálku. [21]

Česká národní banka může dohlížet pouze na vybrané subjekty, nad kterými má povinnost vykonávat dohled. Jedná se například o:

- Banky a pobočky zahraničních bank,
- Spořitelni a úvěrní družstva,
- Obchodníky s cennými papíry,
- Investiční zprostředkovatele,
- Pojišťovny,
- Penzijní fondy,
- Pojišťovací zprostředkovatele,
- Samostatné likvidátory pojistných událostí
- Směnárny. [21]

Mezi subjekty, na které ČNB nedohlíží, se řadí leasingové společnosti, nebankovní poskytovatelé spotřebitelských úvěrů, finanční poradci atd. Ochranou spotřebitele se u těchto organizací zabývá Česká obchodní inspekce. Působnost ČNB v oblasti dohledu pro dodržování zákonů se vztahuje na činnosti týkající se finančního trhu. [21]

3.3.2 Ministerstvo průmyslu a obchodu

Spotřebitelská politika

Koncepci spotřebitelské politiky v České republice předepisuje Ministerstvo průmyslu a obchodu. [5]

Priority úzce souvisí se základním právem spotřebitelů, které je vymezeno ve Směrnici OSN, která se týká ochrany spotřebitelů. Patří sem práva na ochranu zdraví a bezpečnost, právo na odškodnění, na ochranu ekonomických zájmů, na informace

a výchovu, na zastoupení při řešení uplatňování práv, na sdružování k ochraně zájmů spotřebitelů a podobně. [26]

Priority spotřebitelské politiky v České republice roku 2011 až do roku 2014 jsou přehledně vypsány v následujících odrážkách. Navazují na minulé priority a vylepšují úroveň ochrany spotřebitele.

Priority spotřebitelské politiky 2011-2014

- Bezpečnost výrobků a služeb,
- Odpovídající míra regulace ochrany spotřebitele,
- Zvyšování znalostní úrovně spotřebitelů, rozvoj informačních a vzdělávacích aktivit ve prospěch spotřebitelů, vzdělávání v oblasti životního prostředí,
- Podpora samoregulace, dialogu veřejných institucí se spotřebiteli a dialogu mezi podnikateli a spotřebiteli,
- Zvýšení účinnosti dozoru na trhu, posílení vymahatelnosti práva,
- Podpora činnosti a rozvoje spotřebitelských organizací,
- Sledování vývoje vybraných aspektů ochrany spotřebitele na trhu,
- Institucionální zajištění ochrany spotřebitele. [26]

Některé spotřebitelské politiky jsou v následujících odstavcích více přiblíženy.

Bezpečnost výrobků a služeb je zásadní prioritou, která je zajišťována různými opatřeními, od legislativy přes zajištění dozoru na trhem až po spolupráci mezi institucemi. Bezpečnost výrobků posiluje důvěru zákazníků a tím pádem souvisí s rozvojem vnitřního trhu. Priorita je zajištěna zefektivněním a zvyšováním účinnosti dozoru na trhu a podporou zapojení spotřebitele do standardizace a věnování pozornosti slabším skupinám. [26]

Co se týče **míry regulace**, legislativa by měla být jasná, transparentní, sjednocovat pravidla, vztah zákazníka a prodávajícího by měl být vyrovnaný, tak aby nevyčnívala ani jedna strana a nebyly zde překážky k podnikání. Mělo by se regulovat porušování legislativy a pomocí nástrojů účinně vymáhat toto porušování. Opatření jsou zajišťována

pomocí spolupráce s Evropskou komisí a ostatními orgány Evropské unie. Projednávají se směrnice o právech spotřebitelů, nařízení Evropské komise k problematice hromadného vymáhání práv, revize směrnice o obecné bezpečnosti výrobků, vydávání rozhodnutí Evropské komise zejména k otázkám bezpečnosti výrobků, novela směrnice o cestovních službách, směrnice o distribuci vybraných investičních produktů, směrnice o hypotečních úvěrech a revize směrnice o zprostředkování pojištění. [26]

Zvyšování znalostní úrovně spotřebitelů a rozvoj informačních a vzdělávacích aktivit spotřebitele předpokládá lepší orientaci na trhu, rozhodování s mírou odpovědnosti, která má za úkol předcházet vzniku sporů. Tato politika podporuje poradenství a informační činnost, vzdělávání, vydávání časopisů a jiných tiskovin a spolupráci s kontrolními orgány a spotřebitelskými organizacemi. Priority jsou zajišťovány podporou činností nevládních spotřebitelských organizací, hlavně ve finanční podpoře projektů, které jsou zaměřeny na vzdělávací a poradenskou činnost. Finanční podpora je navrhována v roce 2014 na 19 milionů korun českých. Poslední prioritou je zaměření se na oblast telekomunikačních služeb ve prospěch spotřebitelů. [26]

U **vzdělávání v oblasti životního prostředí** se jedná o odpovědnost ke vztahu k životnímu prostředí a sociálním dopadům spotřeby. Zavedená opatření se týkají komplexního systému vzdělávání pracovníků, zavedení environmentální politiky, minimalizování negativních vlivů na životní prostředí, prosazení změny spotřeby k environmentálně šetrnějším produktům a službám. [26]

Podpora samoregulace je vhodná forma kultivace tržního prostředí. Napomáhá ke správnému konkurenčnímu prostředí, na které se váže prospěch spotřebitele i podnikatele. Pro definování cílů je podmínkou dialog mezi spotřebiteli a veřejnými institucemi. Zajištění priorit se týká podpory rozvoje dialogu mezi již zmíněnými stranami vztahů a dále mezi veřejnou správou, prodávajícími a zapojením spotřebitelských organizací do mezinárodní spolupráce. [26]

Zvýšení účinnosti dozoru na trhu se týká kvalitní a odpovídající spotřebitelské legislativy, která stanovuje práva zákazníků a povinnosti prodávajících. Je důležité, aby se legislativa týkala každodenního života zákazníka a při porušení mohli spotřebitelé vymáhat svá práva. Tato politika je opatřena účinným neustálým dozorem nad trhem a následně

probíhá průběžné hodnocení efektivnosti finančních a lidských zdrojů. Dalším bodem je spolupráce na mezinárodní úrovni, kde je používán jednotný postup dozoru nad trhem. [26]

Posílení vymahatelnosti práva působí v oblasti řešení sporů bez přítomnosti soudu. Poskytne se doporučení či forma rozhodčího řízení. Priority jsou obstarány pokračováním projektu, který se týká mimosoudního řešení spotřebitelských sporů a současně přípravou souvisejících právních předpisů. Druhou prioritou je podpora a rozvoj činností Evropského spotřebitelského centra v České republice. [26]

Zhodnocení stávajícího stavu:

Hodnocení bylo vypracováno za období posledních 4 let, které souvisí s přijetím evropských dokumentů, které se promítly do národních podmínek České republiky, jde hlavně o změnu cílů a úkolů. Součinnost s podnikatelskými subjekty, evropská i mezinárodní spolupráce, legislativní i nelegislativní opatření v oblasti působení nevládních spotřebitelských organizací, všechny tyto skutečnosti a mnohé další byly zahrnuty do zhodnocení stavu. SWOT analýza byla vyhotovena na základě hodnocení, jejím cílem je nastínit oblasti činnosti, kam by bylo nejlepší nasměrovat návrh priorit. SWOT analýza je přehledně zpracována do Tab. č. 1 a Tab. č. 2 [26]

Tab. č. 1 Swot analýza stavu ochrany spotřebitele v ČR: Silné a slabé stránky

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Kompatibilita právní úpravy s právem Evropských společenství.	Nízký počet členů spotřebitelských organizací – nedostatečné kapacity.
Zapojení ČR do činnosti evropských institucí a systémů.	Nedostatečná znalost právních předpisů ze strany spotřebitelů.
Činnost Evropského spotřebitelského centra při řešení přeshraničních problémů.	Úroveň kultivovanosti podnikatelského prostředí mezi podnikateli a spotřebiteli.
Činnost Spotřebitelského poradního výboru jako zástupce spotřebitelských organizací.	Právní ochrana v oblasti služeb, při prodeji zboží a služeb s využitím nových forem prodeje (např. internetové obchody).
Překonání roztříštěnosti a překrývání kompetencí u dozorových orgánů působících na trhu.	Roztříštěnost spotřebitelského hnutí.
Finanční podpora činnosti spotřebitelských organizací ze strany státu.	Dílčí data o stavu ochrany spotřebitele na trhu, dílčí data o fungování trhu.
Zvýšený vliv spotřebitelských organizací, zapojení do mezinárodních organizací.	Nedořešené víceleté financování vybraných projektů realizovaných spotřebitelských organizací.
Podpora alternativní cestě řešení spotřebitelských sporů.	

Zdroj: MPO, Priority spotřebitelské politiky 2011-2014, dostupné z <http://www.mpo.cz/dokument83648.html>, vlastní zpracování

Tab. č. 2 Swot analýza stavu ochrany spotřebitele v ČR: Příležitosti a rizika

PŘÍLEŽITOSTI	RIZIKA
Trvalá podpora činnosti spotřebitelských organizací včetně finanční podpory.	Nedůvěra spotřebitelů v přeshraniční formy prodeje výrobků a poskytování služeb v rámci jednotného trhu EU, nižší využití potenciálu vnitřního trhu.
Podpora zvýšení informování spotřebitelské veřejnosti včetně vzdělávání.	Nedůvěra k novým formám obchodování (např. prodej elektronickou cestou či jinou formou prodeje na dálku)
Průzkumy informací o spotřebitelích a trhu jako zdroj informací o spotřebitelských otázkách a zpětná vazba pro rozhodování o přijímání opatření a změn stávající úpravy.	
Aktivní součinnost při tvorbě legislativy na úrovni EU, prosazování zájmů ČR.	
Rozšíření mezinárodní spolupráce v oblasti dozoru nad trhem, posílení přeshraniční spolupráce při vymáhání práva.	
Rozšíření spolupráce s institucemi v jednotlivých členských státech.	
Podpora samoregulačních instrumentů k ochraně spotřebitele a to ze strany podnikatelských subjektů.	
Podpora mimosoudního urovnávání spotřebitelských sporů.	
Posílení spolupráce, koordinace a sjednocení kontrolních postupů.	
Zajištění vyšší úrovně bezpečnosti služeb.	

Zdroj: MPO, Priority spotřebitelské politiky 2011-2014, dostupné z <http://www.mpo.cz/dokument83648.html>, vlastní zpracování

3.3.3 Finanční arbitř

Finanční arbitř je prostředníkem vlády, má za úkol zajistit rychlé, bezplatné a efektivní vyřizování sporů mezi občany a vybranými finančními institucemi. Jedná se o mimosoudní orgán, který bezplatně rozhodne spor mezi finančními institucemi a zákazníky, a to na základě návrhu spotřebitele. Institut byl v České republice zřízen od 1.1.2003 zákonem č. 229/2002 Sb., o finančním arbitrovi v rámci harmonizace s právem Evropské unie. Finančního arbitra na návrh ministra financí pověřuje vláda na funkční období 5 let. Musí se jednat o bezúhonnou osobu, plně způsobilou k právním úkonům, s dobrou pověstí, dostatečnou kvalifikací a zkušenostmi. [32]

Oblast působnosti jsou platební služby, spotřebitelské úvěry, kolektivní investování, směnárská činnost a životní pojištění. Příkladem řešených sporů je například zneužití ukradené platební karty k výběru z bankomatu, nevydání hotovosti bankomatem, chybně zadané číslo účtu při převodu do zahraničí, nesprávné uvedení občana v registru dlužníků, poslání peněz na nesprávný účet apod. [10]

3.3.4 Česká obchodní inspekce

Česká obchodní inspekce spadá jako orgán pod státní správu, je přímým podřízeným Ministerstva průmyslu a obchodu ČR, které jmenuje ústředního ředitele. Její činnost byla ustanovena zákonem č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci. Pod ústředním inspektorátem fungují podřízené inspektoráty, které sídlí v krajských městech. Jedná se o dozorčí a kontrolní orgán, který se specializuje na právnické a fyzické osoby, které prodávají nebo dodávají výrobky a zboží na vnitřní trh, poskytují služby či vyvíjejí podobnou činnost na vnitřním trhu, poskytují spotřebitelský úvěr nebo provozují tržnice, pokud nad nimi není dohled v kompetenci jiného správního úřadu. [28]

Kompetence České obchodní inspekce, co do nich spadá a co do nich nepatří, je uvedeno v právech spotřebitele v podkapitole 3.2.1.

3.3.5 Státní zemědělská a potravinářská inspekce

Mezi organizační složky státu se řadí Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Je přímo podřízená Ministerstvu zemědělství a jedná se o orgán státního dozoru a to hlavně v oblasti zdravotní nezávadnosti, jakosti a správného označování potravin. Její činnost lze rozdělit do několika částí:

- Kontrolní činnost,
- Laboratorní činnost,
- Certifikační činnost,
- Zahraniční vztahy,
- Informační systém,
- Systém managementu jakosti,
- Souhrnné zprávy,
- Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva.[31]

3.3.6 Spotřebitelský ombudsman

Spotřebitelským ombudsmanem je označován systém, který na základě kontaktních míst na živnostenských úřadech a jejich spolupráci s nevládními neziskovými institucemi pomůže oklamaným a zneužitým spotřebitelům, hlavně seniorům, efektivně, rychle a bezplatně se dovolat svých spotřebitelských práv. K nejčastějšímu typu nekalých praktik patří předváděcí akce. Využívá celkem 227 obecních živnostenských úřadů a to pomocí vyplnění jednoduchého vstupního formuláře, kterým se založí případ, který dále zpracuje místní nevládní nezisková organizace. Účelem systému je umožnit jednodušší kontrolu prodejce a to orgány státu. [11]

3.4 Organizace na ochranu spotřebitele

Koncepce spotřebitelské politiky zahrnuje i podporu rozvíjení registrovaných organizací na ochranu spotřebitele. Poradenská pracoviště pomáhají při řešení problémů. K informacím se lze dostat nejen telefonicky, ale i přes on-line poradnu. [5]

V České republice funguje:

- **Sdružení obrany spotřebitelů České republiky,**
- **Časopis DTEST,**
- **Sdružení českých spotřebitelů,**
- **Asociace občanských poraden,**
- **Občanské sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele,**
- **Generation Europe,**
- **Spotřebitel net,**
- **Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska,**
- **Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace,**
- **Západočeské sdružení obrany spotřebitelů, [16]**

Na webových stránkách ministerstva průmyslu a obchodu je u jednotlivých organizací uvedena osoba, na kterou se spotřebitel může obrátit, společně s telefonním číslem a e-mailovou adresou. Kontakty na jednotlivé organizace jsou umístěny v příloze č. 1. [16]

3.4.1 Sdružení obrany spotřebitelů České republiky

Tato asociace je nestátní nezisková organizace, která byla založena se záměrem pomáhat spotřebitelům v prosazování jejich práva. Spotřebitelům pomáhá již od roku 2003 a to bez nároku na honorář. V Jihomoravském kraji došlo k jejímu založení, její působnost však byla záhy rozšířena do dalších krajů a to tak, že dnes pomáhá spotřebitelům v celé České republice. [24]

Pro získání efektivní pomoci je nutné, se na asociaci obrátit co nejdříve. Její činnost je orientována na problémy s reklamací, odstoupení od smlouvy, nárok na vrácení poštovního, problémy s předváděcími akcemi, podomní či pouliční prodej nebo na nákupy přes internet, zboží objednané na zakázku, které neodpovídá smlouvě a dále například informuje o způsobu, jak se obrátit na dozorové orgány. [24]

Další činností je osobní, telefonické a internetové právní poradenství. Asociace se dělí na pracovní skupiny, které mají na starosti specifickou oblast jako je například obuv a oblečení, cestovní ruch, potraviny a zdraví, telekomunikace, finance. Pořádá školení pro podnikatele, připravuje brožury a letáky, spolupracuje s dozorovými orgány a dalšími organizacemi. [24]

3.4.2 Časopis DTEST

Časopis DTEST srovnává testy vybraných výrobků, informuje o právech a povinnostech a o změnách zákonů, které s touto ochranou přímo souvisí, informuje o postupu při reklamaci. V časopise si lze přečíst i informace o zdravé výživě, které výrobky jsou oceněny značkou CzechMade, přehled sdružení i kontaktů na jednotlivé konzultanty a další zajímavé informace. Jedná o jediný odborný časopis v této oblasti. [5]

Heslo této organizace zní: “Pomáháme chránit zdraví Vás i Vašich blízkých”, a to objektivně, nezávisle a bez reklam. Ví co je dobré, jelikož sleduje kvalitu zboží na trhu již od roku 1992. O kvalitě nerozhoduje cena ani známá značka. Jsou jedinou organizací, která vydává nezávislé testy, a to bez publikace reklamy. Za 20 let otestovali přes 15 000 výrobků a odhalili 550 těch, které ohrožují zdraví. Testují se oblasti auto + doprava, děti, domácnost, obraz + zvuk, telefony + počítače, sport + hobby, zdraví + kosmetika, jídlo + pití a právo + finance. [9]

3.4.3 Asociace občanských poraden

Roku 1997 vzniklo Sdružení pro vybudování občanských poraden a o rok později změnilo svůj název na Asociaci občanských poraden. Po celé České republice je umístěno 37 občanských poraden, dále se v ČR nacházejí detašovaná pracoviště a kontaktní místa, celkem v počtu 74 míst, které mají za úkol ročně odpovědět na téměř 70 tisíc dotazů. [23]

Poradna poskytuje nezávislé, nestranné, odborné a bezplatné sociálně odborné poradenství. Její činnost zahrnuje 18 právních oblastí, součástí je upozorňování státních orgánů na slabiny v legislativě a na neřešení problémů občanů. Do oblastí jsou zahrnuty sociální dávky, sociální pomoc, pojištění, pracovně právní vztahy a zaměstnanost, finanční a rozpočtová problematika, ochrana spotřebitele, právo životního prostředí, právní systém EU a další. [23]

3.4.4 Evropské spotřebitelské centrum

Zajímavou organizací, která funguje na území České republiky a není v kompetenci státu ani spotřebitelských sdružení, je Evropské spotřebitelské centrum. Sídli v České republice v Praze a to v sídle České obchodní inspekce, která je její hostující organizací, nachází se na adrese Štěpánská 15 v části Prahy 2. Poskytuje informace o právech a bezplatnou pomoc ve sporech s obchodníky z jiných zemí Evropské unie. Síť evropských spotřebitelských center je po celé Evropské unii. [15, 17]

Síť evropských spotřebitelských center

Centra jsou rozmístěna po celé Evropě, sídla těchto spotřebitelských organizací se nachází ve Švýcarsku, Belgii, Kypru, Dánsku, Estonsku, Finsku, Francii, Německu, Řecku, Maďarsku, Islandu, Irsku, Lotyšsku, Litvě, Lucembursku, Maltě, Nizozemsku, Norsku, Polsku, Portugalsku, Slovensku, Slovinsku, Španělsku, Švédsku a Velké Británii. Evropská unie má se svými členskými státy téměř půl miliardy spotřebitelů. [7, 17]

S evropskými spotřebitelskými centry úzce souvisí Evropská komise a to v souvislosti s ochranou osobních údajů a tím, že toto centrum spolufinancuje. **Evropská komise** řeší otázku zlepšení života spotřebitelů Evropské unie, jedná se o jeden z jejích strategických cílů. [22, 27]

Součástí cílů je příprava návrhů zákonodárných opatření a zahrnutí ochrany spotřebitele do politik EU. Zajišťuje zapojení zástupců do rozhodovacích činností. Důležitá je stejná úroveň ochrany pro občany ve všech členských státech. Mezi zásadní body politiky ochrany spotřebitele se zařazuje rovnoprávnost a stejná odpovědnost všech

účastníků trhu. Spotřebitel může nakupovat po celém území Evropské unie bez jakýchkoli bariér. [22]

Evropská komise vytvořila Deset základních pravidel, které mají za úkol seznámit spotřebitele s jejich právy, které se týkají ochrany spotřebitele. Deset pravidel je přehledně vypsáno do následující tabulky a to jak v originálním názvu, tak v překladu. [2]

Tab. č. 3 Ten Basic Principles (Deset základních pravidel)

1. Buy what you want, where you want.	1. Nakupujte, co chcete, kde chcete.
2. If it doesn't work, send it back.	2. Pokud je zboží vadné, vraťte ho.
3. High safety standards for food and other consumer goods.	3. Vysoká úroveň bezpečnosti potravin a spotřebního zboží.
4. Know what you are eating.	4. Informujte se o tom, co jíte.
5. Contracts should be fair to consumers.	5. Smlouvy musejí být čestné vůči zákazníkům.
6. Sometimes consumers can change their mind.	6. Spotřebitelé mohou někdy měnit svá rozhodnutí.
7. Making it easier to compare prices.	7. Možnost jednoduššího porovnání cen.
8. Consumer should not be misled.	8. Spotřebitelé by neměli být klamáni.
9. Protection while you are on holiday.	9. Ochrana spotřebitele během dovolené.
10. Effective redress for cross-border disputes.	10. Účinné urovnávání přeshraničních sporů.

Zdroj: Consumer Protection European Union 2014, dostupné z: <http://ns.is/sites/default/files/10basicprinciplesen.pdf>, vlastní zpracování

4 INFORMOVANOST ZÁKAZNÍKA O OCHRANĚ SPOTŘEBITELE

Pro vypracování praktické části této diplomové práce byla zvolena metoda dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na zjištění úrovně informovanosti zákazníků v oblasti ochrany spotřebitele a to na území České republiky. Vlastní šetření umožnilo pomocí elektronického dotazování získat celkový pohled na problematiku a to na základě získaných primárních dat od respondentů.

Cílem bylo zjistit, jestli jsou zákazníci dostatečně informováni v základních otázkách souvisejících s nákupem zboží, jestli se orientují v základní právní úpravě v nejnovějším znění, a jsou-li si vědomi svých spotřebitelských práv a v případě jejich porušení vědí, na koho se obrátit, aby je mohli uplatnit.

Před vyhodnocením výsledků vlastního šetření byly na základě teoretických poznatků vytyčeny čtyři předpoklady, u kterých následně došlo, v souvislosti se zjištěnými údaji konkrétních otázek dotazníku k jejich potvrzení nebo zamítnutí. V navazující části byly zpracovány informace získané od respondentů, které byly interpretovány a přehledně znázorněny pomocí grafického nebo tabulkového zobrazení.

Po posouzení předpokladů následovalo celkové shrnutí výsledků. Dotazníkové šetření posloužilo zároveň jako podklad pro návrhy na zlepšení, které by mohly v oblasti ochrany spotřebitele pomoci, což by vedlo k celkovému zvýšení informovanosti veřejnosti a to nejen o změnách, které se uskuteční v právní úpravě, ale i v prohloubení vědomostí v požadovaném oboru.

Předpoklady

Na základě zpracované teorie byly předběžně stanoveny následující předpoklady:

- **Předpoklad č. 1:** Více než 60% dotázaných bude mít přehled o základní právní úpravě ochrany spotřebitele.

- **Předpoklad č. 2:** Více než 50 % dotázaných bude znát alespoň 2 státní instituce a 1 spotřebitelskou organizaci, které mohou spotřebitelům pomoci k dosažení jejich spotřebitelského práva.
- **Předpoklad č. 3:** Více než 50% respondentů zná povinnosti prodávajícího v souvislosti s nákupem zboží.
- **Předpoklad č. 4:** Zákazníci jsou velmi dobře obeznámeni se základními informacemi, které se týkají nákupu zboží. Správnost odpovědí se předpokládá až 70%.

Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno v období od 20.11.2014 do 20.12.2014. Vyplňování dotazníků probíhalo elektronicky přes webovou stránku [vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), která je dostupná na adrese <http://www.vyplnto.cz/>. Dotazník byl rozšířen zveřejněním na profilu sociální sítě Facebook.com, umístěn do různých skupin na této stránce, rozeslán mezi přátele a známé pomocí emailové adresy. Několik známých bylo požádáno o zajištění dalších respondentů z jejich přátel či rodiny. Respondenti se pomocí přímého odkazu dostali na stránku, kde byl dotazník online k zobrazení a vyplnění.

Elektronická forma dotazníků byla zvolena kvůli relativně rychlé odezvě velkého počtu respondentů. Velkou roli při výběru tohoto způsobu dotazování hrály téměř nulové náklady na získání informací. Elektronické vyplnění je formou dobrovolné účasti na výzkumu, kdo nechtěl dotazník po kliknutí na odkazovanou stránku vyplnit, neučinil tak. Díky této skutečnosti, byla návratnost dotazníků po otevření odkazu pouhých 56%. Procento vyjadřuje podíl vyplněných ku zobrazeným dotazníkům.

Pro zajištění starší věkové kategorie 51 a více let bylo několik dotazníků vytištěno a osobně rozdáno mezi respondenty. Bylo tak učiněno po zjištění, že starší věková kategorie byla v online dotazníku zastoupena pouhými 7% na celkovém počtu dotázaných.

Průměrná doba elektronického vyplňování dotazníku byla pět minut a dvanáct vteřin, celková průměrná doba a to nejen v případě elektronického, ale i osobního vyplňování byla vyčíslena mezi 5-6 minutami.

Struktura dotazníku

Dotazník obsahoval celkem **21 otázek**, z toho:

- **3 otázky** byly zaměřeny na přehled respondentů o základní právní úpravě ochrany spotřebitele,
- **6 otázek** se zabývalo organizacemi na ochranu spotřebitele, zda má zákazník přehled o jejich fungování a činnosti,
- **5 otázek** se věnovalo informovanosti spotřebitele o základních právech a povinnostech prodávajícího a zákazníka v souvislosti s nákupem zboží,
- **4 otázky** ověřovaly znalosti zákazníků o základních informacích v souvislosti s nákupem zboží,
- **3 otázky** sledovaly kategorie respondentů.

Za kategorie, které rozdělovaly respondenty do skupin podle určitých specifíků, byly zvoleny **pohlaví, věk a dosažené vzdělání**. Informace o jednotlivých kategoriích jsou uvedeny v části struktury respondentů na následující straně.

Souhrnně lze říci, že dotazník byl zkomponován do pěti částí.

Typy otázek v dotazníku

- 2 otevřené,
- 1 polootevřená,
- 18 uzavřených.

Dotazník byl sestaven ze dvou otevřených otázek, z jedné polootevřené otázky a z osmnácti uzavřených otázek. U otázky otevřeného typu mohl respondent uvést libovolnou odpověď dle svého mínění. U polootevřené otázky bylo možné zvolit z uvedených odpovědí, vypsati svoji vlastní odpověď nebo tyto 2 druhy odpovědí zkombinovat.

Uzavřené otázky měly jednu nebo více správných odpovědí. U více správných možností byla každá odpověď vyhodnocena zvlášť a to k celkovému počtu respondentů.

Z tohoto důvodu se součet procent nerovná celku 100% nebo jedné. Zobrazené procento vyjadřuje, kolik procent respondentů z jejich celkového počtu zaškrtnulo konkrétní danou odpověď. [1]

Dotazník je k nahlédnutí v příloze č. 2.

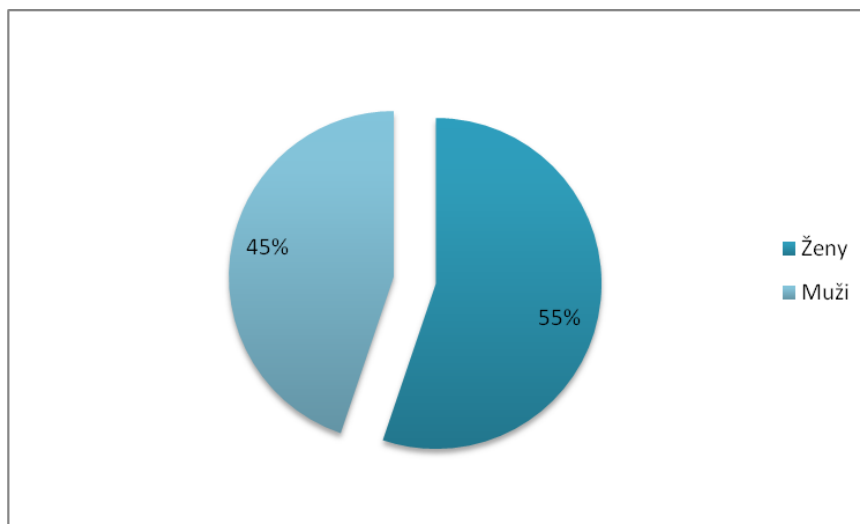
Struktura respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 201 respondentů. Respondenti byli rozděleni do několika kategorií a to podle:

- **Pohlaví,**
- **Věku,**
- **Dosaženého stupně vzdělání.**

Na otázky v dotazníku odpovědělo celkem 111 žen, což činilo 55%, a 90 mužů, kteří se podíleli 45% na celkovém počtu vyplněných dotazníků. Uvedené podíly byly zaneseny do Grafu č. 1 a Tab. č. 4.

Graf č. 1 Pohlaví:



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Věk respondentů byl rozčleněn do tří kategorií. Do 25 let vyplnilo dotazník 42% dotázaných, 26 – 50 let 38% a ve věku 51 a více se podařilo získat 20% respondentů, viz Tab. č. 4, grafické zobrazení je umístěno v příloze č. 3.

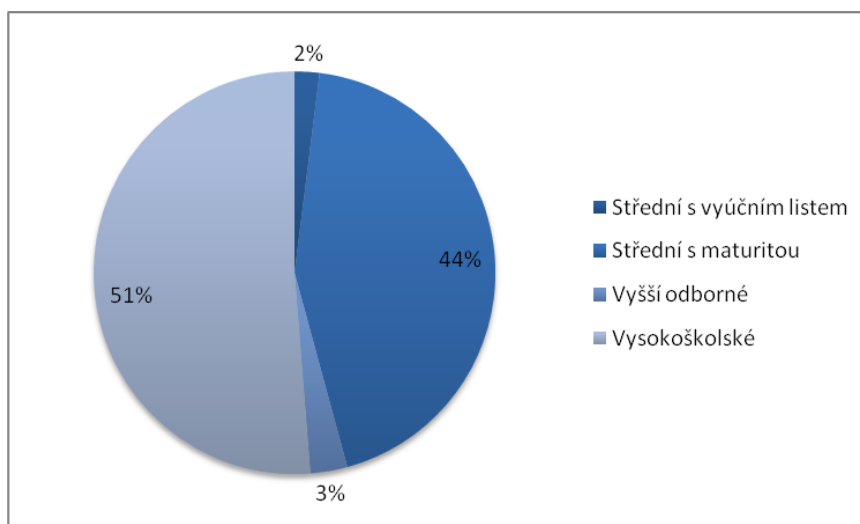
Tab. č. 4 Složení respondentů dle věku

Věk	Ženy	Muži	Celkem
Do 25 let	53	31	84
26-50 let	41	35	76
51+	17	24	41
Celkem	111	90	201

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Za další kategorii byl vybrán stupeň dosaženého vzdělání. 51% dotázaných dokončilo vysokoškolské vzdělání, 3% dosáhli vyššího odborného vzdělání, 44% vystudovalo střední školu s maturitou a 2% střední s výučním listem. Struktura tohoto členění je znázorněna v Grafu č. 2 a tabulkové zobrazení v příloze č. 3.

Graf č. 2 Dosažené vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Z Grafu č. 2 je zřejmé, že mezi dotázanými nebyli zastoupeny všechny stupně dosaženého vzdělání. Odpovědi od respondentů se základním vzděláním nebyly získány, jelikož v okruhu, v kterém byl dotazník šířen, nebyli přítomni. I přesto z Grafu č.

2 a z Tab. č. 4 vyplývá, že struktura respondentů podle pohlaví, věku a dosaženého stupně vzdělání byla rozmanitá, což vedlo ke zjištění objektivních výsledků.

4.1 Výsledky diplomové práce

Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření bylo rozvrženo do čtyř částí, které kopírují specifickou oblast ochrany spotřebitele. Na základě struktury dotazníku byly části rozděleny na právní úpravu ochrany spotřebitele, státní instituce a spotřebitelské organizace, základní práva zákazníka a povinnosti prodávajícího a základní informace v souvislosti s nákupem zboží.

Primární data získaná od vybraného vzorku respondentů byla sumarizována, výsledky byly vyhodnoceny a okomentovány a následně došlo pro jejich přehledné znázornění ke grafickému nebo tabulkovému zobrazení, které bylo umístěno pod komentářem výsledků daných otázek.

4.1.1 Právní úprava ochrany spotřebitele

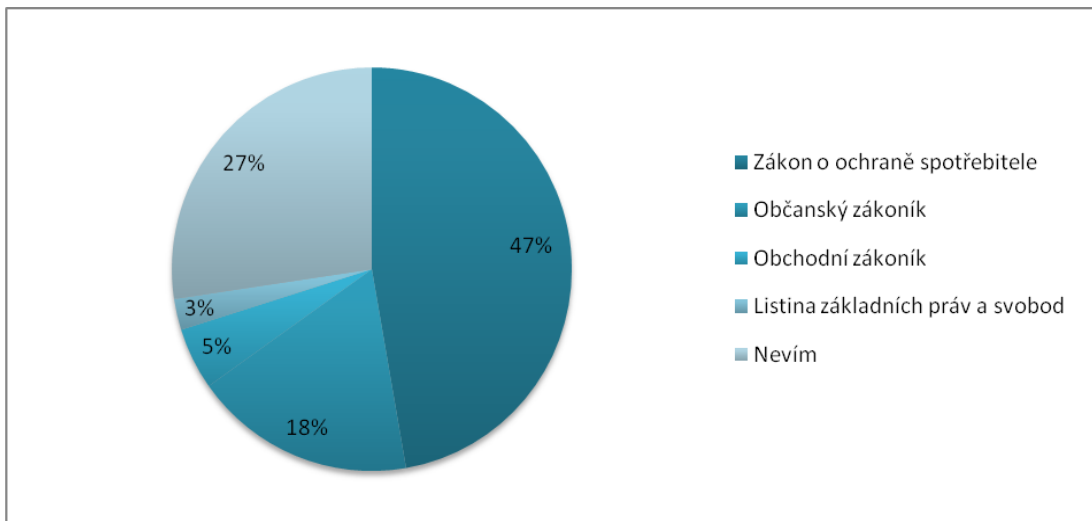
První část dotazníku, která se skládala ze tří otázek, byla zaměřena na přehled respondentů o základní právní úpravě ochrany spotřebitele. Zabývala se tím, které zákony, ve znění pozdějších platných právních předpisů, ochranu spotřebitele upravují, ve kterých lze nalézt řešení případného sporu.

- **Otázka č. 1: Nejdůležitější základní právní úprava ochrany spotřebitele vychází ze zákona:**

Základní právní úprava ochrany spotřebitele vychází ze zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. U první otázky odpovědělo pouhých 47% správnou odpověď a to i přes skutečnost, že lze správnou možnost zformulovat přímo ze zadání otázky. Až 18% respondentů bylo toho názoru, že nejdůležitější právní úpravou je občanský zákoník. V tomto případě se dotázaný nemýlil v tom, že je zákoník součástí oblasti ochrany spotřebitele, avšak nejedná se o nejdůležitější právní úpravu.

Mezi chybnou odpovědí se objevil obchodní zákoník a Listina základních práv a svobod. Více než čtvrtina respondentů uvedla jako svoji odpověď “Nevím” nebo byla otázka proškrtnuta nebo na ni nebylo zodpovězeno. Výsledky byly zaneseny do Grafu č. 3.

Graf č. 3 Nejdůležitější základní právní úprava ochrany spotřebitele vychází ze zákona:



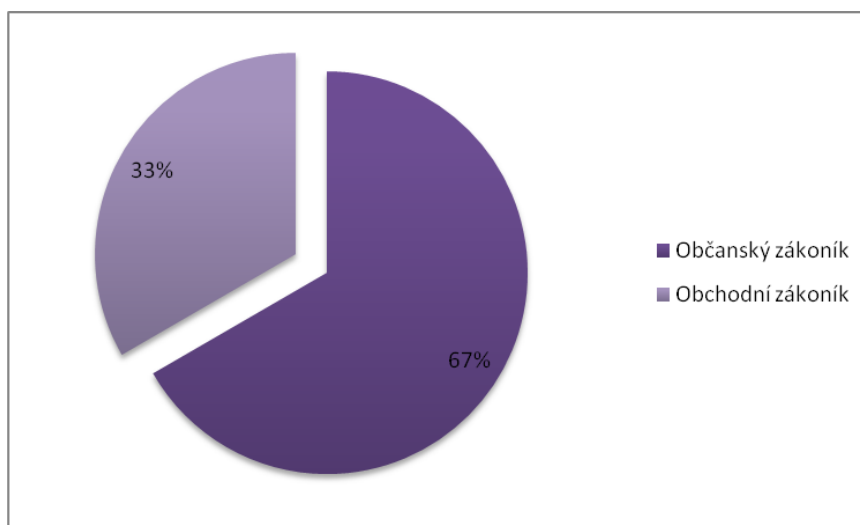
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

- **Otázka č. 2: Základní právní úprava ochrany spotřebitele vychází také z:**

Otázka č. 2 byla směřována na druhý nejdůležitější zákon základní právní úpravy ochrany spotřebitele. Jako jedna z možností byl uveden obchodní zákoník, který ke dni 1.1.2014 pozbyl platnosti. V návaznosti na neplatnost obchodního zákoníku i v případě nevědomosti správné odpovědi, mohl respondent na základě přehledu o legislativě v ČR určit, která ze dvou uvedených odpovědí je mylná.

134 respondentů označilo jako svoji volbu občanský zákoník, což představuje 67% a u zbylých 33% respondentů vyšlo najevo, že nemají přehled o novelizaci zákonů České republiky a měli by si doplnit chybějící znalosti.

Graf č. 4 Základní právní úprava ochrany spotřebitele vychází také z:



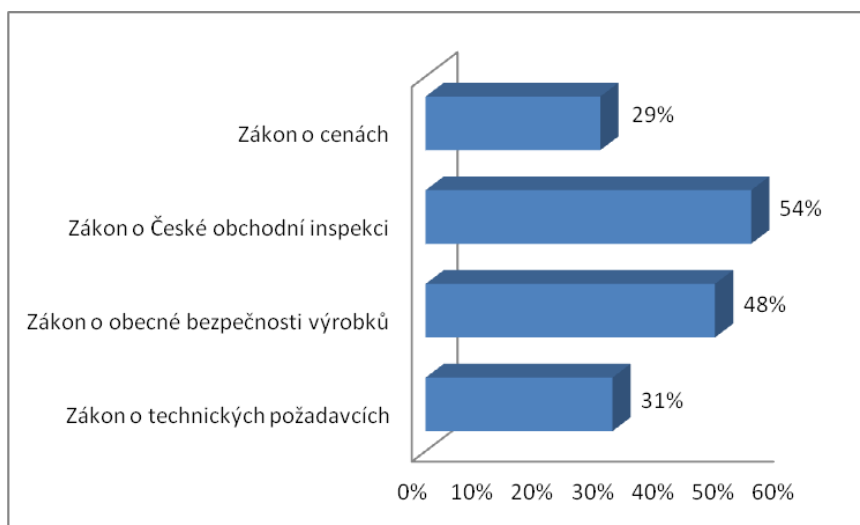
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

- **Otázka č. 3: Mezi další zákony, které řeší ochranu spotřebitele, patří:**

Úkolem třetí otázky bylo prozkoumat detailnější vědomosti o zákonech, které řeší specifickou část ochrany spotřebitele. Zákon o cenách, zákon o České obchodní inspekci, zákon o obecné bezpečnosti výrobků a zákon o technických požadavcích na výrobky, všechna vyjmenovaná legislativa měla být označena.

Mezi nejčastější odpovědí, na které se shodlo 54%, byl uveden zákon o České obchodní inspekci. Výsledek bylo možné předpokládat, jelikož média v nepravidelném intervalu informují o fungování a činnostech České obchodní inspekce. Ostatní otázky dosáhly relativně nízkého procentuálního ohodnocení. Zákon o obecné bezpečnosti výrobků vybralo 48% respondentů, variantu zákona o technických požadavcích 31%. Na posledním místě se s 29% umístil zákon o cenách. Grafické zobrazení bylo realizováno Grafem č. 5, který se nachází na následující straně.

Graf č. 5 Mezi další zákony, které řeší ochranu spotřebitele, patří:



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

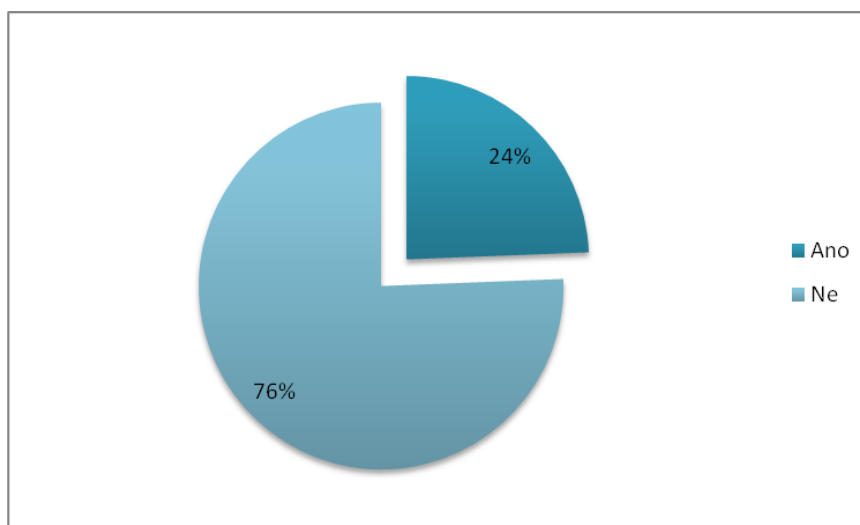
4.1.2 Státní instituce a spotřebitelské organizace

Druhá část dotazníku zahrnovala celkem šest otázek, které se zabývaly organizacemi na ochranu spotřebitele a institucemi, které má ve své kompetenci stát. Bylo zjišťováno, zda se respondent setkal s porušením jeho práva jako spotřebitele, zdali se v tomto případě obrátil na některou ze spotřebitelských organizací a jestli má přehled o fungování a činnostech České obchodní inspekce a co se naopak do činností této státní instituce nezahrnuje.

- **Otázka č. 4: Setkali jste se osobně s porušením Vašich práv jako spotřebitele?**

U první otázky druhé části 76% dotázaných zaškrtnulo negativní odpověď. Byli toho názoru, že se s porušením jejich práv jako spotřebitele neseťkali. Necelá čtvrtina z celkového počtu a to 24% mělo s porušením jejich práv vlastní zkušenost. Je otázkou kolik respondentů se s porušením jejich práv setkalo, ale nejsou si této skutečnosti vědomi. Grafický náhled na výsledek čtvrté otázky byl zobrazen na Grafu č. 6.

Graf č. 6 Setkali jste se osobně s porušováním Vašich práv jako spotřebitele?



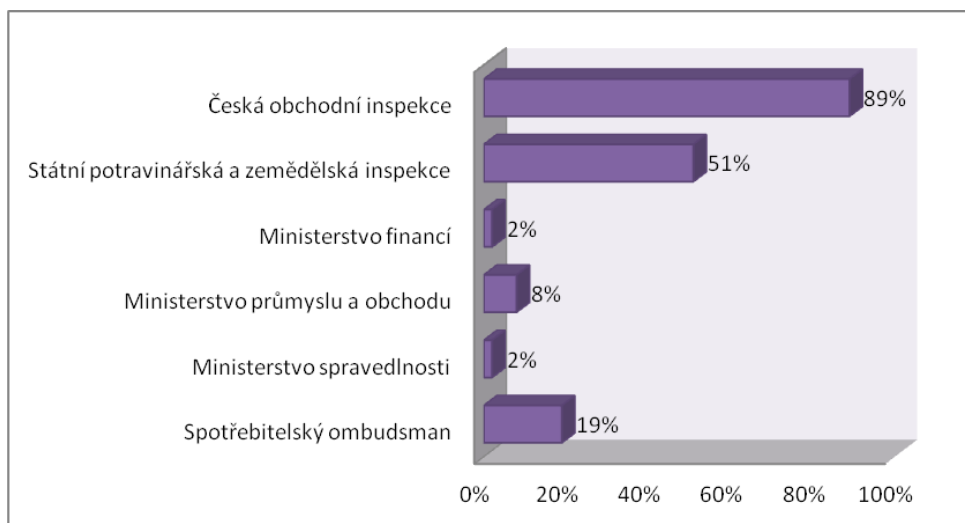
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

- **Otázka č. 5: Víte, jaká státní instituce Vám může pomoci k dosažení Vašeho práva jako spotřebitele?**

Za státní instituce, které mohou pomoci v případě, kdy se spotřebitel nachází v citlivé situaci, jsou považovány: Česká obchodní inspekce, Státní potravinářská a zemědělská inspekce, Ministerstvo průmyslu a obchodu a spotřebitelský ombudsman.

Jako nejvíce známá státní instituce v rámci zadaného dotazníku byla s 89% vyhodnocena Česká obchodní inspekce. Velkou roli v tomto případě jistě hrála medializace její činnosti, ať už prostřednictvím článků na internetových stránkách nebo v podobě zprávy v televizních novinách. O 38 % méně získala Státní potravinářská a zemědělská inspekce, je v povědomí respondentů v podílu 51%. Medializace její činnosti funguje na stejném principu jako u České obchodní inspekce, i přesto dosáhla o více jak třetinu procent respondentů méně. Ke spotřebitelskému ombudsmanovi by si pro radu zašlo pouhých 19%. Ministerstvo financí, které se nezabývá touto oblastí, zvolila pouhá 2%. Se stejným výsledkem v hodnocení dopadlo Ministerstvo spravedlnosti. Překvapujícím výsledkem bylo pouhých 8% u Ministerstva průmyslu a obchodu.

Graf č. 7 Víte, jaká státní instituce Vám může pomoci k dosažení Vašeho práva jako spotřebitele?



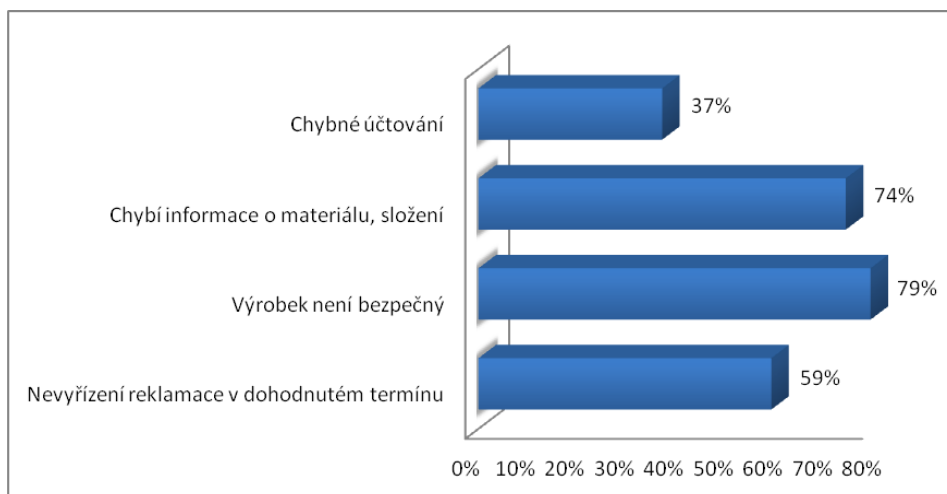
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

- **Otázka č. 6: Máte přehled o tom, v jakém případě je možné se obrátit na Českou obchodní inspekci?**

Na Českou obchodní inspekci je možné se obrátit v případě chybného účtování, v situaci, kdy chybí informace o materiálu nebo složení, jestliže spotřebitel zjistí, že výrobek není bezpečný a za okolností nevyřízení reklamačního řízení v dohodnutém termínu, který byl určen prodejcem.

Nejvíce se respondenti přikláněli k tomu, že se na Českou obchodní inspekci mohou obrátit v případě, kdy výrobek není bezpečný. Na této variantě se shodlo až 79% z celkového počtu respondentů. Nebezpečnému výrobku konkurovala možnost s chybějící informací o materiálu nebo složení, kterou zodpovědělo o 5% méně a to 74% dotázaných. V situaci, kdy by došlo k nevyřízení reklamace v dohodnutém termínu, by se na inspekci obrátilo 59% a za předpokladu chybného účtování pouhých 37%. Je zajímavé, že chybné účtování obsadilo poslední místo, jelikož se jedná o záležitost, která je prodejcem řešena nejčastěji, příkladem může být chybně načítované zboží v supermarketu. Výsledky byly znázorněny pomocí Grafu č. 8.

Graf č. 8 Máte přehled o tom, v jakém případě je možné se obrátit na Českou obchodní inspekci?

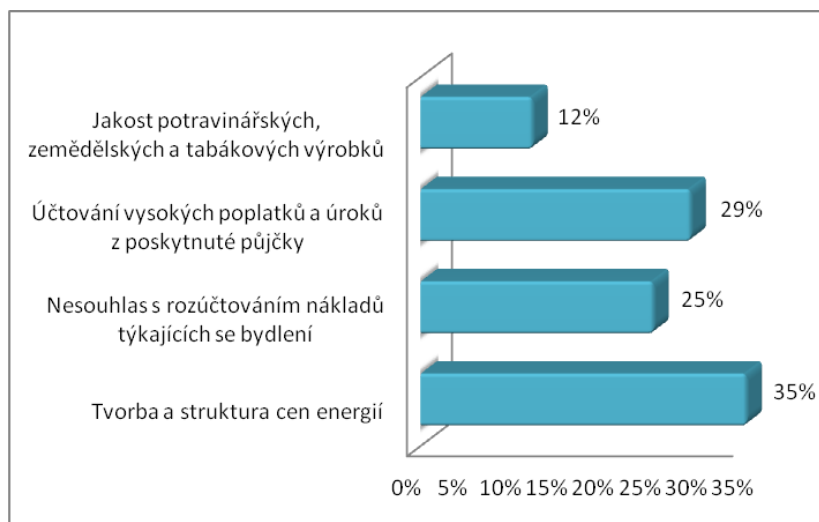


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

- **Otázka č. 7: Máte přehled o tom, co **není** v kompetenci České obchodní inspekce?**

V otázce bylo zdůrazněno slovo “**není**”, aby byl na první pohled zřejmý smysl otázky. Sedmá otázka se opírala o hlubší znalosti respondentů, proto bylo možné předpokládat, že výsledné ohodnocení bude na nízké úrovni. Všechny odpovědi viz Graf č. 9 byly správné. Respondenti byli z 35 % toho názoru, že do kompetencí státní instituce nepatří tvorba a struktura energií. Jakost potravinářských, zemědělských a tabákových výrobků byla s 12% nejméně zaškrťávanou odpovědí.

Graf č. 9 Máte přehled o tom, co není v kompetenci České obchodní inspekce?

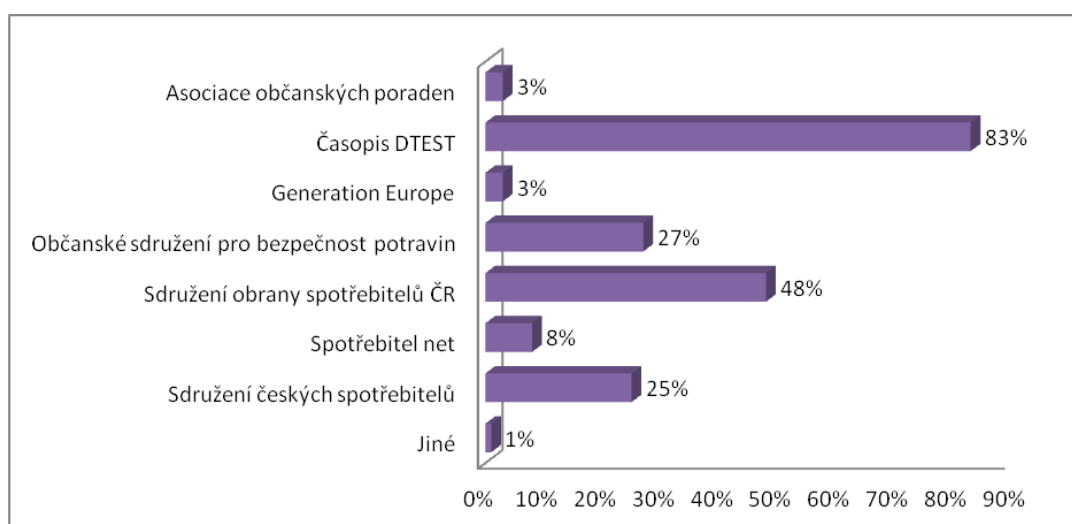


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

- **Otázka č. 8: O kterých organizacích na ochranu spotřebitele jste slyšeli?**

Časopis DTEST byl shledán jako nejznámější spotřebitelská organizace, uvedlo ho až 83% respondentů. O činnosti časopisu informuje například webová stránka seznam.cz, která v nepravidelných intervalech zveřejňuje odkaz, který je zaměřen na některou z činností časopisu. V odkazu je umístěno video, které se věnuje nejčastěji testování zvoleného produktu. Se 48% se umístilo jako druhé Sdružení obrany spotřebitelů České republiky. Nejméně odpovědí obdržela Asociace občanských poraden, Generation Europe a Spotřebitel net. Jeden respondent vypsals do kolonky pro jinou odpověď, že neslyšel o žádném z uvedených sdružení.

Graf č. 10 O kterých organizacích na ochranu spotřebitele jste slyšeli?

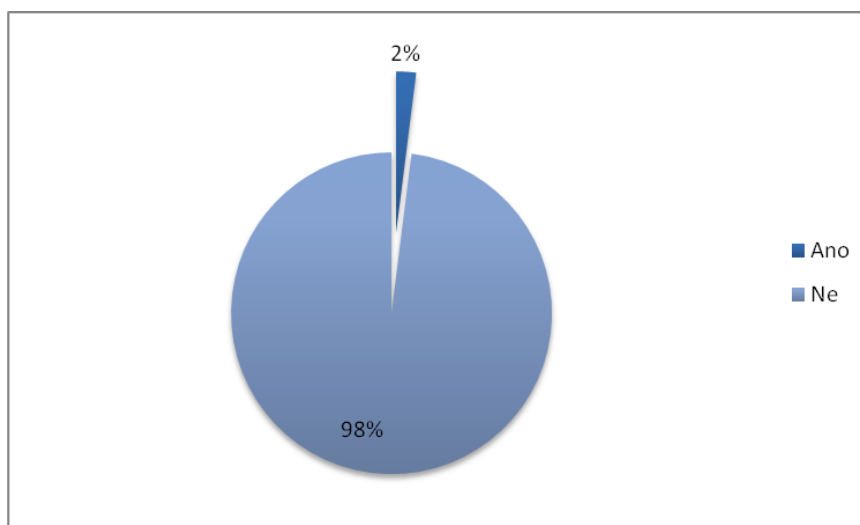


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

- **Otázka č. 9: Obrátili jste se osobně na spotřebitelskou organizaci?**

Výsledky deváté otázky ukázaly, že se pouhá 2% respondentů na některou ze spotřebitelských organizací obrátilo, zatímco celých 98% nemělo s touto záležitostí osobní zkušenosti. V dnešní uspěchané době, kdy spotřebitel vybírá z různých variant řešení při porušení spotřebitelských práv, většina respondentů zvolí možnost, která není časově náročná. Jestliže se nejedná o zásadní záležitost, je jednodušší ji přejít a neřešit, než ztratit čas nad něčím, co nepřinese žádný užitek. Grafické znázornění jasně zobrazilo, která odpověď převládala.

Graf č. 11 Obrátili jste se osobně na spotřebitelskou organizaci?



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

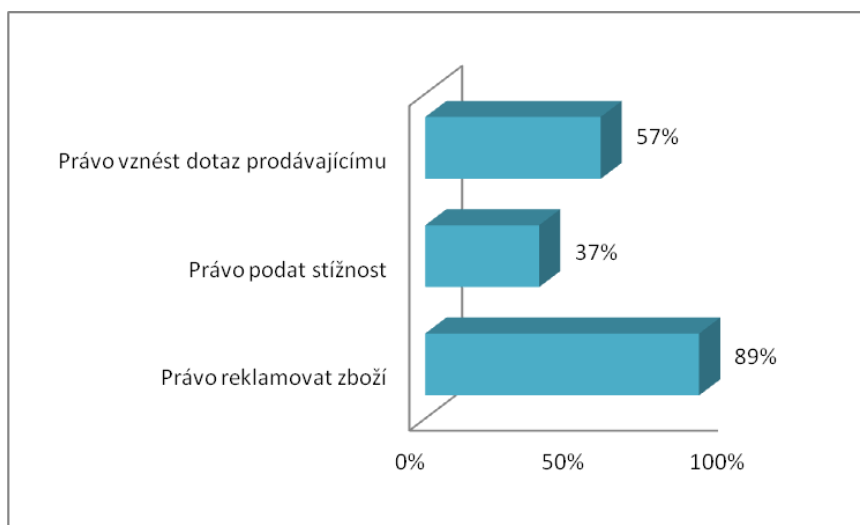
4.1.3 Základní práva zákazníka a povinnosti prodávajícího

Třetí část dotazníkového šetření se věnovala pomocí pěti otázek informovanosti spotřebitele o základních právech zákazníka a povinnostech prodávajícího. Základní práva spotřebitele byly zjišťovány v souvislosti s nákupem zboží, dále byla položena otázka týkající se deseti základních pravidel zákazníka v rámci Evropské unie. Navazuje část s povinnostmi prodávajícího a to o základních povinnostech a o informační povinnosti prodávajícího v oblasti ochrany spotřebitele.

- **Otázka č. 10: Základní práva spotřebitele v souvislosti s nákupem zboží jsou:**

Za základní právo spotřebitele v souvislosti s nákupem zboží se považuje právo vznést dotaz prodávajícímu, právo podat stížnost a právo reklamovat zboží. Právo reklamovat zboží bylo zvoleno 89% respondentů. Za základní právo spotřebitele považovalo 57% dotázaných, právo vznést dotaz prodávajícímu, a nejméně odpovědí získalo právo podat stížnost a to pouhých 37%.

Graf č. 12 Základní práva spotřebitele v souvislosti s nákupem zboží jsou:

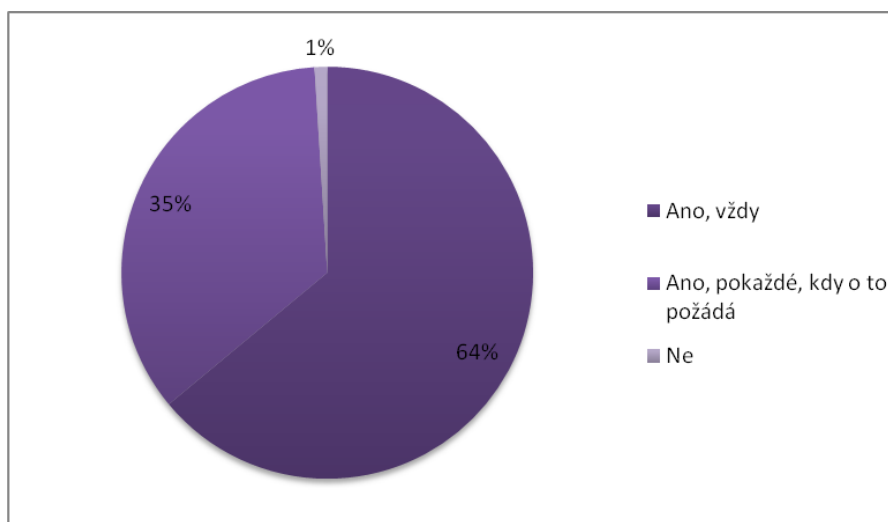


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

- **Otázka č. 11:** Má spotřebitel právo na ukázkou kupovaného výrobku?

Správná byla pouze jedna odpověď a to ta, ve které má spotřebitel právo na ukázkou výrobku pokaždé, kdy o to požádá. Správnou variantu uvedlo 64%, 35% dotázaných vybralo za nesprávnou odpověď možnost “Ano, vždy” a pouhé 1% “Ne”. Varianta “Ano, vždy” mohla být pro respondenty matoucí, po přečtení druhé možnosti odpovědi, by respondentům mělo být jasné, jak je odpověď myšlena. “Ano, vždy” by v tomto případě znamenalo ukázkou pokaždé a to bez vyzvání zákazníka.

Graf č. 13 Má spotřebitel právo na ukázkou kupovaného výrobku?

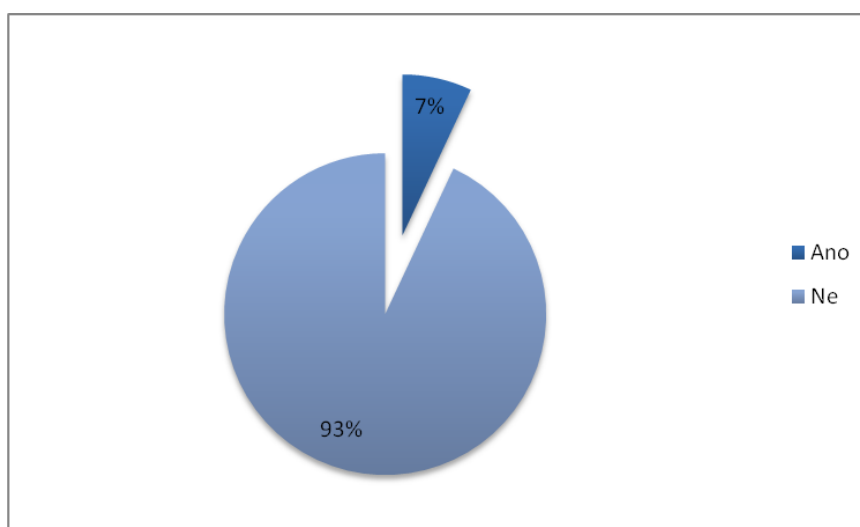


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

- **Otázka č. 12: Slyšeli jste o “Deseti základních pravidlech” spotřebitele, které byly vytvořené Evropskou komisí?**

O “Deseti základních pravidlech spotřebitele” se dozvědělo pouhých 7% dotázaných, zatímco celých 93% o nich nikdy neslyšelo. U 93% je otázkou, zda vzorek vybraných respondentů nakupuje v rámci Evropské unie. V případě početnějšího zastoupení těch, kteří v rámci Evropské unie nakoupili a stále nakupují, by byl jistě poměr kladných ku záporným odpovědím ve vyšším podílu.

Graf č. 14 Slyšeli jste o “Deseti základních pravidlech” spotřebitele, které byly vytvořené Evropskou komisí?

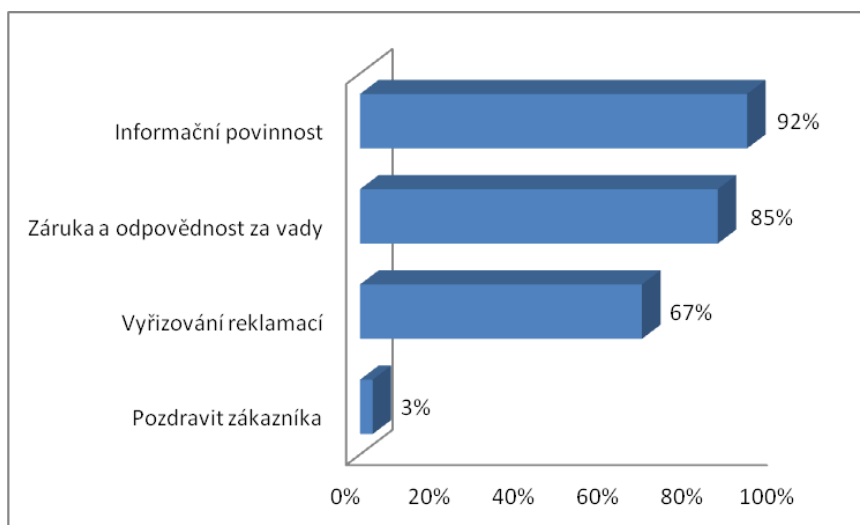


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

- **Otázka č. 13: Základní povinnosti prodávajícího v oblasti ochrany spotřebitele jsou:**

Mezi základní povinnosti prodávajícího v oblasti ochrany spotřebitele se řadí informační povinnost, záruka a odpovědnost za vady a vyřizování reklamací. Respondenti se z 92% domnívali, že povinností prodávajícího je informační povinnost, z 85% záruka a odpovědnost za vady a z 67% vyřizování reklamací. Povinností prodávajícího z hlediska právní úpravy ochrany spotřebitele není pozdravit zákazníka. Tato varianta by mohla být zařazena pouze do kolonky slušného chování. I přesto povinnost pozdravit zákazníka tvořila 3% odpovědí.

Graf č. 15 Základní povinnosti prodávajícího v oblasti ochrany spotřebitele jsou:

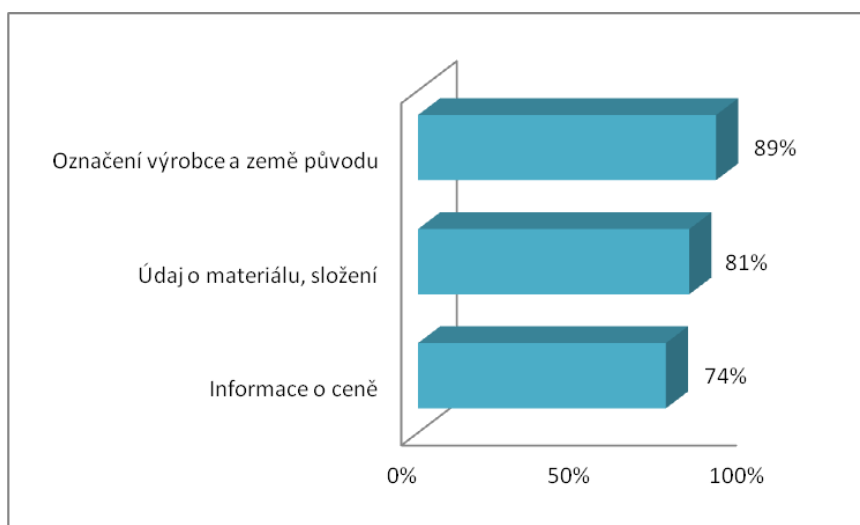


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

- **Otázka č. 14: Co se zařazuje mezi informační povinnosti prodávajícího?**

Označení výrobce a země původu, údaj o materiálu či složení a informace o ceně patří mezi informační povinnosti prodávajícího. Otázka získala u každé z odpovědí vysoký podíl procent. Na prvním místě se umístilo označení výrobce a země původu s 89%, údaj o materiálu nebo složení tvořil 81% a informace o ceně 74%. Odpovědi bylo možné odhadnout i na základě pouhé logiky nebo zdravého úsudku.

Graf č. 16 Co se zařazuje mezi informační povinnosti prodávajícího?



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

4.1.4 Základní informace v souvislosti s nákupem zboží

Poslední čtyři otázky ověřovaly znalosti zákazníků o základních informacích souvisejících s nákupem zboží. Část se věnovala základním údajům na dokladu o zakoupeném zboží, další o zákonné záruce, lhůtě pro vyřízení reklamace prodejcem a vrácením zboží, které bylo zakoupené prostřednictvím internetových stránek.

- **Otázka č. 15: Jaké základní údaje musí být uvedeny na dokladu o zakoupeném zboží?**

Respondenti u základních údajů, které jsou uvedeny na dokladu o zakoupeném zboží, odpovídali v různých obměnách a podobných názvech, mezi obměnami se nejčastěji vyskytovaly následující údaje:

- **Identifikace prodávajícího,**
- **Adresa obchodu,**
- **Název zboží,**
- **Počet kusů,**
- **Cena bez DPH/s DPH,**
- **Sazba DPH,**
- **Datum prodeje.**

Ojedinelými informacemi byly země původu, údaje o složení zboží, doba záruky, podpis, razítko, jméno obsluhy, kód zboží.

Nejlépe specifikovaná odpověď se skládala z částí: datum prodeje zboží, druh zboží, cena zboží, identifikační údaje, jméno a příjmení nebo název nebo obchodní firma, případně název prodávajícího, jeho identifikační číslo, sídlo nebo místo podnikání, evidenční číslo daňového dokladu, základní nebo snížená sazba daně. Nejlépe propracované odpovědi byly pro přehlednost promítnuty do následující tabulky.

Tab. č. 5 Základní údaje na dokladu o zakoupeném zboží

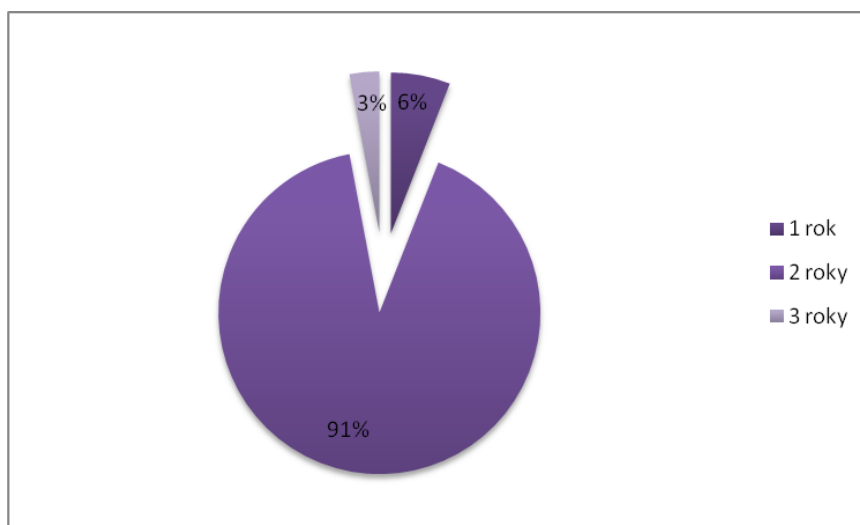
Datum prodeje zboží – druh zboží – cena zboží – identifikační údaje – jméno a příjmení nebo název nebo obchodní firma – případně název prodávajícího – identifikační číslo prodávajícího – sídlo nebo místo podnikání – evidenční číslo daňového dokladu – základní nebo snížená sazba daně.
Cena s DPH – cena bez DPH – datum vystavení – datum splatnosti – název – kus – cena za kus.
Cena – druh zboží – počet kusů – IČO – adresa společnosti – název společnosti.
Datum – místo – údaje o prodávajícím – předmět nákupu – částka – zda je s daní či ne.
Identifikace prodávajícího – podle povahy zboží i informace o budoucí smlouvě (prodeji zboží) – název zboží – cena – datum – jméno obsluhy – podpis.
Nadpis dokladu o zakoupeném zboží – iniciály prodejce (popř. nakupujícího) – název zboží – cena zboží – podíl DPH – celková cena a DPH – místo a datum prodeje/nákupu – případně podpis.
O jaké zboží se jedná – kdy bylo zakoupeno – cena – DPH – prodejce – místo prodeje.
Datum – cena – DPH – název jednotky – druh zboží – sazba DPH.
Název zboží – cena – DPH – prodejce – datum – podpis – razítko.

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

- **Otázka č. 16: Zákonná záruka na zboží trvá:**

V České republice je záruka na zboží v délce dvou let. Šestnáctou otázkou bez problému zodpovědělo 91% dotázaných, 6% se domnívalo, že je lhůta 1 rok a pouhé 3 % uvedly, že zákonná záruka je v době tří let.

Graf č. 17 Zákonná záruka na zboží trvá:

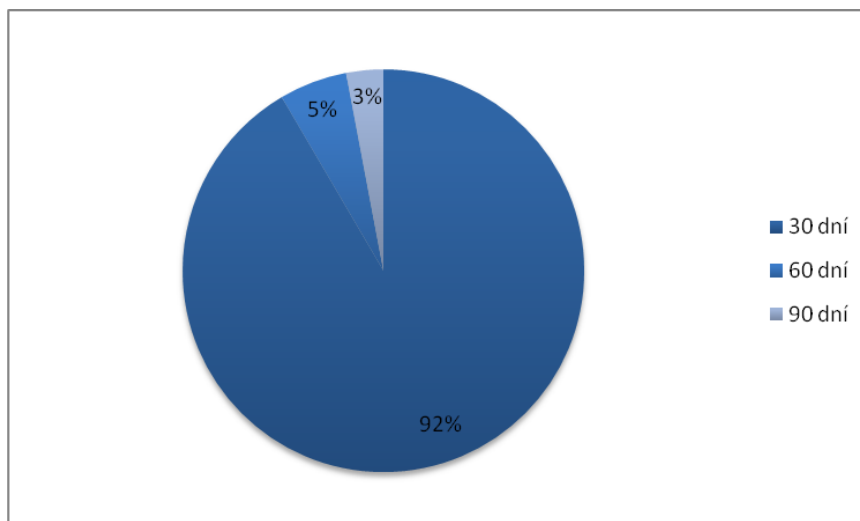


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

- **Otázka č. 17:** Lhůta pro vyřízení reklamace prodejcem je ze zákona:

Dle zákona je lhůta pro vyřízení reklamace prodejcem 30 dní. Až 92% dotázaných dokázalo vybrat správnou odpověď a pouhých 8% vybralo chybnou, z toho 5% zvolilo 60 dní a 3% 90 dní.

Graf č. 18 Lhůta pro vyřízení reklamace je ze zákona:

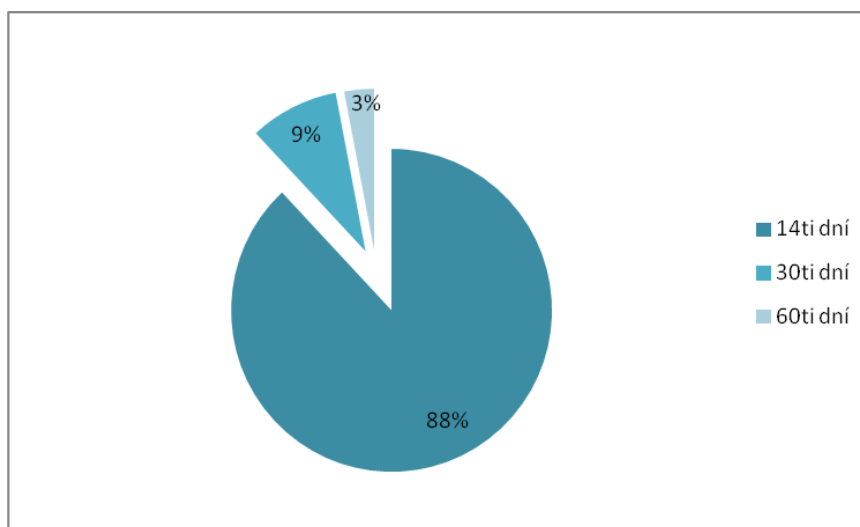


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

- **Otázka č. 18: Zboží zakoupené přes internet je možné vrátit do:**

Otázka č. 18 byla zaměřena na zjištění, jestli respondenti vědí, že zboží zakoupené přes internetové stránky je možné vrátit do 14 dní. Nejvíce procent získala první odpověď a to celých 88, 9% respondentů uvedlo 30 dní a nejméně a to 3% se domnívaly, že se jedná o 60 dní.

Graf č. 19 Zboží zakoupené přes internet je možné vrátit do:



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

4.1.5 Předpoklady

V následující části byly potvrzeny nebo vyvráceny předběžně stanovené předpoklady, které byly vytvořené na základě zpracovaných teoretických východisek.

Právní úprava ochrany spotřebitele

Potvrzení/zamítnutí předpokladu č. 1:

Předpoklad č. 1: Více než 60% dotázaných bude mít přehled o základní právní úpravě ochrany spotřebitele.

Předpoklad č. 1 se vztahoval k první části dotazníku, která byla vyhodnocena v podkapitole 4.1.1. a to konkrétně k první a druhé otázce. Jejich souhrnným vyhodnocením lze konstatovat, že povědomí o základní právní úpravě ochrany spotřebitele

nemá ani polovina respondentů. Na základě této skutečnosti došlo k zamítnutí předpokladu č. 1, a to díky první otázce, kde byl podíl správných odpovědí pouhých 47%. Předpoklad by byl potvrzen pouze v případě, kdyby obě otázky zároveň splnily hranici 60%. Tato hranice byla překonána pouze druhou otázkou, která získala o 7% více, než byl předpoklad.

Znalost zákonů, které řeší konkrétní oblasti ochrany spotřebitele, byla vyhodnocena na nízké úrovni, jelikož ze čtyř zákonů jediný přesáhl hranici 50%.

Státní instituce a spotřebitelské organizace

Potvrzení/zamítnutí předpokladu č. 2:

Předpoklad č. 2: Více než 50 % dotázaných bude znát alespoň 2 státní instituce a 1 spotřebitelskou organizaci, které mohou spotřebitelům pomoci k dosažení jejich spotřebitelského práva.

Po vyhodnocení druhé části dotazníkového šetření a to podkapitoly 4.1.2, bylo možné potvrdit druhý předpoklad, jelikož se v tomto případě jednalo o pravdivé tvrzení. K potvrzení předpokladu se vztahovala pátá a osmá otázka dotazníku. Česká obchodní inspekce překročila požadovanou hranici o 39% a Státní zemědělská a potravinářská inspekce o pouhé jedno procento splnila zadanou podmínku 50%. U spotřebitelských organizací dosáhl hranici pouze časopis DTEST, došlo k jejímu přesahu až o 33%. Obě podmínky předpokladu byly splněny zároveň.

Celkově z druhé části dotazníkového šetření vyšlo najevo, že povědomí o spotřebitelských organizacích je na nízké úrovni. Lze předpokládat, že spotřebitelé se na spotřebitelské organizace neobracují z důvodu neznalosti jejich činnosti či dokonce z neznalosti jich samotných jako organizací, které mohou pomoci. Ministerstvo průmyslu a obchodu není známo jako státní instituce na ochranu spotřebitele a povědomí o spotřebitelském ombudsmanovi by bylo také třeba zvýšit.

Zajímavý je nesoulad u odpovědí týkající se České obchodní inspekce, kdy její kompetence jsou hodnoceny na vysoké úrovni, kdežto s opačnou formulací otázky si respondenti nevěděli rady.

Základní práva a povinnosti prodávajícího a zákazníka

Potvrzení/zamítnutí předpokladu č. 3:

Předpoklad č. 3: Více než 50% respondentů zná povinnosti prodávajícího v souvislosti s nákupem zboží.

Předpoklad číslo 3 byl potvrzen a to na základě výsledků třinácté a čtrnácté otázky. Základní povinnost prodávajícího ve třech bodech splnila hranici až 67% procent, dvě z těchto možností odpovědí ji přesáhly o dalších 18%. Informační povinnost dosahuje výsledků až 74% s nejnižším výsledkem. Předpoklad bohatě splňují obě otázky, hranice předpokladu by mohla být zvýšena až o 17%.

U práva spotřebitelů získalo vysokého ohodnocení pouze právo reklamovat zboží, ostatní varianty nad touto možností zaostávaly. U ukázky kupovanému výrobku došlo zřejmě v důsledku nepřečtení všech odpovědí respondentem k mylnému úsudku.

Základní informace v souvislosti s nákupem zboží

Potvrzení/zamítnutí předpokladu č. 4:

Předpoklad č. 4: Zákazníci jsou velmi dobře obeznámeni se základními informacemi, které se týkají nákupu zboží. Správnost odpovědí se předpokládá až 70%.

Poslední část dotazníkového šetření dosahovala nejlepších výsledků ze všech částí. Hranice odpovědí přesahovaly 80%, 90%. Předpoklad č. 4 byl potvrzen ve všech otázkách poslední části dotazníku. Spotřebitelé vědí, jaké základní údaje musí obsahovat doklad o zakoupeném zboží, jaká je zákonná záruka na zboží, jaká je lhůta pro vyřízení reklamace prodejci, do kolika dnů je možné vrátit zboží, které bylo zakoupené přes internetové stránky.

5 SHRNUÍ VÝSLEDKŮ A NÁVRHY ŘEŠENÍ INFORMOVANOSTI ZÁKAZNÍKA

5.1 Shrnutí výsledků informovanosti zákazníka

Z vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníkového šetření je zřejmé, že je třeba provést opatření vedoucí ke zvýšení informovanosti zákazníků v problematice ochrany spotřebitele. Vědomosti respondentů jsou celkově na průměrné nedostačující úrovni, proto je nutné učinit kroky, které povedou k jejich zlepšení.

Základním nedostatkem ve znalostech dotázaných je například zákon o ochraně spotřebitele, který zná jen necelá polovina respondentů (viz Otázka č. 1). Na související navazující otázku týkající se právní úpravy ochrany spotřebitele celá třetina označila obchodní zákoník za svoji volbu odpovědi a to i přes skutečnost, že ke dni 1.1.2014 zákoník pozbyl platnosti. Z tohoto důvodu lze konstatovat, že přesně třetina dotázaných nemá přehled o novelizaci zákonů na území České republiky.

Dále bylo zjištěno, že za známou státní instituci lze považovat pouze Českou obchodní inspekci a Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci. Ostatní státní instituce, které by mohly spotřebiteli pomoci při dosažení spotřebitelského práva, nejsou mezi občany známy. Za zmínku stojí neznalost Ministerstva průmyslu a obchodu v souvislosti s ochranou spotřebitele, činnost spotřebitelského ombudsmana v této oblasti si je vědoma pouhá pětina respondentů.

Otázka zabývající se spotřebitelskými organizacemi přinesla podobné výsledky. Za nejznámější organizaci na ochranu spotřebitele byl shledán časopis DTEST a necelá polovina respondentů zaškrtnla Sdružení obrany spotřebitelů ČR. Ostatní spotřebitelské organizace jsou v povědomí občanů České republiky zaznamenány na velice nízké úrovni. Z vyhodnocení druhé části dotazníku lze vyvodit, že spotřebitelé se na státní instituce a spotřebitelské organizace neobrací z důvodu neznalosti jejich fungování a pravomocí, které mohou ve své pozici uplatnit. Tato skutečnost by měla být další pohnutkou k realizování změny.

Co se týče základního práva spotřebitele, právo podat stížnost vzešlo z dotazníkového šetření s nejméně procenty a to 37%, zbylých 63% ho nepovažuje za svou základní pravomoc. Pouhých 7% respondentů vědělo, co se skrývá pod názvem „10 základních pravidel“, které byly stanoveny Evropskou komisí. Naopak většina respondentů byla informována o povinnostech prodávajícího, které souvisejí s nákupem zboží nebo služeb. Zákazníci jsou velmi dobře obeznámeni s tím, co je prodávající povinen vykonat pro splnění obchodních podmínek.

Na základě získaných výsledků dotazníkového šetření byly potvrzeny tři ze čtyř navržených předpokladů. Jednalo se o posouzení předpokladů, které byly na začátku praktické části zvoleny jako výchozí. Je třeba si uvědomit, že potvrzení není zárukou nadprůměrných správně zodpovězených otázek. Jedná se pouze o potvrzení toho, co bylo na počátku předpovězeno jako možný výsledek.

Po celkovém vyhodnocení praktické části je zřejmé, že znalosti respondentů vykazují nedostačující úroveň. Po doplnění chybějících vědomostí a to ve formě návrhů řešení, by mohla následovat jejich okamžitá aplikace v praxi. Při porušení spotřebitelských práv by zákazníci mohli ihned reagovat na vzniklou situaci, předešli by například zdlouhavému vyřizování reklamace nebo by na místě znali postup, který by na základě zákona vedl k co nejrychlejšímu řešení.

Je nutné najít řešení pro zvýšení povědomí o státních institucích a spotřebitelských organizacích, aby mohl zákazník ihned kontaktovat svého případného poradce, který by ho vedl k nápravě vzniklé škody spotřebitele. Poradce by mu mohl například pomoci s podáním stížnosti, jaký formulář je třeba vyplnit apod. Je důležité mít přehled o činnosti a fungování těchto organizací, jelikož v současné době neustále dochází k nekalým obchodním praktikám.

Při porovnání výsledků jednotlivých otázek a to na základě rozdělení dle kategorie věku a dosaženého stupně vzdělání nebyly zaznamenány významné odlišnosti mezi jednotlivými skupinami respondentů. Odlišnosti byly zkoumány výběrem několika otázek a cílem bylo zjistit, zda se některý segment významně liší od průměrného respondenta. Na základě provedení hypotéz, bylo zjištěno, že jednotlivé segmenty nejeví známky závislosti. Výsledky hypotéz jsou uvedeny v příloze č. 4. Tímto způsobem bylo zjištěno, že při

realizaci návrhů na zlepšení není nutné se zaměřovat na určitou skupinu respondentů, ale problematiku lze řešit komplexně a aplikovat hromadně na občany České republiky.

5.2 Návrhy řešení pro zvýšení informovanosti

V poslední kapitole diplomové práce je navrženo několik opatření, která by mohla pomoci zvýšit informovanost zákazníků a tím pádem podpořit oblast ochrany spotřebitele. Návrhy budou směřovat ke zlepšení šíření informací o ochraně spotřebitele mezi zákazníky a zároveň ke zvýšení povědomí o činnosti státních institucí a spotřebitelských organizací v oblasti ochrany spotřebitele. Navržená řešení by právě instituce a organizace mohla inspirovat a poté by byly učiněny kroky k jejich realizaci do praxe. Na základě výsledků dotazníkového šetření byly naznačeny následující návrhy.

Návrhy opatření pro zvýšení informovanosti zákazníků jsou:

- **Informační kampaně o ochraně spotřebitele:**
 - prostřednictvím médií,
 - prostřednictvím hromadných dopravních prostředků,
 - vytvoření stránky/skupiny na sociálních sítích.
- **Pořádání vzdělávacích seminářů**
- **Zvýšení aktivit spotřebitelských organizací:**
 - rozdávání letáků v centru měst,
 - vytvoření společné webové stránky spotřebitelských organizací,
 - projekty s univerzitami,
 - kreativně pořádaná setkání organizace a zákazníků.

5.2.1 Informační kampaně o ochraně spotřebitele

Hlavním návrhem ke zlepšení informovanosti zákazníků v oblasti ochrany spotřebitele jsou informační kampaně. Kampaně by měla být realizována pomocí dostupných prostředků a s nízkými realizačními náklady, jelikož by byly hrazeny formou

veřejných rozpočtů. Informační kampaně by měly fungovat na základě spolupráce státních institucí, které by tuto formu propagace zastřešovaly.

Prostřednictvím médií

Pro problematiku ochrany spotřebitele by byla přínosná zvýšená medializace. Probíhala by prostřednictvím televizních novin, rádií a denního tisku. Tímto způsobem by bylo možné informovat veřejnost o novinkách téměř každý den. Média by sdělovaly zprávy o základní problematice ochrany spotřebitele, o jakékoli změně v právní úpravě, o aktivitách a novinkách v rámci fungování státních institucí apod. Pozornost by také mohla být zaměřena na zprávy týkající se nepoctivých obchodních praktik, které prodejci opakovaně provádějí pro maximalizaci jejich zisku.

Prostřednictvím hromadných dopravních prostředků

Dalším návrhem je umístění propagačních plakátů a to v hromadných dopravních prostředcích, ve vestibulech metra, autobusových nebo vlakových nádraží. Využity by byly pouze reklamní plochy k tomuto účelu určené a to v úrovni očí cestujících, případně na místa, na která je snadné dohlédnout. Cílem by bylo oslovit co největší skupinu lidí a to způsobem, který bude určen pro širokou veřejnost. Z tohoto důvodu by byl tento informační prostředek zaměřen pouze na krajská města, kde denně cestuje velké množství lidí.

Vytvoření stránky/skupiny na sociálních sítích

Zvýšení úrovně znalostí spotřebitelů o jejich právech a informování o novinkách by bylo možné provést prostřednictvím sociálních sítí. Sociální sítě jsou v dnešní době nejvíce navštěvovaným místem na internetových stránkách. Jsou předpokladem toho, že se informace mezi spotřebitele rozšíří v krátkém časovém horizontu mezi rozsáhlou skupinou uživatelů, jejichž významným potenciálem je jejich množství. Jednalo by se zejména o sociální síť Facebook nebo Twitter.

Na sociální síti Facebook by mohla být založena stránka, případně veřejná skupina, která by zajišťovala rychlý tok informací mezi organizacemi na ochranu spotřebitele

a zákazníkem. Zákazník by mohl vytvořenou stránku umístit do svých sledovaných stránek a v případě zveřejnění nového příspěvku by se mu veškeré novinky ukázaly na zdi.

5.2.2 Pořádání vzdělávacích seminářů

Ministerstvo průmyslu a obchodu případně jiná státní instituce či spotřebitelská organizace by mohla zvýšit informovanost pořádáním vzdělávacích seminářů. Základní myšlenkou pořádání vzdělávacího semináře by bylo prohloubení vědomostí zákazníků v oblasti ochrany spotřebitele a celkové sjednocení znalostí, které již potenciální zúčastněný vlastní.

Vzdělávací seminář by byl veřejně přístupný. Mohl by se ho zúčastnit každý, kdo by o něj projevil zájem. Vstupné by bylo zdarma a náklady by byly financovány ze zdrojů státních institucí. Pozvánka by se rozdávala formou letáku v centru měst, informovala by o ní pořádající instituce na svých internetových stránkách a zároveň by byly umístěny propagační plakáty v hromadných dopravních prostředcích. Na následující stránce je naznačen možný návrh pozvánky.

Obr. č. 1 Návrh pozvánky na vzdělávací seminář



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Seminář by probíhal v rámci předem stanoveného harmonogramu. Hlavním tématem by bylo seznámení s právní úpravou ochrany spotřebitele, dále by navazovaly práva spotřebitelů, seznámení se státními institucemi ochrany spotřebitele a spotřebitelskými organizacemi a posledním tématem by byly nepoctivé obchodní

praktiky. Vzdělávací seminář by byl ukončen diskuzí na libovolné téma dle přání zúčastněných.

Časový harmonogram vzdělávacího semináře:

Sobota 27.6. 2015

- 10:00 – 11:00 Seznámení s právní úpravou ochrany spotřebitele,
- 11:10 – 12:10 Práva spotřebitelů,
- 12:10 – 12:50 Přestávka na oběd,
- 12:50 – 13:50 Státní instituce, spotřebitelské organizace,
- 14:00 – 15:00 Nepoctivé obchodní praktiky,
- 15:10 – 16:00 Diskuze.

Na seminářích by byly k dostání brožury, které by se věnovaly právům a povinnostem, informacím a radám v oblasti ochrany spotřebitele. Například informace o tom, kde je možné nalézt právní úpravu, jak kontaktovat spotřebitelské organizace, jakým způsobem lze podat stížnost, jak postupovat v případě porušení spotřebitelského práva a to v případech, které se nejčastěji vyskytují a dochází k jejich neustálému opakování.

Výsledkem semináře by měla být lepší orientace zákazníka v této problematice, rozvoj znalostí spotřebitelů a doplnění chybějících vědomostí, které je možné použít v praxi pro zefektivnění řešení situace spotřebitelského sporu již v samotném počátku.

Vzdělávací semináře by mohly být realizovány i v rámci přednášek na vysokých školách a vyšších odborných školách. Studenti by mohli být obohaceni o to, jak tato problematika funguje v praxi, jakým způsobem je možné dosáhnout svého spotřebitelského práva. Významným opatřením by bylo zařazení předmětu Ochrana spotřebitele do studijních plánů ve formě volitelného předmětu.

5.2.3 Zvýšení aktivit spotřebitelských organizací

Dalším návrhem řešení pro zlepšení nízké informovanosti zákazníků je zvýšení aktivit spotřebitelských organizací. Organizace by se měly více angažovat pro zlepšení povědomí široké veřejnosti o jejich fungování a činnostech. Povědomí by bylo zvýšeno již zmíněnými formami informační kampaně, které by byly rozšířeny o rozdávání letáků v centru měst a propagací aktivit vytvořením společné webové stránky.

Rozdávání letáků v centru měst

Spotřebitelské organizace v současné době nabízí zákazníkům odborné rady, které pomohou spotřebiteli při porušení jeho spotřebitelského práva, avšak je nutné hledat prostředky, pomocí kterých dojde k rozšíření informovanosti o těchto aktivitách. Rozdáváním propagačních letáků v centrech velkých měst lze rozšířit činnost organizací mezi různé skupiny lidí a informovat je o pořádaných událostech.

Vytvoření společné webové stránky spotřebitelských organizací

Každá organizace na ochranu spotřebitele sděluje informace o aktivitách, které pořádá, na svých internetových stránkách. V České republice funguje kolem deseti spotřebitelských organizací. Pro zákazníka by bylo praktičtější, kdyby všechny zajímavé informace a pořádané události byly umístěné na jedné webové stránce, která by poskytovala souhrnný přehled ochrany spotřebitele.

Dalším opatřením pro zvýšení informovanosti spotřebitelů by bylo vytvoření společné webové stránky všech spotřebitelských organizací, které fungují na území České republiky. Návrh by sloužil pro zjednodušení informovanosti zákazníka o aktivitách organizací. Opatření vychází z předpokladu, že spotřebitel nebude navštěvovat deset různých webových stránek, ale projde jich pouze několik, čímž nezíská všechny dostupné informace. Dále se vychází ze skutečnosti, že při zjišťování informací z této oblasti nejprve využije údaje, které budou dostupné na internetových stránkách.

Stránky by poskytovaly celkový přehled o aktivitách spotřebitelských organizací, zároveň by obsahovaly odkaz na samostatné stránky každé z nich, kde by jejich obsah zůstal zachován.

Po vytvoření webu by dalším významným krokem bylo jeho zviditelnění mezi návštěvníky stránek s tematikou ochrany spotřebitele. Z tohoto důvodu je důležité webovými stránkami zaujmout, design by měl harmonizovat s logy jednotlivých organizací, jejichž umístění na vytvořeném webu by hrálo zásadní roli.

Obr. č. 2 Loga spotřebitelských organizací



Zdroj: MPO 2014, dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument5724.html>, vlastní zpracování

Projekty s univerzitami

Zajímavým projektem by byla spolupráce mezi spotřebitelskými organizacemi a univerzitami. Jelikož organizace jsou dobrovolné spolky občanů, studenti by mohli pomoci s organizací pořádaných akcí, vyzkoušet si roli organizátora, čímž by došlo k oboustranně výhodné spolupráci. Studenti by získali cenné pracovní zkušenosti, které

jsou v současnosti od budoucích zaměstnavatelů velice žádoucí a potřebné. Zaměstnavatelé vyžadují praxi, kterou by v rámci projektu studenti mohli získat i bez předchozích pracovních zkušeností.

Kreativně pořádaná setkání organizace a zákazníků

Lze předpokládat, že spotřebitelé se na organizace neobracejí z důvodu neznalosti jejich činnosti, kterou by bylo zajímavé představit kreativním způsobem. Poslední návrh by byl realizován formou kreativně pořádaného setkání organizace a zákazníků.

Důležitá by byla samotná příprava pořádané události. Hlavní myšlenkou je zábavná kreativní forma, pomocí které by si účastníci události zapamatovali více informací než při klasicky pořádaných akcích. Prvním návrhem by byla prohlídka sídla organizace, kde by za chodu návštěvník poznal a zkusil si činnosti, které jsou pro fungování organizace stěžejní. Druhým návrhem by bylo konání přednášky za přímé spolupráce jejích účastníků, kteří by se na ní aktivně podíleli.

I přes kreativní formu by bylo důležité držet se klíčových bodů, se kterými je třeba zákazníka seznámit. Nejprve by byla organizace představena, čím se konkrétně zabývá, co je v její kompetenci, s čím může zákazníkovi pomoci, dále by byl návštěvník informován o tom, kde nalezne odkaz na její internetové stránky, na jaké poradce se může obrátit, kde je možné na poradce nalézt kontakty apod.

6 ZÁVĚR

Jak již bylo uvedeno v literární rešerši, role spotřebitele vzniká již od kolébky a zaniká záležitostí, kterou již zařizují jiní. Spotřebitelem je každý, kdo zboží a služby spotřebovává, aniž by musel být tím, kdo vynaloží peněžní prostředky k jejich koupi. Ochrana spotřebitele je důležitou součástí života každého z nás.

V souvislosti s nákupem zboží a služeb roste význam informovanosti zákazníka v oblasti ochrany spotřebitele. Zákazník si musí být vědom svých spotřebitelských práv, na které má ze zákona nárok, aby je mohl uplatnit. Je důležité zajímat se o preventivní opatření. Na celkovém zvýšení úrovně ochrany spotřebitele závisí zvýšení znalostní úrovně každého článku, který do tohoto celku zapadá.

Cílem diplomové práce bylo zhodnocení informovanosti zákazníků v problematice ochrany spotřebitele a to v souvislosti s nákupem zboží a služeb. Úkolem bylo posoudit úroveň znalostí občanů České republiky v základních otázkách a v pokročilejší problematice této oblasti. Vyhodnocení pro zjištění aktuálního stavu bylo realizováno pomocí dotazníkového šetření.

Po vyhodnocení praktické části dotazníkovým šetřením zaměřeným na úroveň znalostí respondentů v problematice ochrany spotřebitele bylo konstatováno, že znalosti dotázaných jsou na průměrné nedostačující úrovni a je nutné nalézt řešení, která by vedla ke zlepšení současného stavu.

Například vyšlo najevo, že Zákon o ochraně spotřebitele zná pouhá necelá polovina respondentů a třetina dotázaných nemá přehled o novelizaci zákonů na území České republiky, jelikož za svoji volbu odpovědi uvedli Obchodní zákoník. Pouhých 37% považuje za své právo spotřebitele právo podat stížnost, což je vzhledem k častým nekalým obchodním praktikám ohodnoceno nízkou úrovní. Mezi občany jsou za známé státní instituce na ochranu spotřebitele považovány pouze Česká obchodní inspekce a Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Činnost Ministerstva průmyslu a obchodu si je v oblasti ochrany vědoma pouhá pětina respondentů. S podobným výsledkem dopadly spotřebitelské organizace, u kterých lze za známou organizaci uvést pouze časopis DTEST a u poloviny respondentů Sdružení obrany spotřebitelů ČR. Neznalost fungování státních

institucí a organizací na ochranu spotřebitele by mělo být základní pohnutkou k realizování změny. Z vlastního šetření vyplynulo, že je nutné zvýšit povědomí o fungování a činnosti státních institucí a spotřebitelských organizací a celkově zvýšit znalosti zákazníků v souvislosti s nákupem zboží a služeb.

Po doplnění chybějících znalostí, by je zákazníci mohli okamžitě aplikovat v praxi a předejít tím případnému sporu. Zákazníci by mohli ihned při porušení jejich práva reagovat na vzniklou situaci, čímž by předešli například zdlouhavému čekání na vyřízení reklamace nebo by urychlili proces podání stížnosti na prodávajícího.

V poslední kapitole diplomové práce bylo navrženo několik opatření, které by zvýšily povědomí o státních institucích a spotřebitelských organizací a celkově podpořily zvýšit informovanost v oblasti ochrany spotřebitele. Návrhy byly směřovány například ke zlepšení šíření informací mezi širokou veřejnost.

Za opatření byly doporučeny informační kampaně o ochraně spotřebitele, které by byly uskutečněny prostřednictvím médií, hromadných dopravních prostředků a vytvořením stránky nebo skupiny na sociálních sítích. Úkolem by bylo zvýšení znalostní úrovně zákazníků propagací problematiky ochrany spotřebitele. Kampaň by byla zajištěna dostupnými prostředky s nízkými realizačními náklady, které by byly hrazeny formou veřejných rozpočtů. Základní myšlenkou informační kampaně je spolupráce státních institucí, které by propagaci zastřešovaly.

Dalším návrhem bylo pořádání vzdělávacích seminářů, které by byly organizovány za účelem prohloubení znalostí a uspořádání současných vědomostí do jednotného celku. Semináře by byly veřejně přístupné a mohl by se jich zúčastnit každý, kdo by o účast projevil zájem. Na místě by byly k dostání brožury, které by informovaly o právech a povinnostech stran ochrany spotřebitele, poskytovaly by rady v rámci nejčastěji se objevujících nekalých obchodních praktik prodávajících atp. Poslední návrh byl nastíněn v podobě zvýšení aktivit spotřebitelských organizací a to rozdáváním letáků v centru měst, vytvořením společných webových stránek všech spotřebitelských organizací, které fungují na území České republiky, zrealizování projektů mezi spotřebitelskými organizacemi a univerzitami a kreativně pořádanými setkáními organizace a zákazníků.

7 SEZNAM LITERATURY

Literatura

- [1] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J., Chování spotřebitele, výzkum trhu. Oeconomica, Praha 2005, ISBN 978-80-245-0778-1.
- [2] ČESKO. Ochrana spotřebitele: zákon o ochraně spotřebitele, Česká obchodní inspekce, zákon o potravinách, obecná bezpečnost výrobků, odpovědnost za škodu způsobenou vadou výrobku: velká novela zákona o technických požadavcích na výrobky účinná od 1.7.2013: podle stavu k 20.5.2013. Ostrava: Sagit, 2013. ISBN 978-80-7208-988-8.
- [3] ONDŘEJ, Jan. A KOLEKTIV. Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: Ekonomické, právní a sociální aspekty. Nakladatelství C H Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-446-9.
- [4] TOMANČÁKOVÁ, Blanka. Ochrana spotřebitele se vzory a příklady. Praha: Linde, 2008. ISBN 978-80-7201-695-2.
- [5] VEBER, Jaromír a KOLEKTIV. Řízení jakosti a ochrana spotřebitele. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1782-1.
- [6] VYSEKALOVÁ, Jitka a KOLEKTIV. Chování zákazníka: Jak odhalit tajemství "černé skříňky". Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Internetové zdroje

- [7] Consumers. *EUR - Lex: Acces to European Union Law* [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: http://eurlex.europa.eu/summary/chapter/consumers.html?root_default=SUM_1_CODED=09
- [8] Consumer Protection European Union. [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://ns.is/sites/default/files/10basicprinciplesen.pdf>
- [9] Dtest. [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://www.dtest.cz/strana-4/pomahame-chronit-zdravi-vas-i-vasich-blizkych?gclid=CNa1k56-58MCFYSWtAod20YA1w>
- [10] *Finanční arbitr* [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://www.finarbitr.cz/cs/>
- [11] Informace o systému "Spotřebitelského ombudsmana" *Ministerstvo průmyslu a obchodu*. [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument141062.html>

- [12] Informace pro prodejce. *Česká obchodní inspekce* [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/pro-podnikatele/informace-pro-prodejce/>
- [13] Informační povinnosti prodejce. *Česká obchodní inspekce* [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/pro-podnikatele/informace-pro-prodejce/informacni-povinnosti-prodejce/>
- [14] Instituce ochrany spotřebitele. *Česká národní banka* [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/spotrebitel/ochrana_spotrebitele/instituce_ochrany_spotrebitele.html
- [15] Kontaktujte nás. *Evropské spotřebitelské centrum Česká republika* [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://www.evropskyspotrebitel.cz/kontakty>
- [16] Kontakty na vybrané spotřebitelské organizace. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument5724.html>
- [17] Network centers. *European Commission* [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/consumers/archive/redress/ecc_network/ecc_network_centers.pdf
- [18] Občanský zákoník. *Business center* [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/>
- [19] Občanský zákoník. *Business center* [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcanzak/>
- [20] Ochrana spotřebitele a finanční gramotnost. *Česká národní banka* [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://www.cnb.cz/cs/spotrebitel/>
- [21] Ochrana spotřebitele. *Česká národní banka* [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/spotrebitel/ochrana_spotrebitele/index.html
- [22] Ochrana spotřebitelů. *Evropská komise* [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/ceskarepublika/service/consumer/index_cs.htm
- [23] O nás. *Asociace občanských poraden* [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://www.obcanskeporadny.cz/o-nas/>
- [24] O nás. *Asociace sdružení obrany spotřebitelů* [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://www.asociace-sos.cz/o-nas-2/>
- [25] Podání stížnosti, podnětu, dotazu. *Česká obchodní inspekce* [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/spotrebitel/prava-spotrebitelu/podani-stiznosti-podnetu-dotazu/>

- [26] Priority spotřebitelské politiky 2011-2014. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument83648.html>
- [27] Prohlášení o ochraně osobních údajů. *Evropské spotřebitelské centrum Česká republika* [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://www.evropskyspotrebitel.cz/ochrana-osobnich-udaju>
- [28] Působnost úřadu. *Česká obchodní inspekce* [online]. [cit. 2014-11-06]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/o-coi/pusobnosturadu/>
- [29] Rady a informace, práva spotřebitelů. *Česká obchodní inspekce* [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/spotrebitel/prava-spotrebitelu/>
- [30] Reklamace zboží a služeb. *Česká obchodní inspekce* [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/spotrebitel/prava-spotrebitelu/reklamace-zbozi-a-sluzeb/>
- [31] Státní zemědělská a potravinářská inspekce. [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/>
- [32] Základní informace. *Finanční arbitr* [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://www.finarbitr.cz/cs/financni-arbitr/zakladni-informace.html>
- [33] Zákon o obecné bezpečnosti výrobků. *Sagit* [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb01102&cd=76&typ=r>
- [34] Zákon o spotřebitelském úvěru. *Business center* [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitelsky-uver/>
- [35] Záruka za jakost a odpovědnost za jakost při převzetí. *Česká obchodní inspekce* [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/pro-podnikatele/informace-pro-prodejce/zaruka-za-jakost-a-odpovednost-za-jakost-pri-prevzeti/>

8 SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

- ČNB** Česká národní banka
- ČR** Česká republika
- DPH** Daň z přidané hodnoty
- EU** Evropská unie
- MPO** Ministerstvo průmyslu a obchodu
- OSN** Organizace spojených národů

9 PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – Kontakty na spotřebitelské organizace

Organizace	Logo	Spojení
dTest, o.p.s. Černomořská 419/10 101 00 Praha 10 - Vršovice www.dtest.cz		dtest@dtest.cz tel.: 241404922 fax: 241406533 Martin Černý
Sdružení českých spotřebitelů Pod Altánem 99/103 100 00 Praha 10 - Strašnice www.konzument.cz		spotrebitelem@regio.cz tel.: 261263574 Ing. Libor Dupal Ing. Libor Novák
Asociace občanských poraden Sabinova 3 130 00 Praha 3 www.obcanskeporadny.cz		aop@obcanskeporadny.cz tel.: 284019220 Mgr. Stanislav Skalický
Občanské sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele Trnavského 2392 738 01 Frýdek Místek		davidpeseckf@gmail.cz mobil: 602382424 Ing. David Pešek
Generation Europe Vratislavova 59/5 128 00 Praha 2 www.generation-europe.cz		info@generation-europe.cz tel./fax: 234697965 Bc. Petr Jakubiček
Spotřebitel net Bělehradská 118 120 00 Praha 2 www.spotrebitelem.net		spotrebitelem@spotrebitelem.net tel./fax: 222516521 Ylona Skálová
Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska Střelniční 8/75 702 00 Ostrava www.sos-msk.cz		reichelova@sos-msk.cz tel./fax: 596111252 Marcela Reichelová
Sdružení obrany spotřebitelů - Asociace Mečová 5 602 00 Brno www.asociace-sos.cz	SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ  ASOCIACE	gerta.mazalova@seznam.cz tel./fax: 542210778 Gerta Mazalová
Západočeské sdružení obrany spotřebitelů Majerova 1904/4 301 00 Plzeň www.spotrebitelem.org		poradna@spotrebitelem.org PORADNA: Po a Čt 15 - 17 hod. tel.: 721 950 386 tel.: 721 950 431 tel.: 721 950 432 JUDr. Václav Havlík

Zdroj: MPO 2014, dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument5724.html>

Příloha č. 2 – Dotazník

Ochrana spotřebitele se zaměřením na informovanost zákazníka

Dobrý den,

ráda bych Vás poprosila o vyplnění dotazníku, čímž přispějete ke zpracování mé diplomové práce.

Děkuji za Vaši spolupráci a za Váš čas.

Lenka Háková

Zaškrtněte jednu nebo více odpovědí.

Pohlaví:

- Žena
- Muž

Věk:

- do 25 let
- 26-50 let
- 51+

Dosažené vzdělání:

- základní
- střední s výučním listem
- střední s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

1. Nejdůležitější základní právní úprava ochrany spotřebitele vychází ze zákona:

.....

2. Základní právní úprava ochrany spotřebitele vychází také z:

- Občanského zákoníku
- Obchodního zákoníku

3. Mezi další zákony, které řeší ochranu spotřebitele, patří:

- Zákon o cenách
- Zákon o České obchodní inspekci
- Zákon o obecné bezpečnosti výrobků
- Zákon o technických požadavcích na výrobky

4. Setkali jste se osobně s porušením Vašich práv jako spotřebitele?

- Ano
- Ne

5. Víte, jaká státní instituce Vám může pomoci k dosažení Vašeho práva jako spotřebitele?

- Česká obchodní inspekce
- Státní potravinářská a zemědělská inspekce
- Ministerstvo financí
- Ministerstvo průmyslu a obchodu
- Ministerstvo spravedlnosti
- Spotřebitelský ombudsman

6. Máte přehled o tom, v jakém případě je možné se obrátit na Českou obchodní inspekci?

- Chybné účtování
- Chybí informace o materiálu, složení
- Výrobek není bezpečný
- Nevyřízení reklamace v dohodnutém termínu

7. Máte přehled o tom, co není v kompetenci České obchodní inspekce?

- Jakost potravinářských, zemědělských a tabákových výrobků
- Účtování vysokých poplatků a úroků z poskytnuté půjčky
- Nesouhlas s rozúčtováním nákladů týkajících se bydlení
- Tvorba a struktura cen energií

8. O kterých organizacích na ochranu spotřebitele jste slyšeli?

- Asociace občanských poraden
- Časopis DTEST
- Generation Europe
- Občanské sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele
- Sdružení obrany spotřebitelů České republiky
- Spotřebitel net
- Sdružení českých spotřebitelů
- Jiné:.....

9. Obrátili jste se osobně na spotřebitelskou organizaci?

- Ano
- Ne

10. Základní práva spotřebitele v souvislosti s nákupem zboží jsou:

- Právo vznést dotaz prodávajícímu
- Právo podat stížnost
- Právo reklamovat zboží

11. Má spotřebitel právo na ukázkou kupovaného výrobku?

- Ano, vždy
- Ano, pokaždé, kdy o to požádá
- Ne

12. Slyšeli jste o „Deseti základních pravidlech“ spotřebitele, které byly vytvořené Evropskou komisí?

- ano
- ne

13. Základní povinnosti prodávajícího v oblasti ochrany spotřebitele jsou:

- Informační povinnost
- Záruka a odpovědnost za vady
- Vyřizování reklamací
- Pozdravit zákazníka

14. Co se zařazuje mezi informační povinnosti prodávajícího?

- Označení výrobce a země původu
- Údaj o materiálu, složení
- Informace o ceně

15. Jaké základní údaje musí být uvedeny na dokladu o zakoupeném zboží?

.....

16. Zákonná záruka na zboží trvá:

- 1 rok
- 2 roky
- 3 roky

17. Lhůta pro vyřízení reklamace prodejcem je ze zákona:

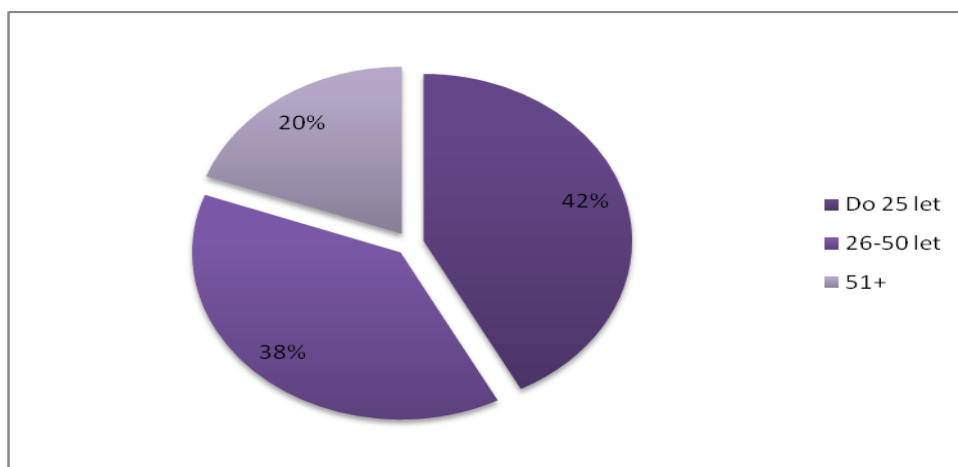
- 30 dní
- 60 dní
- 90 dní

18. Zboží zakoupené přes internet je možné vrátit do:

- 14 ti dní
 - 30 ti dní
 - 60 ti dní
-

Příloha č. 3 – Složení respondentů podle věku a Dosažené vzdělání

Graf č. 20 Složení respondentů podle věku



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Tab. č. 6 Dosažené vzdělání

Vzdělání	Ženy	Muži	Celkem
Střední s výučním listem	2	2	4
Střední s maturitou	47	41	88
Vyšší odborné	4	2	6
Vysokoškolské	58	45	103
Celkem	111	90	201

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

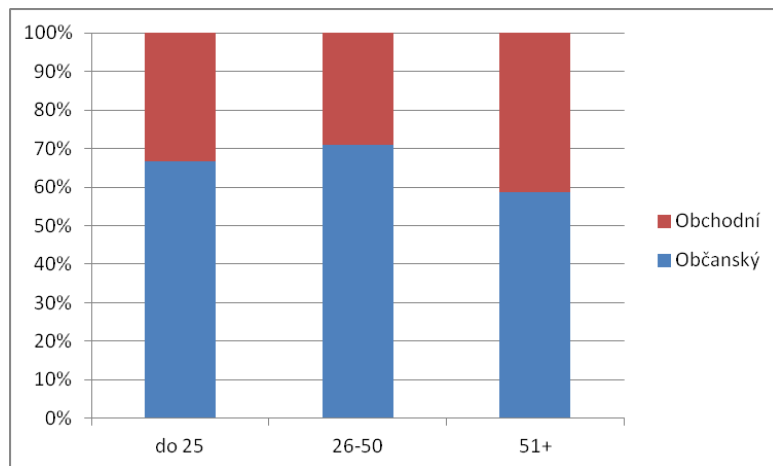
Příloha č. 4 – Zhodnocení rozdílů mezi jednotlivými segmenty respondentů

Tab. č. 7: Otázka č. 2 v rozdělení dle věku: Základní právní úprava ochrany spotřebitele vychází také z:

Věk	Občanský	Obchodní
do 25	56	28
26-50	54	22
51+	24	17
Celkem	134	67

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Graf č. 21: Otázka č. 2 v rozdělení dle věku: Základní právní úprava ochrany spotřebitele vychází také z:



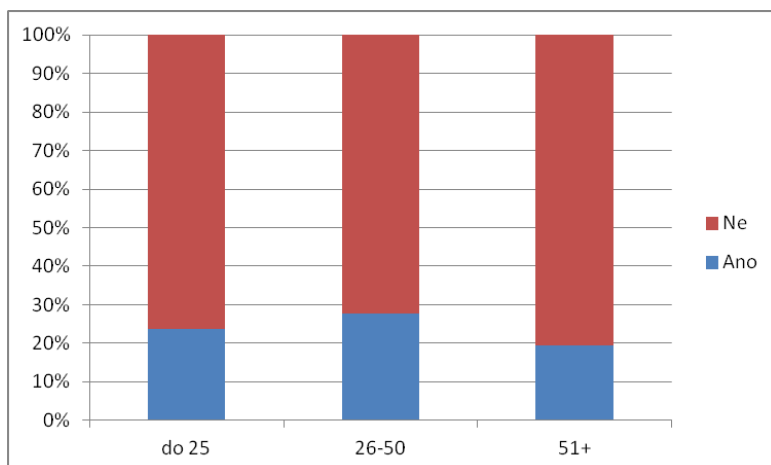
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Tab. č. 8: Otázka č. 4 v rozdělení dle věku: Setkali jste se osobně s porušením Vašich práv jako spotřebitele?

Věk	Ano	Ne
do 25	20	64
26-50	21	55
51+	8	33
Celkem	49	152

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Graf č. 22: Otázka č. 4 v rozdělení dle věku: Setkali jste se osobně s porušením Vašich práv jako spotřebitele?



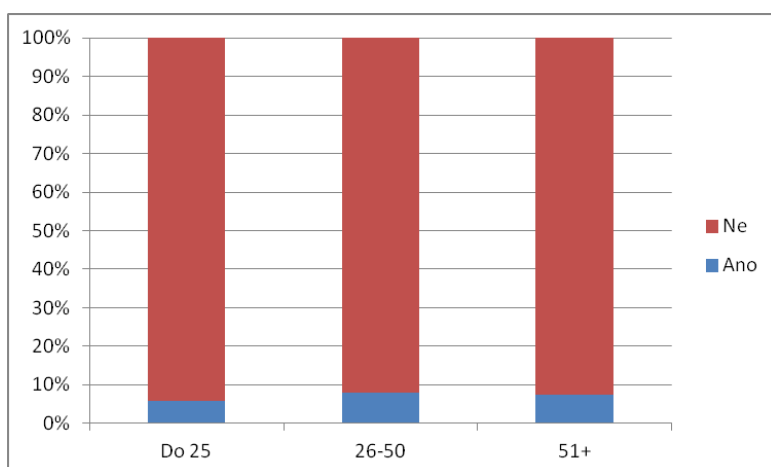
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Tab. č. 9: Otázka č. 12 v rozdělení dle věku: Slyšeli jste o „Deseti základních pravidlech“ spotřebitele, které byly vytvořené Evropskou komisí?

Věk	Ano	Ne
Do 25	5	79
26-50	6	70
51+	3	38
Celkem	14	187

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Graf č. 23: Otázka č. 12 v rozdělení dle věku: Slyšeli jste o „Deseti základních pravidlech“ spotřebitele, které byly vytvořené Evropskou komisí?



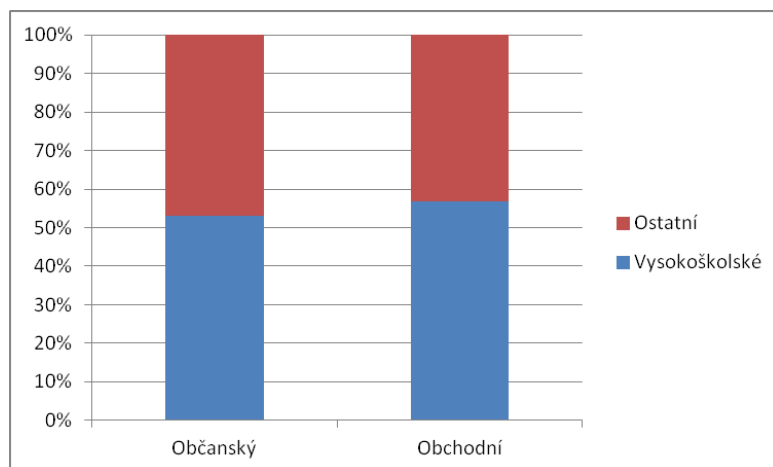
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Tab. č. 10: Otázka č. 2 v rozdělení dle dosaženého vzdělání: Základní právní úprava ochrany spotřebitele vychází také z:

Vzdělání	Občanský	Obchodní
Vysokoškolské	71	38
Ostatní	63	29
Celkem	134	67

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Graf č. 24: Otázka č. 2 v rozdělení dle dosaženého vzdělání: Základní právní úprava ochrany spotřebitele vychází také z:



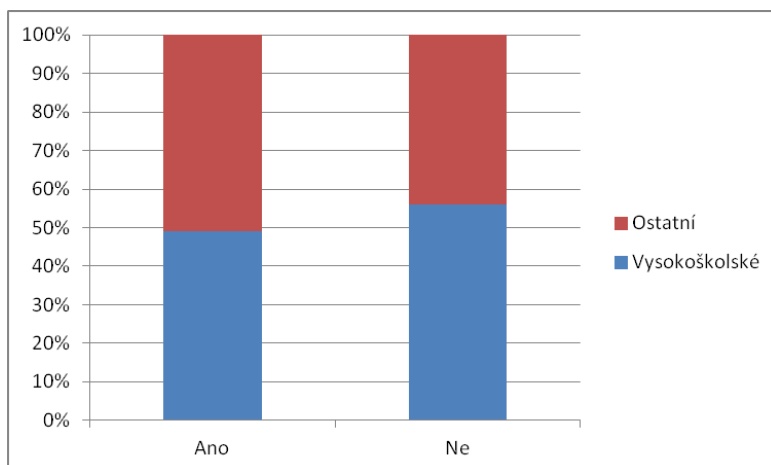
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Tab. č. 11: Otázka č. 4 v rozdělení dle věku: Setkali jste se osobně s porušením Vašich práv jako spotřebitele?

Vzdělání	Ano	Ne
Vysokoškolské	24	85
Ostatní	25	67
Celkem	49	152

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Graf č. 25: Otázka č. 4 v rozdělení dle věku: Setkali jste se osobně s porušením Vašich práv jako spotřebitele?



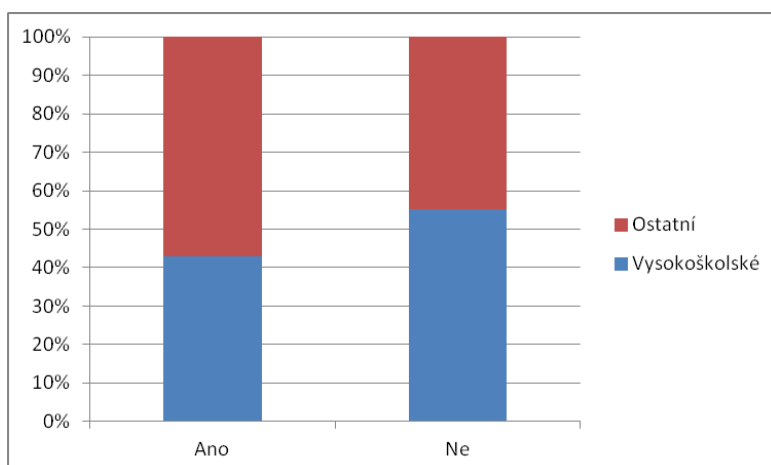
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Tab. č. 12: Otázka č. 12 v rozdělení dle dosaženého vzdělání: Slyšeli jste o „Deseti základních pravidlech“ spotřebitele, které byly vytvořené Evropskou komisí?

Vzdělání	Ano	Ne
Vysokoškolské	6	103
Ostatní	8	84
Celkem	14	187

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Graf č. 26: Otázka č. 12 v rozdělení dle dosaženého vzdělání: Slyšeli jste o „Deseti základních pravidlech“ spotřebitele, které byly vytvořené Evropskou komisí?



Zdroj: vlastní zpracování, 2015