

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2014

Šárka Dušáková

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**OCHRANA SPOTŘEBITELE V ČR NA PŘÍKLADU VYBRANÉHO
TRŽNÍHO SEGMENTU**

Autor práce: Šárka Dušáková
Studijní obor: Obchodně podnikatelské služby
Forma studia: Prezenční
Vedoucí práce: Ing. Bc. Alena Srbová
Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2014

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

V Českých Budějovicích dne

20. 5. 2013

.....

Poděkování

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Bc. Aleně Srbové, za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

Abstrakt

DUŠÁKOVÁ, Š. *Ochrana spotřebitele v ČR na příkladu vybraného tržního segmentu : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2014. 72 s. Vedoucí bakalářské práce : Ing. Bc. Alena Srbová

Klíčová slova: ochrana spotřebitele, spotřebitel, podnikatel, zákon na ochranu spotřebitele, občanský zákoník

Práce se v teoretické části zabývá ochranou spotřebitele v České republice od jejích historických prvních počátků, definuje cíl ochrany spotřebitele a shrnuje zabezpečení současné ochrany spotřebitele v České republice. Zároveň také shrnuje a popisuje spotřebitelské priority české republiky a zákony zabezpečující ochranu spotřebitele.

Praktická část bakalářské práce zkoumá pomocí marketingového výzkumu vybraný tržní segment. Analyzuje právní povědomí spotřebitelů v rámci ochrany spotřebitele. Dále zkoumá zkušenosti spotřebitelů s vzniklými problémy a způsob jakým je řešili. Jednoduše práce shrnuje, jak jsou spotřebitelé chráněni zákonem, zda jsou si svými právy vědomi a využívají je při vzniklých problémech. Závěr nabízí shrnutí těchto otázek s návrhy na zlepšení.

Abstract

DUŠÁKOVÁ, Š. *Ochrana spotřebitele v ČR na příkladu vybraného tržního segmentu : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2014. 72 s. Vedoucí bakalářské práce : Ing. Bc. Alena Srbová

Key words: consumer protection, consumer, business, consumer protection law, the Civil Code

Bachelor thesis in theoretical part deals with consumer protection in the Czech Republic since the early days of its history. Bachelor thesis defines the objective of consumer protection and summarizes the current legislation to ensure consumer protection in the Czech Republic. The thesis also describes and summarizes consumer priorities Czech Republic and consumer protection laws.

The practical part of the Bachelor thesis investigates using marketing research selected market segment. It analyzes the legal consumer awareness of consumer protection. The work also deals with the experience of consumers with solutions to various problems. Simply thesis summarizes how consumers are protected by law, whether consumers know the law on consumer protection and whether consumers use these laws. The conclusion provides a summary of these issues with suggestions for improvement.

Obsah

ABSTRAKT	5
ABSTRACT	6
OBSAH.....	6
ÚVOD.....	8
1 CÍLE A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	9
2 HISTORIE V OBLASTI OCHRANY SPOTŘEBITELE	11
2.1 VÝVOJ OCHRANY SPOTŘEBITELE	11
2.2 ŘÍMSKÉ PRÁVO.....	12
2.2.1 <i>Obligace ze smluv</i>	13
2.2.2 <i>Obligace jakoby ze smluv</i>	13
2.2.3 <i>Obligace z bezprávního činu</i>	14
2.2.4 <i>Obligace jakoby z bezprávního činu</i>	14
2.3 HISTORIE OCHRANY SPOTŘEBITELE V ČR.....	14
2.4 SPOTŘEBITELSKÁ PRÁVA PODLE AMERICKÉHO PREZIDENTA KENNEDYHO	16
3 OCHRANA SPOTŘEBITELE V SOUČASNOSTI.....	18
3.1 CÍL OCHRANY SPOTŘEBITELE	18
3.2 SOUKROMOPRÁVNÍ A VEŘEJNOPRÁVNÍ OBLAST OCHRANY SPOTŘEBITELE.....	19
3.2.1 <i>Soukromoprávní oblast</i>	19
3.2.2 <i>Veřejnoprávní ochrana spotřebitele</i>	19
3.3 INFORMOVANOST V RÁMCI OCHRANY SPOTŘEBITELE	20
3.3.1 <i>Rychlý výstražný informační systém RAPEX</i>	20
3.3.2 <i>Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva – RASFF</i>	21
3.4 SYSTÉM EUDRAPARM A EUDRA VIGILANCE.....	22
4 PRIORITY SPOTŘEBITELSKÉ POLITIKY ČESKÉ REPUBLIKY.....	24
4.1 BEZPEČNOST VÝROBKŮ A SLUŽEB	24
4.2 ODPOVÍDAJÍCÍ MÍRA REGULACE OCHRANY SPOTŘEBITELE	24
4.3 VĚTŠÍ MÍRA INFORMOVANOSTI, ZNALOSTÍ A VZDĚLÁVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....	25
4.4 PODPORA SPOLUPRÁCE VEŘEJNÝCH INSTITUCÍ, SPOTŘEBITELŮ A PODNIKATELŮ, SAMOREGULACE.....	25
4.5 VYMAHATELNOST PRÁVA, ZVÝŠENÍ EFEKTIVNOSTI DOZORU NA TRHU	26
4.6 PODPOROVÁNÍ SPOTŘEBITELSKÝCH ORGANIZACÍ A SLEDOVÁNÍ VÝVOJE VYBRANÝCH ASPEKTŮ OCHRANY SPOTŘEBITELE	27
4.7 INSTITUCE PRO ZAJIŠTĚNÍ OCHRANY SPOTŘEBITELE.....	27
5 PRÁVNÍ PŘEDPISY V OBLASTI OCHRANY SPOTŘEBITELE	29
5.1 ZÁKON Č. 634/1992 SB., O OCHRANĚ SPOTŘEBITELE.....	29
5.1.1 <i>Úvodní ustanovení a povinnosti při prodeji a poskytování služeb</i>	29
5.1.2 <i>Úkoly veřejné správy a sdružení spotřebitelů k ochraně spotřebitele</i>	30
5.1.3 <i>Klamavé a agresivní obchodní praktiky</i>	30
5.2 DALŠÍ ZÁKONY NA OCHRANU SPOTŘEBITELE.....	31
5.2.1 <i>Nový občanský zákoník</i>	31
5.2.2 <i>Zákon o České obchodní inspekci</i>	33
5.2.3 <i>Zákon o potravinách a tabákových výrobcích</i>	33
6 PRAKTICKÁ ČÁST – METODIKA PRÁCE.....	35
6.1 CÍL.....	35
6.2 STANOVENÍ HYPOTÉZ.....	35
6.3 PLÁN VÝZKUMU.....	36
6.4 SESTAVENÍ DOTAZNÍKU A PILOTÁŽ.....	36
6.5 REALIZACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	37
7 VYHODNOCENÍ OTÁZEK.....	38
7.1 OTÁZKA ČÍSLO 1: „CO SI PŘEDSTAVUJETE POD POJMEM OCHRANA SPOTŘEBITELE?“	38

7.2	OTÁZKA ČÍSLO 2: „VYBERTE PROSÍM POUZE JEDNU MOŽNOST, KTERÁ DLE VÁS NEJVÍCE PŘÍSPÍVÁ KE ZVÝŠENÍ OCHRANY SPOTŘEBITELE.“	40
7.3	OTÁZKA ČÍSLO 3: „MYSLÍTE SI, ŽE MÁTE DOSTATEK INFORMACÍ Z OBLASTI OCHRANY SPOTŘEBITELE?“	42
7.4	OTÁZKA ČÍSLO 4: „Z JAKÝCH UVEDENÝCH INFORMAČNÍCH ZDROJŮ NEJVÍCE ČERPÁTE INFORMACE? (MOŽNO UVÉST VÍCE ODPOVĚDÍ)“	43
7.5	OTÁZKA ČÍSLO 5: „JAKÉ ZNÁTE DOZOROVÉ ORGÁNY? (MOŽNO UVÉST VÍCE ODPOVĚDÍ)“	45
7.6	OTÁZKA ČÍSLO 6: „MYSLÍTE SI, ŽE STÁTNÍ INSTITUCE PŘI ZJIŠTĚNÍ NEKVALITNÍCH NEBO ZDRAVÍ ŠKODLIVÝCH VÝROBKŮ, JEJICH STAŽENÍ Z OBĚHU A INFORMOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ ODVÁDĚJÍ KVALITNÍ PRÁCI?“	46
7.7	OTÁZKA ČÍSLO 7: „MÁTE POVĚDOMÍ O EXISTENCI A ÚČELU EVROPSKÉHO SYSTÉMU VČASNÉ VÝSTRAHY RASFF?“	47
7.8	OTÁZKA ČÍSLO 8: „POKUD JSTE NA PŘEDCHOZÍ OTÁZKU ODPOVĚDĚL/A ANO, VYUŽIL/A JSTE JEJ NĚKDY?“	48
7.9	OTÁZKA ČÍSLO 9: „MÁTE POVĚDOMÍ O EXISTENCI A ÚČELU EVROPSKÉHO SYSTÉMU VČASNÉ VÝSTRAHY RAPEX?“	49
7.10	OTÁZKA ČÍSLO 10: „POKUD JSTE NA PŘEDCHOZÍ OTÁZKU ODPOVĚDĚL/A ANO, VYUŽIL/A JSTE JEJ NĚKDY?“	50
7.11	OTÁZKA ČÍSLO 11: „JAKÉ ZNÁTE SPOTŘEBITELSKÉ ORGANIZACE V ČESKÉ REPUBLICE?“	51
7.12	OTÁZKA ČÍSLO 12: „VÍTE CO JSOU SPOTŘEBITELSKÉ SMLOUVY? (VYBERTE PROSÍM SPRÁVNOU ODPOVĚĎ)“	52
7.13	OTÁZKA ČÍSLO 13: „KDO JE DLE VÁS SPOTŘEBITEL?“	53
7.14	OTÁZKA ČÍSLO 14: „MYSLÍTE SI, ŽE JE V RÁMCI REKLAMACE ZBOŽÍ ROZDÍL MEZI VADOU A FYZICKÝM OPOTŘEBENÍM?“	54
7.15	OTÁZKA ČÍSLO 15: „JAKÁ JE DLE VÁS SOUČASNÁ DÉLKA ZÁRUČNÍ DOBY U SPOTŘEBNÍHO ZBOŽÍ?“	55
7.16	OTÁZKA ČÍSLO 16: „ZA JAK DLOUHO MUSÍ BÝT VAŠE REKLAMACE VYŘÍZENA ODE DNE JEJÍHO UPLATNĚNÍ?“	56
7.17	OTÁZKA ČÍSLO 17: „MUSÍ BÝT REKLAMOVANÝ VÝROBEK VRÁCEN V PŮVODNÍM OBALE?“	57
7.18	OTÁZKA ČÍSLO 18: „ZAKOUPIL/A JSTE SI NĚKDY OSOBNĚ NEKVALITNÍ NEBO ZDRAVÍ ŠKODLIVÝ VÝROBEK?“	58
7.19	OTÁZKA ČÍSLO 19: „POKUD JSTE ODPOVĚDĚL/A ANO, STRUČNĚ POPIŠTE SITUACI A ZPŮSOB JAKÝM JSTE JI ŘEŠIL/A.“	59
7.20	OTÁZKA ČÍSLO 20: „MÁTE ZKUŠENOST SE ZAKOUPENOU NEKVALITNÍ SLUŽBOU?“	60
7.21	OTÁZKA ČÍSLO 21: „POKUD JSTE ODPOVĚDĚL/A ANO, STRUČNĚ POPIŠTE SITUACI A ZPŮSOB JAKÝM JSTE JI ŘEŠIL/A.“	61
7.22	OTÁZKA ČÍSLO 22: „VAŠE POHLAVÍ?“	62
7.23	OTÁZKA ČÍSLO 23: „DO JAKÉ VĚKOVÉ KATEGORIE SE ŘADÍTE?“	63
7.24	OTÁZKA ČÍSLO 24: „VAŠE NEJVYŠŠÍ DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ NEBO VZDĚLÁNÍ, NA KTERÉM V SOUČASNÉ DOBĚ PRACUJETE?“	64
7.25	OTÁZKA ČÍSLO 25: „V JAKÉM KRAJI SE NACHÁZÍ VAŠE BYDLIŠTĚ?“	65
8	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ	66
9	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ	68
	ZÁVĚR	69
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	71
	SEZNAM GRAFŮ	73
	PŘÍLOHA – DOTAZNÍK	74

Úvod

Název mé teoretické práce, kterou jsem si vybrala je „Ochrana spotřebitele v ČR na příkladu vybraného tržního segmentu“.

V teoretické části se nejprve zabývám historií ochrany spotřebitele od absolutních prvopočátků, kdy právní ochrana spotřebitele nebyla přímo definovaná a jednalo se pouze o nepřímý způsob ochrany spotřebitele přes římské právo, a další fáze jak právní ochrana spotřebitele vznikala až po současnost. V další kapitole se věnuji ochraně spotřebitele, jak ji známe dnes, definováním pojmu ochrany spotřebitele, cíly ochrany spotřebitele, ochranou spotřebitele v rámci veřejnoprávní i soukromoprávní ochrany a informačními prostředky, které mají nejen orgány naší veřejné zprávy k dispozici, ale které mají zároveň informovat spotřebitele. V následující kapitole definuji priority spotřebitelské politiky České republiky, na které postupně navazuje kapitola, jejímž obsahem je právní úprava České republiky na ochranu spotřebitele. Teoretická část této práce, by měla sloužit jako základ pro dobré pochopení Praktické části.

Praktická část této práce je založena na sběru dat kvantitativním výzkumem, pomocí dotazníkového šetření. Dotazník bude postupně rozeslán vybranému segmentu lidí, což jsou studenti, prostřednictvím e-mailu a sociálních sítí s průvodním dopisem a přímým odkazem na dotazník, který je veřejný na internetu. Cílem dotazníku je minimální počet responsí 250.

Praktická část se v základním problému zabývá tím, zda jsou si vůbec občané České republiky vědomi, jaká mají práva ve vztahu prodejce a spotřebitel což je stále jeden z aktuálních problémů společnosti. Ve své práci analyzuji, jak jsou spotřebitelé chráněni zákonem a využívají svá práva nebo nechávají prodejcům volnou ruku, jak řeší vzniklé problémy. Na vybraném tržním segmentu studentů zjistit pomocí marketingového šetření jejich právní povědomí v této problematice, jejich zkušenosti s řešením vzniklých problémů. Následně zhodnotit zjištěné skutečnosti a stanovit případná doporučení.

1 Cíle a metodika bakalářské práce

První část této práce, obsahuje literární rešerši, která analyzuje a popisuje ochranu spotřebitele v České republice od jejích prvopočátků a současně je základem pro dobré porozumění následného marketingového výzkumu prováděného v praktické části této práce.

Další částí této práce, tedy praktické části práce je marketingový výzkum, který má za cíl provést analýzu stávající úrovně ochrany spotřebitele v České republice a na vybraném tržním segmentu studentů zjistit právní jejich právní povědomí a jejich zkušenosti s řešením vzniklých problémů. Marketingový výzkum se zakládá na specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci získaných informací. Pomocí tohoto výzkumu můžeme tedy získat informace, které definují příležitosti, problémy a ve výsledku poukazují na jejich řešení. V tomto případě se jedná o povědomí spotřebitelů, o ochraně spotřebitele. *Marketingový výzkum je cílevědomá a organizovaná činnost spočívající v systematické specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, kterou je třeba řešit.*¹

Marketingový výzkum může vycházet ze dvou druhů dat, sekundárních a primárních. Sekundární data jsou data, která již byla zjištěna v rámci jiného problému, tyto data jsou jednoduše dostupná, relativně levná, ovšem zjištěná pro jiný účel, proto neodpovídají přímo řešené problematice. Tato práce je založena na primárním zdroji dat, který je sice časově náročnější, ale vztahuje se přímo k řešené problematice. K získávání informací lze použít kvantitativní či kvalitativní výzkum. Kvalitativní výzkum je založen na pohovorech s respondenty, ovšem v rámci této práce je vhodnější kvalitativní výzkum, který je založený na co největším počtu responsí, které budou získávány pomocí dotazníkového šetření.

Dotazník, je tedy standardizovaný instrument kvantitativního výzkumu, přičemž standardizace znamená vytvoření situace, ve které všichni respondenti reagují na stejné stimuly, v tomto případě otázky. Tyto otázky mohou mít formu buďto otevřených či uzavřených otázek, v případě této práce je vhodné využít obou typů otázek, aby měli respondenti možnost vyjádřit vlastní názor a zkušenost v rámci problematiky ochrany

¹ VANÍČEK, Jiří a Ladislav SKOŘEPA. *Marketingový výzkum – prozatímní učební texty*. České Budějovice : Jihočeská universita, zemědělská fakulta, 2001.

spotřebitele.² Zároveň by měly být otázky koncipované, taky aby prověřily základní informovanost spotřebitelů České republiky, jejich zájem získávat tyto informace a případně zájem se prosazovat vůči prodejčům svými právy v rámci ochrany spotřebitele.

² VANÍČEK, Jiří a Ladislav SKOŘEPA. *Marketingový výzkum – prozatímní učební texty*. České Budějovice : Jihočeská universita, zemědělská fakulta, 2001.

2 Historie v oblasti ochrany spotřebitele

Pokud bychom se zamýšlely, co dalo vzniknout ochraně spotřebitele, jakou známe dnes, museli bychom se vrátit až do dob začínající organizace obyvatelstva a absolutního prvopočátku obchodu, kdy se nejednalo o obchod za peníze, ale o směnný obchod. Což například znamená, že kdo měl maso, měnil je za obilí či jiné pro něj nedostupné zboží, nikoli za určitou směnou jednotku, jako jsou dnešní peníze. A ačkoli tedy v té době nešlo o ochranu spotřebitele záměrnou a takovou jako ji známe dnes orientovanou na spotřebitele. Prakticky ani nebyl důvod, proč by měly takové zákony fungovat, obchod jako takový byl jednoduchý, ani v nejmenším podobný dnešnímu, který je složitý nejen různými výrobními procesy zboží a tím i klamáním spotřebitele ale i právními ustanoveními, dnešní doba ač s více zákony jednoduše dává prostor pro větší a větší klamání a šizení spotřebitele. V prvopočátcích se jednalo o ochranu spotřebitele spíše v její nepřímé formě, která měla napomoci rozvoji a ochraně obchodu, ten byl v té době považován za veřejný zájem a proto byl i právně podporován jeho rozmach.

2.1 Vývoj ochrany spotřebitele

První, kdo dal určitou fyzickou formu právu o ochraně spotřebitele a základ prvopočátku ochrany spotřebitele byl Chammurapi, a jeho Chammurapiho zákoník který se objevil už v Mezopotámii a skládal se z 282 článků psaných klínovým písmem a akkadským jazykem. *Chamurapi byl šestým králem Babylónie a rozšířil svou kontrolu také nad Mezopotámií, vládl v letech 1792 – 1750 př. n. l. Chammurapiho zákoník je psán klínovým písmem a akkadským jazykem a je rozdělen do tří částí, jimiž jsou historický prolog k oslavě krále Chammurapiho, druhá část obsahuje lyrický epilog a třetí se věnuje již samotnému výkladu zvykového práva.*³ Zvykové právo obsažené v Chammurapiho zákoníku se skládá z rodinného práva, které je zde nejvíce obsáhle a zabývá se například manželstvím, povinnostmi chův, problematikou dětí i adopce. Dalšími částmi zvykového práva je trestní právo ale i právo civilní, zemědělské a obchodní. Příklad zákona na ochranu spotřebitele v obchodě: *Jestliže stavitel postaví*

³ SRBOVÁ, Alena a Viktor, VOJTKO. *Spotřebitelské teorie a realie*. Dotisk 1. aktualizovaného vydání. České Budějovice: Jihočeská univerzita v českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 2013. 152s. ISBN: 987-80-7394-266-3. Str. 7.

*pro někoho dům a neučiní tak pořádně a dům, který postavil, spadne a zabije jeho majitele, potom bude tento stavitel zabit.*⁴

2.2 Římské právo

Za historicky první detailněji definované a sepsané právo, které platilo a mělo tu moc ochránit kupujícího ve vztahu k obchodníkovi je římské právo. Proto není divu, že se tento zákoník stal jakýmsi základním kamenem a obsahem pro práva na ochranu spotřebitele, které vznikali postupně v dobách pozdějších, nejen ve středověku ale i v dobách pro nás známějších, novějších.⁵

Římské právo bylo v té době ojedinelé už jen svým fyzickým rozsahem a velice detailně rozpracovanými všemi svými částmi, rozdělující se na římské právo soukromé, římské právo civilní, římské právo rodinné, římské právo věcné a další kapitoly římských práv, které jsou následně rozpracovaných do dalších podkapitol.⁶ Pro téma mé práce zvláštní kapitolou v římském právu je římské právo obligační, které se podobá dnešnímu právu na ochranu spotřebitele a stalo se jistě základním stavebním kamenem pro mnoho dalších středověkých práv a dalších práv vznikajících později, zabývajících se byť i skrytě ochranou spotřebitele. Domnívám se však, že římské právo se stalo základem i pro novodobou právní úpravu ochrany spotřebitele.

Právo, které se nejvíce zabývalo úpravou ochrany spotřebitele, bylo právo obligační neboli obligace, což je právo upravující majtkové vztahy, směnné i obchodní, zajišťující v obchodě povinnost obou stran obchodního kontraktu, upravuje žaloby a další ujednání i v rámci vzniklé škody. *Obligace = právní vztah, ve kterém jedna strana může na základě zvláštního důvodu žádat na straně druhé určité chování (ať už pozitivní nebo negativní), strana druhá je pak povinna se tímto způsobem chovat a ručí svým majetkem pro případ nesplnění.*⁷ Pokud bychom toto právo velice zjednodušili, obligace vlastně zajišťují ochranu kupujícího v rámci obchodu a jeho neplnění ze strany prodávajícího, ale i ochranu prodávajícího. V podstatě je obchod dle obligačního práva

⁴ SRBOVÁ, Alena a Viktor, VOJTKO. *Spotřebitelské teorie a realie*. Dotisk 1. aktualizovaného vydání. České Budějovice: Jihočeská univerzita v českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 2013. 152s. ISBN: 987-80-7394-266-3. Str. 8.

⁵ KLABUSAYOVÁ, Naděžda, Renata, BURDILÁKOVÁ a Jana, ZLÁMALOVÁ. *Ochrana spotřebitele: geneze a současnost*. 1. vydání. Ostrava: Vysoká škola báňská, 2009. ISBN: 978-80-248-2037-8.

⁶ KINCL, Jaromír, Valentin, URFUS a Michal, SKŘEJPEK. *Římské právo*. 3. dotisk prvního vydání. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 1995. ISBN: 80-7179-0031-1.

⁷ KINCL, Jaromír, Valentin, URFUS a Michal, SKŘEJPEK. *Římské právo*. 3. dotisk prvního vydání. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 1995. ISBN: 80-7179-0031-1. Str. 72.

závazek, povinnost chování, které je právně vymahatelné a prodejce ručí za neplnění celým svým majetkem. Obligace se dělí na:

- obligace ze smluv
- obligace jakoby ze smluv
- obligace z bezprávného činu
- obligace jakoby z deliktu.

2.2.1 Obligace ze smluv

Jak již z názvu vyplývá, podobný dnešní formě obchodu uzavřeného na smlouvu je i obligace ze smluv dvoustranné a vědomé právní ujednání mezi dvěma živými osobami, což bylo dle římského civilního práva považováno za právem uznaný poměr. Obligace může mít ale více forem, jimiž jsou formální kontrakty a neformální, tedy bezforemné, ty vznikají volným jakkoli provedeným souhlasem stran a dále se dělí dle účelu kauzy, na kauzy kde postačí souhlas obou stran a na kauzy kde proběhne pouze fyzické předání věci. Formální kontrakty jsou platné, pokud je dodržena forma, i přes možné zvláštní, netypické a utajené záměry některé ze stran. Formální kontrakty se také dělí, pokud jsou zapsány do účetních knih, nazývají se literární. Mohou mít však formu pouze verbální a ta se uskutečňuje pouze na základě vyslovení určité formule, jakoby zaklínadla.⁸

2.2.2 Obligace jakoby ze smluv

*připomínaly obligace z deliktu či kontraktu, vždy jim ale chyběla nějaká náležitost tak zvané kvazikontrakty.*⁹ Kvazikontraktem je prakticky myšlen klasický formální kontrakt, je zde však jedna zvláštnost, chybí zde jedna podstatná náležitost oproti obligaci ze smluv a tou je souhlas jedné ze stran. Jedna strana tedy jedná bez vůle nebo souhlasu opačné strany, někdy se může stát, že i proti její vůli, například nepřikázané jednatelství.

⁸ KINCL, Jaromír, Valentin, URFUS a Michal, SKŘEJPEK. *Římské právo*. 3. dotisk prvního vydání. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 1995. ISBN: 80-7179-0031-1.

⁹ KINCL, Jaromír, Valentin, URFUS a Michal, SKŘEJPEK. *Římské právo*. 3. dotisk prvního vydání. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 1995. ISBN: 80-7179-0031-1. Str. 73.

2.2.3 *Obligace z bezprávného činu*

Obligace z bezprávného činu, pokud bychom tuto obligace připodobnili případu dnešní doby je to například bezdůvodné obohacení se na někom, proti nebo bez jeho vůle. Je to jednání, které není řádné v rámci obchodu a prodejce se snaží kupujícího ve svém vlastním zájmu poškodit.

Římským právem je delikt přesně charakterizován jako: *Vědomý a zaviněný zásah do cizí zájmové sféry, se kterým právní řád spojuje vznik obligace*¹⁰ A jako i v dnešní době za toto jednání, pokud se prokázalo, přišel trest. V nejstarších dobách měli dokonce poškození nárok na druh určité msty a to tak, že právo umožnilo poškozenému soukromě potrestat pachatele. Tato forma vyrovnání později přešla do formy pouze peněžitého odškodnění, které převyšovalo částku, kterou měla být vyrovnána škoda poškozeného. Částka, která převyšovala náhradu škody, byla chápána jako trest, pokuta navíc za protiprávní jednání.¹¹

2.2.4 *Obligace jakoby z bezprávního činu*

Obligace jakoby z deliktu, připomínají situace deliktní, nicméně tyto situace se nedali přímo považovat za delikt, protože zde nebylo dokázané úmyslné zavinění, jde spíše o situace, kdy je delikt způsoben neúmyslně, nebo jde o odpovědnost další cizí osoby, která situaci zavinila. Přesně řečeno těmto situacím oproti deliktu chybí určitý z důležitých znaků a to zavinění.¹²

2.3 **Historie ochrany spotřebitele v ČR**

V České republice se začíná závazkové právo rozvíjet s příchodem směny zboží stylem zboží za zboží již v raném feudalismu a začínají se tvořit tržní smlouvy. Soudní rozhodování probíhá na základě tzv. ordály, což si vykládáme jako boží soud, dokazování viny nebo nevinu probíhalo pomocí nadpřirozené síly, která rozhodla,

¹⁰ KINCL, Jaromír, Valentin, URFUS a Michal, SKŘEJPEK. *Římské právo*. 3. dotisk prvního vydání. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 1995. ISBN: 80-7179-0031-1. Str. 73.

¹¹ SRBOVÁ, Alena a Viktor, VOJTKO. *Spotřebitelské teorie a realie*. Dotisk 1. aktualizovaného vydání. České Budějovice: Jihočeská univerzita v českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 2013. 152s. ISBN: 987-80-7394-266-3.

¹² Římské právo. *Římské právo obligační* [online]. © 2013 eStránky.cz. [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://www.rimskepravo.cz/clanky/rimske-pravo-obligacni/dokumenty-ke-studiu-rimskeho-prava-obligacniho-.html>

například souboj. Postupem doby vznikly řemeslné cechy, udávající například ceny výrobků nebo kvalitu.

Příchod Zlaté buly Karlovy v roce 1356 umožnil razit stříbrné a zlaté mince. Před počátkem 13. století se poprvé objevily zemské desky. V této době se u nás objevovalo římské právo společně se zemským právem. Zemské desky se dělily na několik druhů a to desky trhové, zápisné, památné a půhonné. Desky trhové upravovali vlastnictví nemovitostí a jejich převody. Desky zápisné dokládaly dluhy, malé pod 100 grošů velké nad 100 grošů a desky památné umožňovaly zaznamenávat rozhodnutí soudu a významné události, přičemž povolání k soudu se zaznamenávalo na desky malé desky půhonné.¹³

Rok 1811 přinesl první soukromoprávní ochranu a to pomocí všeobecného občanského zákoníku, *který upravoval práva a povinnosti smluvních stran ze smlouvy o dílo, ze smlouvy trhové atd.*¹⁴ Všeobecný zákoník se v té době zabýval už právem osobním a věcným a na našem území byl platný až do roku 1950.

V roce 1859 byl uveden nový Živnostenský řád, který byl v tomto roce zároveň převzat naším právním řádem samostatné Československé republiky. Tento právní řád, již v té době udával určité povinnosti v rámci ochrany spotřebitele, konkrétně povinnosti výrobce udávat informace o určitých druzích produkovaného zboží, zabýval se také pevnými provozovny, kterým udával povinnost při označování prodejen. Živnostenský řád se zabýval ale i oceňováním zboží, měl už ale i možnost kontrolovat provozovny či prodejny a udělovat sankce, například v podobě zabavení zboží v rámci škodlivosti pro spotřebitele a zajištění jeho bezpečnosti nebo mohl uzavírat prodejny apod.¹⁵ Další důležitou položkou, která byla v tomto zákoně uvedena, bylo zpřístupnění veškerých živností všem obyvatelům, stačilo pouze zaplatit určitou danou daň. Živnostenský řád byl postupem času dále upravován a rozšiřován, například o obchodní zákoník nebo byl různě upravován, o čemž hovoří rozšíření počtu různých živností ale

¹³ SRBOVÁ, Alena a Viktor, VOJTKO. *Spotřebitelské teorie a realie*. Dotisk 1. aktualizovaného vydání. České Budějovice: Jihočeská univerzita v českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 2013. 152s. ISBN: 987-80-7394-266-3.

¹⁴ KLABUSAYOVÁ, Naděžda, Renata, BURDILÁKOVÁ a Jana, ZLÁMALOVÁ. *Ochrana spotřebitele: geneze a současnost*. 1. vydání. Ostrava: Vysoká škola báňská, 2009. ISBN: 978-80-248-2037-8. Str. 7.

¹⁵ KLABUSAYOVÁ, Naděžda, Renata, BURDILÁKOVÁ a Jana, ZLÁMALOVÁ. *Ochrana spotřebitele: geneze a současnost*. 1. vydání. Ostrava: Vysoká škola báňská, 2009. ISBN: 978-80-248-2037-8.

i pravidel k dosažení oprávnění vykonávat jednotlivé živnosti. Souvisle s tímto přibývaly další zákony, které měli za úkol sledovat ochranu spotřebitele.¹⁶

Po vzniku Československé republiky byl přijat zákon o nekalé soutěži, který bránil zneužití jména či značky firmy, nebo zakazoval využívat jména či značky podniku, které by mohli být zaměněny s jinými již zavedenými. Tyto zákony a práva již dávaly určitou podobu modernímu právnímu systému ochrany spotřebitele, který se začal tvořit koncem 20. století.

2.4 Spotřebitelská práva podle amerického prezidenta Kennedyho

Rozvoj globalizace, rozšíření výroby, distribuce, různost a složitost výrobků, které se u nás vyskytovaly, vedly k zásadnímu znevýhodnění spotřebitele na trhu, spotřebitel jako takový nemohl sám odhadnout trh výrobků a služeb z hlediska bezpečnosti, informací apod. Zásadní okamžik proto přišel dne 15. března 1962, kdy zveřejnil americký prezident John Fitzgerald Kennedy čtyři základní spotřebitelská práva, jimiž jsou:

- Právo na bezpečnost zboží
- Právo na informace
- Právo na výběr výrobků
- Právo být vyslyšen

Právo na bezpečnost zajišťovalo bezpečnost a ochranu zdraví uživatelům zboží, v podstatě chránilo spotřebitele před zdravotně závadným výrobkem, který by mohl ohrozit zdraví a život jeho nebo dalších osob.

Právo na informace znamená, že uživatelé musí být poskytnuty veškeré informace, které souvisí s výrobkem a které by mohly ovlivnit spotřebitele při koupi. Prodejce by se měl vyvarovat zveřejňování informací, které mohou být zavádějící, klamavé či absolutně nepravdivé a nepoužívat jakékoli další praktiky například v reklamě či v jiné souvislosti s výrobkem, které by mohli úmyslně oklamat spotřebitele při rozhodovacím procesu.

¹⁶ GERŠLOVÁ, Jana. *Historie veřejné správy – Živnostenský řád v retrospektivě*. Veřejná správa – týdeník vlády České republiky, Praha : Ministerstvo vnitra ČR. 2008, roč. 19, no. 28. ISSN 0027-8009.

Právo na výběr výrobku znamená mít přístup k celému sortimentu zboží i služeb, které se na trhu vyskytují a to za ceny rovné konkurenčním, přičemž u monopolních firem s vyšší cenou mít deklarovanou určitou kvalitu a podmínky se zajištěním rozumně nastavené ceny.

Právo být vyslyšen by mělo zajišťovat zohlednění zájmů spotřebitelů ve vztahu k prodejci a při vytváření hospodářské a vládní politiky.

Vývoj se však nezastavoval a tyto práva další americký prezident Lyndon Johnson rozšířil o právo na spotřebitelskou výchovu, což je prakticky právo spotřebitelů vzdělávat se, k tomu mohou sloužit různé kurzy, v dnešní době různé organizace ziskové i neziskové, které radí, pomáhají a vzdělávají spotřebitele, nejen v konfliktních situacích. Do rozšiřování práv na ochranu spotřebitele se dále zapojila mezinárodní organizace Consumers International a rozšířila již deklarovaná práva o další čtyři práva na celkových osm práv.¹⁷

Právo na uspokojování základních potřeb, tyto potřeby jsou uspokojovány zbožím a službami, které nám zajišťují přežití, například jídlo apod. Dalším právem bylo právo na náhradu škody, kdy spotřebitel má právo obdržet pouze výborný, nezávadný výrobek v kvalitě jakou mu výrobce deklaroval, pokud by ovšem výrobek byl vadný, má spotřebitel právo na náhradu za vadné zboží a odškodnění v případě způsobené škody používáním vadného výrobku. Posledním právem je právo na zdravé životní prostředí, které by mělo zajistit maximálně ekologické chování výrobců a společností pro zachování kvalitního životního prostředí pro naši i budoucí generaci. To se týká například ekologičtějších výrobních procesů nebo ekologického třídění odpadů.¹⁸

¹⁷ KLABUSAYOVÁ, Naděžda, Renata, BURDILÁKOVÁ a Jana, ZLÁMALOVÁ. *Ochrana spotřebitele: geneze a současnost*. 1. vydání. Ostrava : Vysoká škola báňská, 2009. ISBN: 978-80-248-2037-8.

¹⁸ HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele*. 2. vydání. Praha : Nakladatelství Oeconomica, 2004. ISBN: 80-245-0690-4.

3 Ochrana spotřebitele v současnosti

Abychom se mohli dále zabývat problematikou ochrany spotřebitele, je potřeba vysvětlit si několik pojmů, které se nacházejí v zákoně o ochraně spotřebitele, jsou jimi: spotřebitel, prodávající, výrobce, výrobek, služba, dodavatel.

Když si budeme chtít vysvětlit pojem spotřebitel, jsme jím v podstatě každý z nás, protože všichni bez výjimky potřebujeme pro přežití uspokojit své základní potřeby jako je jídlo, pití, oblékání se, bydlení apod. a tyto potřeby uspokojujeme pomocí výrobků a služeb. Spotřebitel je tedy ten kdo spotřebovává či užívá zboží, které koupil. Přesné vymezení poskytuje zákon o ochraně spotřebitele, který říká že, *spotřebitelem je fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání*¹⁹

Prodávající je ten, kdo prodává zboží nebo služby spotřebiteli. *Výrobce* podnikatel, který zhotovil výrobek anebo jeho součást nebo poskytl služby, který vytěžil prvotní surovinu nebo ji dále zpracoval, nebo který se za výrobce označil.²⁰ Výrobkem se rozumí jakákoli přetvořená surovina, nabízená spotřebiteli. Službou se myslí činnost, která je vytvářena podnikatelem za účelem prodeje její podstaty, například kadeřnictví. Dodavatele je považovaný každý podnikatel, který dodává své výrobky prodejci a to se může dít i přes další distributory.

3.1 Cíl ochrany spotřebitele

Význam ochrany spotřebitele spočívá především v zajištění soustavného a nerušeného uspokojování potřeb spotřebitele, který by měl být chráněn před jakoukoli újmou, ať už z hlediska zdravotní a bezpečnostní nezávadnosti výrobků, či újmou na majetku, kterou by mu mohl vadný výrobek způsobit. Zrovna tak by měl mít přístup ke všem informacím, které ho mohou ovlivnit při uspokojování svých potřeb a tedy při nákupu. Spotřebiteli by tedy měl být umožněn objektivní a volný výběr zboží na trhu, k čemuž v dnešní době napomáhá i právní regulace ze strany státu. Pokud to tedy shrnu cílem ochrany spotřebitele je vyrovnat informační rozdíly mezi prodejcem a spotřebitelem a zajistit spotřebiteli informace, zároveň bezpečnost a dostupnost, přičemž spotřebitel sám není schopen toto sám ohodnotit.

¹⁹ ČESKO. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele v pozdějším znění

²⁰ ČESKO. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele v pozdějším znění

3.2 Soukromoprávní a veřejnoprávní oblast ochrany spotřebitele

Jak je patrné z textu výše, dnešní ochranu spotřebitele tu hlavní a základní zajišťuje především naše právní regulace. V současné době je ochrana spotřebitele jako samostatné právní odvětví kombinované dvěma právními úpravami, jimiž jsou právo veřejné a právo soukromé. Ovšem právní normy obou oblastí se mohou v leckterých situacích i prolínat, určitou spornou normu je pak jen stěží možné zařadit.

3.2.1 Soukromoprávní oblast

V soukromoprávní oblasti ochrany spotřebitele jde především o ochranu následnou, jejímž realizačním orgánem je soud. Spotřebitel, který by stál o uplatnění tohoto práva v praxi u příslušného soudu, se jej musí domáhat, například podáním žaloby. Ustanovení týkající se soukromoprávní oblasti ochrany spotřebitele se nachází v občanském zákoníku č. 89/2012 Sb., a zabývá se především ustanoveními zabývající se způsoby uzavírání spotřebitelských smluv, povinnostmi podniků informovat spotřebitele před uzavřením smlouvy o určitých informacích, obsahem smluv, zakázanými ujednáními znevýhodňující spotřebitele, definuje uzavírání smluv distančním způsobem, tedy uzavírané na dálku a způsoby uzavírání smluv mimo obchodní prostory. Zabývá se také možnostmi odstoupení spotřebitele od smluv, neobjednaným plněním, finančními službami a dočasným užíváním ubytovacího zařízení a jinými rekreačními službami.²¹

3.2.2 Veřejnoprávní ochrana spotřebitele

Veřejnoprávní ochrana spotřebitele se zabývá zbožím, které smí být výrobcem nebo prodejcem uvedené na trh, stanovuje určitou minimální kvalitu, která musí být dodržena, udává požadavky na bezpečnost a zdravotní nezávadnost zboží, pokud by tyto podmínky nebyly dodrženy, zboží se nesmí objevit na trhu. Zároveň veřejnoprávní ochrana spotřebitele definuje orgány, které mají na starost dozor a kontrolu podnikatelů ve vztahu se spotřebitelem. Přičemž definuje i podmínky fungování firem ve vztahu ke spotřebiteli. Také vymezuje skutkovou podstatu trestných činů, či deliktů, které by mohli nebo poškozují spotřebitele. Upravuje ale i další oblasti, jimiž jsou zákon o ochraně spotřebitele, zákon o technických požadavcích výrobku, zabývá se zákonem

²¹ ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník v pozdějším znění

o potravinách a tabákových výrobcích, zákonem o cenách nebo i institucemi jako je Česká obchodní inspekce nebo Státní zemědělská a potravinová inspekce.²²

Pokud to shrnu do této oblasti právní regulace lze zařadit poctivost prodeje, zákaz diskriminace spotřebitele, zákaz nabídky a prodeje nebezpečných výrobků, zákaz klamání spotřebitele, stanovení podmínek reklamace, regulace reklamy, výkup vratných obalů, technické požadavky na výrobky, bezpečnost, a cenovou regulaci.²³

3.3 Informovanost v rámci ochrany spotřebitele

Pro dnešního spotřebitele jako takového není důležité pouze to, aby existovala právní ochrana spotřebitele nebo neziskové organizace, které uveřejňují testy a kauzy, které tuto ochranu podporují, je také velice důležité, aby byl spotřebitel o svých právech informovaný, musí mít zájem tyto informace soustavně získávat a především mít zajištěný jednoduchý přístup k těmto informacím.

Mezi informační zdroje patří webové stránky (www.mpo.cz, www.dtest.cz, www.konzument.cz, www.spotřetitel.net a další), spotřebitelská centra (Evropské spotřebitelské centrum ČR, Spotřetitel.net, Občanské sdružení spotřebitelů dTEST a další), do informačních zdrojů patří ale také různá tištěná media, noviny či časopisy například dTEST a nebo televizní pořady věnující se kauzám ohledně nepatřičného chování firem a výrobců či nevhodným spotřebitelským chováním, na základě kterého mohou informovat spotřebitele v rámci jejich ochrany. Mezi nejzákladnější informační zdroje ale patří systémy pro rychlou výměnu informací, jimiž jsou: RAPEX, EudraPharm, RASFF, EudraVigilance, REACH atd.²⁴

3.3.1 Rychlý výstražný informační systém RAPEX

Vychází z anglického názvu The Rapid Alert System for Non-Food Products a je výstražný informační systém, který byl zřízen Evropskou komisí a funguje v rámci Evropské unie. Zaměřuje se především na spotřebitelské výrobky, které by ve spojitosti

²² ZŠ M.C.Sklodowské a mateřská škola Jáchymov. *Ochrana spotřebitele* [online]. Jáchymov: ZŠ M.C.Sklodowské a mateřská škola, Copyright © 2014, 29. 12. 2013 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://www.zsjachymov.cz/index.php/projekty/128-vzory-vystupovych-materialu-ochrana-spotrebitel-pravicovy-extremismus>

²³ PÍCHA, Kamil. *Spotřebitelké teorie a realie – Podpůrný text ke studiu*. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2005.

²⁴ SRBOVÁ, Alena a Viktor, VOJTKO. *Spotřebitelské teorie a realie*. Dotisk 1. aktualizovaného vydání. České Budějovice: Jihočeská univerzita v českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 2013. 152s. ISBN: 987-80-7394-266-3.

s užíváním mohli pro spotřebitele či jeho okolí představovat určité zdravotní riziko. Jsou to výrobky pouze nepotravinářského charakteru, výjimkou jsou farmaceutické výrobky. Pomocí tohoto výstražného systému jsou země Evropské unie informovány v případě, že se u nich na trhu prodává nebezpečný výrobek.²⁵

Cílem výstražného informačního systému je co nejrychleji informovat příslušné orgány o zjištěném výskytu nebezpečného zboží a zajistit tím stažení prodáváného výrobku nebo uvedení výrobku na trh, protože to by v některých případech mohlo pro spotřebitele znamenat vážné nebezpečí. V současné době dává do RAPEXu hlášení o nebezpečných výrobcích přes 30 států. Systém RAPEX obsahuje databázi nebezpečných výrobků, kde jsou i základní informace o výrobku a druh nebezpečí, který plyne z jeho užívání a také bezpečnostní opatření která byla v souvislosti s tímto výrobkem podniknuta, jako je například zákaz činnosti výrobcí, či udělené pokuty.²⁶

3.3.2 Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva – RASFF

Zkratka RASFF vycházející z anglického Rapid Alert System for Food and Feed, neboli systém rychlého varování pro potraviny a krmiva. Jedná se o systém rychlého varování, který propojuje členské země Evropské unie s Evropskou komisí a Evropským úřadem pro bezpečnost potravin. Cílem tohoto systému je předejít ohrožení zdraví spotřebitelů členských států před nebezpečnými potravinami nebo krmivy, které by se mohly ke spotřebiteli dostat ne přímo, ale zprostředkovaně, přes například dobytek, či drůbež tímto krmivem živenu.²⁷

Každá ze zemí Evropské unie, a zároveň člen tohoto systému má své vlastní národní kontaktní místo (NKM), kam se soustřeďují informace z ostatních dozorových orgánů nad potravinami a krmivy v dané zemi. Členům tohoto systému se zajišťuje stejná informovanost a to tak, že pokud se v určité zemi objeví nějaká nebezpečná potravinu či krmivo, národní kontaktní místo oné země informuje Evropskou komisi, která následně informuje i ostatní členy, které si následně mohou ověřit, zda se nebezpečí netýká i jejich trhu. Při zjištění stejného výskytu jsou opět

²⁵ Bezpečnost rodiny.cz. *RAPEX: Směrnice o obecné bezpečnosti výrobků*. [online]. 2007 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: http://bezpecnost-rodiny.cz/?page_id=77

²⁶ Bezpečnost rodiny.cz. *RAPEX: Směrnice o obecné bezpečnosti výrobků*. [online]. 2007 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: http://bezpecnost-rodiny.cz/?page_id=77

²⁷ KVASNIČKOVÁ, Alexandra. *Informační centrum bezpečnosti potravin: ICBP: Hlášení v systému RASFF* [online]. Tyto stránky provozuje Ministerstvo zemědělství © 6.10.2009 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/icbp-hlaseni-v-systemu-rasff.aspx>

informovány všechny členské země. Následující jednání při výskytu nebezpečné potraviny by mělo být u všech členských zemí jednotné.²⁸

Česká republika má své národní kontaktní místo ve Státní zemědělské a potravinářské inspekci (SZPI), která zároveň na svých internetových stránkách uveřejňuje veškeré podrobnější informace o systému RASFF. Další činnost Evropské komise spočívají v týdenním uveřejňování přehledů výrobků, které byly v tomto období nahlášeny RASFF členskými zeměmi a každoročně vydává výroční zprávu o činnosti systému. Tuto zprávu v České republice vydává Ministerstvo zemědělství.

3.4 Systém EudraPharm a Eudra Vigilance

Obsahem Systému EudraPharm jsou informace o všech léčivech, určených lidem ale také o léčivech určených k veterinárním účelům, které byly vydány v Evropské unii. Tato databáze poskytuje komukoli podrobné informace o lécích, které se dají vyhledávat dle abecedy či kategorie produktu.

Systém Eudra Vigilance je počítačová databáze, která slouží k zaznamenávání informací a veškerých hlášení o podezření na nebezpečné léčivé přípravky a je využívána vnitrostátními orgány pro regulaci léčivých přípravků. Systém prakticky chrání bezpečí uživatelů léků. Systém EudraVigilance vytvořila, spravuje, vede a je za něj zodpovědná Evropská agentura pro léčivé přípravky. Hlášení na neočekávané nežádoucí účinky léků, mohli být podány již před registrací léčiva i po registraci. Veškeré informace systému EudraVigilance o podezření na nežádoucí účinky léčiv jsou pravidelně analyzovány, spravovány a doplňovány ve dvou nebo čtyřtýdenních intervalech. Podrobné informace se dají nalézt na stránkách systému EudraVigilance.²⁹

Spotřebitel má ovšem mnoho dalších informačních zdrojů, které slouží na ochranu spotřebitele, jsou jimi REACH, což je systém pro registraci, hodnocení, autorizaci a zákaz chemikálií a zároveň databáze všech chemikálií, určená nejen pro spotřebitele ale i firmy a kde si každý může dohledat informace o veškerých chemických látkách.

²⁸ KVASNIČKOVÁ, Alexandra. *Informační centrum bezpečnosti potravin: ICBP: Hlášení v systému RASFF* [online]. Tyto stránky provozuje Ministerstvo zemědělství © 6.10.2009 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/icbp-hlaseni-v-systemu-rasff.aspx>

²⁹ Adrreports.eu. *Evropská databáze hlášení podezření na nežádoucí účinky léčivých přípravků: EudraVigilance* [online]. C 2012 - 2013 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://www.adrreports.eu/CS/eudravigilance.html>

Dalším informačním zdrojem jsou normy ČSN, Normy ISO 9000, 14 000 a 22 000, které se zaměřují především na jakost zboží, management jakosti, používající se ve firmách a značky kvality, dle kterých se mohou spotřebitelé orientovat, pokud vyžadují například výhradně bio produkty či výhradně Jihočeské výrobky. Jsou jimi například značka kvality Klasa, Chutná hezky. Jihočesky a další.

Neméně důležitým zdrojem informací pro spotřebitele jsou však také zákonná ustanovení a normy např. zákon o ochraně spotřebitele, občanský zákoník, zákon o obecné bezpečnosti výrobků, o potravinách a tabákových výrobcích. Přičemž pro spotřebitele je důležité vnímat i jiné zdroje informací, které jsou jim poskytnuty, a mohou je jako spotřebitele ochránit, jsou jimi například obchodní podmínky, poskytnuté prodávajícími při prodeji.

4 Priority spotřebitelské politiky České republiky

Současně platí stanovené priority spotřebitelské politiky na období let 2011 až 2014. Tento dokument byl schválen vládou České republiky 12. ledna 2011. Jedná se o otevřený materiál, který umožňuje reagovat na nové podněty a jeho obsah definuje základní atributy ochrany spotřebitele v letech 2011 až do roku 2014. Obsahem základních priorit České republiky jsou například vzdělávání spotřebitelů, informační rozvoj a aktivity s tím spojené, bezpečnost výrobků a služeb, podpora dialogu mezi veřejnými institucemi, spotřebiteli, podnikateli a spotřebiteli, vymahatelnost práva a efektivnější dozor na trhu, institucionální zajištění, podpora rozvoje spotřebitelských organizací.³⁰

4.1 Bezpečnost výrobků a služeb

Za nejzákladnější a nejdůležitější prioritu se dá považovat bezpečnost výrobků a služeb, z čehož vyplývá ochrana zdraví i života spotřebitelů ale i jejich majetku a okolí. Základem této priority je důležité zajistit náležitou legislativu v rámci dozoru nad celým trhem ale i spolupráce na mezinárodní úrovni zapojením výstražných evropských systémů, které by měli při zjištění výskytu nebezpečného výrobku okamžitě podniknout určité kroky. Bezpečnost výrobků a služeb se tedy zajišťuje neustálým dozorem nad trhem, spoluprací dozorových orgánů národních i evropských a věnovat zvláštní pozornost například výrobkům nově uváděných na trh.³¹

4.2 Odpovídající míra regulace ochrany spotřebitele

Obsahem této priority je především tvorba funkční legislativy na ochranu spotřebitele, na její tvorbě by se měli pomoci spolupráce podílet Evropská komise a další ostatní orgány Evropské unie s tím, že by měli brát v potaz instrukce a požadavky vytvořené Českou republikou ve spolupráci se spotřebiteli, podnikateli a státními institucemi. Požadavky na legislativu ochrany spotřebitele jsou transparentnost, a jednotnost pravidel s vyvážeností vztahů spotřebitelů s podnikateli.

³⁰ BusinessInfo.cz: oficiální portál pro podnikání a export. *Priority spotřebitelské politiky 2011 – 2014*. [online]. © 1997-2014 CzechTrade, 27. 1. 2011 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/priority-spotrebitelske-politiky-2011-14-2421.html>

³¹ BusinessInfo.cz: oficiální portál pro podnikání a export. *Priority spotřebitelské politiky 2011 – 2014*. [online]. © 1997-2014 CzechTrade, 27. 1. 2011 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/priority-spotrebitelske-politiky-2011-14-2421.html>

Příčemž cílem této legislativy je kromě bezpečnosti spotřebitelů i ochrana jejich ekonomických zájmů bez vytváření bariér pro rozvoj podnikání.³²

4.3 Větší míra informovanosti, znalostí a vzdělávání spotřebitele

Jak již bylo zmíněno v podkapitole výše, základní složkou je efektivní legislativa na podporu ochrany spotřebitele, pokud se ovšem spotřebitel neorientuje v legislativě a svých spotřebitelských právech je toto naprosto zbytečné. Spotřebitel, který zná svá spotřebitelská práva, se bude lépe rozhodovat v rámci orientace na trhu a učiní méně špatných rozhodnutí, prakticky se dá říct, že se nenechá nachytat než neinformovaný spotřebitel. Proto je velice důležitá informovanost spotřebitelů, nejenom poskytnutí jim informací, ale i podpořit jejich vzdělávání.

Zároveň je neodmyslitelné podporovat nestátní neziskové organizace, které přispívají ochraně spotřebitele například zdarma poskytovanými poradenskými službami, či vydáváním týdeníků, testů potravin a zboží, které podporují vzdělávání, co se finanční gramotnosti obyvatelstva týče. Působení těchto organizací může být různé od televizního vysílání přes internetové poradenství až po vydávání spotřebitelských časopisů, ovšem všechny způsoby jsou velice finančně náročné a je třeba je i z pohledu státu finančně podporovat. V rámci tohoto programu je zavedeno i vzdělávání v oblasti životního prostředí, s cílem minimalizovat negativní vlivy dopadající na životní prostředí a v rámci této problematiky vyškolit zaměstnance.³³

4.4 Podpora spolupráce veřejných institucí, spotřebitelů a podnikatelů, samoregulace

Problémy na trhu a v obchodním styku se dají nejefektivněji řešit účinnými dialogy, dialogy spotřebitelů a podnikatelů a dialogy spotřebitelů s veřejnými institucemi, proto je podpora jejich vzájemné spolupráce zařazena do další priority. Tato priorita by měla formou komunikace subjektů obchodního styku kladně upravovat jejich tržní chování a i ochranu spotřebitele, v dalších obdobích by měl být i nadále podporován vznik etických kodexů a jejich přizpůsobování a prohlubování dle praxe

³² BussinessInfo.cz: oficiální portál pro podnikání a export. *Priority spotřebitelské politiky 2011 – 2014*. [online]. © 1997-2014 CzechTrade, 27. 1. 2011 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/priority-spotrebitelske-politiky-2011-14-2421.html>

³³ BussinessInfo.cz: oficiální portál pro podnikání a export. *Priority spotřebitelské politiky 2011 – 2014*. [online]. © 1997-2014 CzechTrade, 27. 1. 2011 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/priority-spotrebitelske-politiky-2011-14-2421.html>

a následného dialogu spotřebitelů s podnikateli a veřejnými institucemi. Podporou samoregulace se v této sféře myslí, ponechané tržní prostředí, které by mělo vyvolat přirozenou míru konkurenčního prostředí napříč trhem a ve výsledku přinést prospěch všem stranám.

4.5 Vymahatelnost práva, zvýšení efektivnosti dozoru na trhu

V řadě pátá prioritní úkol České republiky se skládá ze dvou částí, jimiž jsou účinný dozor nad trhem a vymahatelnost práva. Efektivní dozor na trhu musí vycházet ze stížností a postřehů spotřebitelů i podnikatelů a jejich podrobného zkoumání, řešení a analyzování. K opatřením v rámci této priority patří neustálé přezkoumávání trhu, účinnosti vynaložených finančních i lidských zdrojů, analyzování stížností i podnětů účastníků trhu. Spolupráce na Evropské úrovni a přejímání postupů v rámci analýzy trhu, ale i efektivní zapojení českých dozorových orgánů a účinná výměna informací mezi nimi. Zprostředkovávat získané informace spotřebitelům a tím je i vzdělávat. Dozorem nad lepší výměnou informací i na dodržování povinností v rámci ochrany spotřebitele, proti nekalým obchodním praktikám, proti diskriminaci a informační povinnost i při reklamaci je pověřený Český telekomunikační úřad.³⁴

V rámci vymahatelnosti práva je základem kvalitní právní legislativa, bohužel ani ta není dostačující, je důležité, aby informovaní spotřebitelé, jak je vysvětleno výše měli v reálné praxi dostatek možností pro uplatnění svého práva. Jedná se o kvalitní fungování soudního systému České republiky, ale z důvodů velkého vytížení soudnictví a dlouhodobého vymáhání práva u soudu, je základem této priority větší podpora především mimosoudního řešení sporů. Jde zejména o řešení sporů formou mediace či rozhodčího řízení. Při mediaci spolu obě strany pomocí třetí osoby tak zvaného mediátora, hledají společně řešení. Jejich cílem není dokazování, ale vzájemné si vysvětlení situace, pochopení se a dopracování se k určité dohodě. Proto je mediace i rozhodčí řízení mnohem rychlejší a efektivnější formou řešení sporů, která je zároveň založena na důvěře a lidskosti v rámci řešení sporů, navíc není tak formalizovaná jako soudní řešení, i tím je uspořeno mnoho času. Nesmí se ovšem odchýlit od platných práv

³⁴ BusinessInfo.cz: oficiální portál pro podnikání a export. *Priority spotřebitelské politiky 2011 – 2014*. [online]. © 1997-2014 CzechTrade, 27. 1. 2011 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/priority-spotrebitelske-politiky-2011-14-2421.html>

České republiky. Ovšem nevýhodou mediace a rozhodčího řízení je nemožná vymahatelnost, pokud se obě strany nedohodnou na nějakém východisku.³⁵

4.6 Podporování spotřebitelských organizací a sledování vývoje vybraných aspektů ochrany spotřebitele

V budoucnu se předpokládá stále ve větší míře podporovat organizace podílející se na ochraně spotřebitele, vzdělávající spotřebitele, informující spotřebitele, organizace poskytující důležitou podporu spotřebitelům. Také bude žádoucí zapojit spotřebitele při tvorbě legislativy, ale i na mezinárodní evropské úrovni a podpořit vzájemnou komunikaci firem, spotřebitelů i státních institucí. V současné době působícími spotřebitelskými organizacemi jsou občanské sdružení spotřebitelů TEST, sdružení českých spotřebitelů, spotřebitel.net, Evropské spotřebitelské centrum, asociace občanských poraden.

Důležitým podílem na prioritách je také sledování vývoje určitých aspektů ochrany spotřebitele na trhu, ovšem v současné době nejsou mechanismy potřebné k obecně individuálnímu sledování spotřebitelských trhů natolik propracované, aby rozpoznaly slabá místa, nedostatky, které je třeba eliminovat, nemá dostatek informací pro sjednocení s trhy jednotlivých států. Evropská komise prozatím spolupracuje se členskými státy a pravidelně vytváří hodnotící zprávy, na základě vybraných otázek, které identifikují jednotlivé problémy a mohou sloužit i pro srovnání s dalšími trhy členských států. V současné době jsou prioritním zdrojem informací České republiky, identifikující slabá místa na trhu, podněty účastníků trhu.[9]

4.7 Instituce pro zajištění ochrany spotřebitele

V současné době se institucionální zajištění České republiky v ochraně spotřebitele ukazuje jako vyhovující a fungující proto se počítá se zachováním současného systému. Ministerstvo průmyslu a obchodu bude i nadále zodpovědné za své činnosti a svou koordinační aktivitu v otázkách finančních služeb, oblasti informací o ceně, závazkových vztazích, zárukách, dopravních službách, v otázkách bezpečnosti a přeshraniční spolupráce. A další ministerstva jako Ministerstvo zemědělství, financí, zdravotnictví, spravedlnosti a dopravy, budou nadále poskytovat

³⁵ BusinessInfo.cz: oficiální portál pro podnikání a export. *Priority spotřebitelské politiky 2011 – 2014*. [online]. © 1997-2014 CzechTrade, 27. 1. 2011 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/priority-spotrebitelske-politiky-2011-14-2421.html>

informace ze svých působností souvisejících s ochranou spotřebitele. Pod jednotlivá ministerstva dle jejich pole působnosti spadají různé dozorové orgány, které zabezpečují dozor a kontrolu nad trhem a podnikateli. Ministerstvo průmyslu a obchodu zahrnuje Českou obchodní inspekci, jednotlivé Živnostenské úřady, Puncovní úřad, Energetický regulační úřad, úřad pro technickou normalizaci, metrologie a státní zkušebnictví a Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva. Ministerstvo zemědělství zahrnuje zase Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci, Státní veterinární správu, Českou plemenářskou inspekci. A pod ministerstvo zdravotnictví spadá Státní zdravotnický ústav, Hygienická stanice, Státní ústav pro kontrolu léčiv.

5 Právní předpisy v oblasti ochrany spotřebitele

Existuje několik zákonů, které jsou stěžejní pro účinnou právní ochranu spotřebitele, mezi ně patří zákon o ochraně spotřebitele, občanský zákoník, zákon o potravinách a tabákových výrobcích, o technických požadavcích na výrobky, ale i o České obchodní inspekci. Nicméně i ostatní zákony mohou svými částmi zasahovat do ochrany spotřebitele.

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

Tento zákon se skládá z pěti částí, jimiž jsou: Úvodní ustanovení, povinnosti při prodeji výrobků a služeb, úkolů veřejné zprávy, sdružení založené k ochraně spotřebitele, společná a závěrečná ustanovení a přílohy.

5.1.1 Úvodní ustanovení a povinnosti při prodeji a poskytování služeb

Úvod tohoto ustanovení definuje nejprve základní pojmy, jimiž jsou spotřebitel, podnik, dodavatel atd. V další části se zákon zabývá povinnostmi prodávajících, mezi jejichž základní prvky patří. Prodej výrobků ve správné hmotnosti, množství, míře i jakosti za stanovenou, schválenou cenu, zrovna tak služby. Výrobce v žádném případě nesmí diskriminovat spotřebitele, například bezdůvodně někoho zvýhodňovat, nebo neposkytnout své služby z důvodů rasových. Výrobci mají zrovna tak zakázáno jakkoli distribuovat výrobky nebezpečné svou zaměnitelností s potravinami. Nesmí jakkoli nabízet či prodávat výrobky určené pro humanitární účely.³⁶

Výrobci, prodejci i distributoři mají vůči spotřebiteli informační povinnosti, o vlastnostech prodáváného zboží či službě, toto sdělení musí být srozumitelné, viditelné, v českém jazyce. Informace, které mají být uvedené, závisí také na charakteru výrobku či služby a prodejce je nesmí jakkoli pozměňovat dle svého názoru, musí odpovídat pravdě. Zboží musí být vždy jasně označeno cenou, která nesmí klamat, musí být vždy jen za odpovídající zboží a i jemu úměrná.³⁷

Proávající musí také na požádání, pokud u výrobku lze, předvést zboží a po následném nákupu vydat doklad o zakoupení výrobku. Má za povinnost dodržovat hygienické normy odpovídající povaze zboží, například v obslužném úseku balit

³⁶ ČESKO. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele v pozdějším znění

³⁷ ČESKO. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele v pozdějším znění

potraviny do nezávadných balicích prostředků, manipulovat s potravinou v rukavicích apod. Pokud podnikatel prodává zboží s vratnými obaly je povinen informovat o cenách za výkup jejich vratných obalů. Zároveň má také povinnost, pokud vznikne spotřebiteli nárok na reklamaci zabývat se jím a vyřešit ji nejpozději do 30 dnů ode dne uplatnění reklamace.³⁸

5.1.2 Úkoly veřejné správy a sdružení spotřebitelů k ochraně spotřebitele

Tato část zákona o ochraně spotřebitele hovoří především o zákonných úlohách veřejné správy, přičemž nejzákladnější je držet dozor jednotlivých částí veřejné správy podle jejich vlastního pole působnosti, které je zde definované společně se všemi subjekty veřejné správy. Například pokud jde o dodržování pravidel v rámci zemědělských, tabákových či potravinářských výrobků, to spadá pod dozor Státní zemědělské a potravinářské inspekce. Dalšími subjekty veřejné správy jsou: Česká obchodní inspekce, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, krajské hygienické stanice, Státní veterinární správa a Městská veterinární správa v Praze, obecní živnostenské úřady, Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva, Česká národní banka, Energetický regulační úřad a Státní ústav pro kontrolu léčiv.³⁹

Další část zákona, které upravují zvláštní zákony, se zabývá působením sdružení spotřebitelů a jiných právnických osob na ochranu spotřebitele. Tyto sdružení mohou podávat návrh na soudní řízení, musí o své činnosti informovat a udávat podněty ze svého působení orgánům veřejné správy.

5.1.3 Klamavé a agresivní obchodní praktiky

Klamavé a agresivní obchodní praktiky jsou také součástí zákona o ochraně spotřebitele, nicméně mnohem podrobněji jsou popsány až v přílohách zmíněného zákona. Za klamavé obchodní praktiky se dá považovat mnoho situací, jako jsou například, situace, kdy se podnikatel hlásí k určitému etickému kodexu, či určitému chování, ale není to pravda, nebo pokud své výrobky označuje určitými značkami deklarující určitou nadstandardní hodnotu například jakostní a přitom neoprávněně. Klamavé je také uvést na trh jakkoli neschválený výrobek se zamlčením jeho neschválení. Nebo pokud uvádí funkce výrobku, například léčivé, které výrobek vůbec nemá. Za klamání se dále dá považovat, pokud podnikatel nabízí spotřebiteli

³⁸ ČESKO. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele v pozdějším znění

³⁹ ČESKO. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele v pozdějším znění

nadstandardní služby, které má kupující dané ze zákona či pokud uvádí nesprávné údaje o výrobku.⁴⁰

Agresivními obchodními praktikami je myšleno například, pokud podnikatel vytváří dojem, že spotřebitel musí něco koupit nebo opětovně navštěvuje spotřebitele, který si jeho přítomnost nepřeje a odmítá ji. Za agresivní praktiku je pokládána i nevyžádaná opětovná korespondence v elektronické poště i klasické, nebo opakované telefonáty. Další formou této praktiky je ovlivňování dětí, aby něco koupili, či aby o koupi přesvědčili rodiče. Spotřebitel také nesmí využívat solidarity spotřebitele, prohlášeními, že pokud spotřebitel nekoupí, mohl by zkrachovat nebo vyhlašuje falešné soutěže, nebo výhry, ve kterých spotřebitel ve skutečnosti nikdy nic nevyhraje.⁴¹

5.2 Další zákony na ochranu spotřebitele

5.2.1 Nový občanský zákoník

Dalších zákonů, které slouží k ochraně spotřebitele je ale ještě celá řada. Pro spotřebitele je velice důležitý zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, který prošel novelizací a od 1. 1. 2014 přišel v platnost nový občanský zákoník č. 89/2012. Který v rámci ochrany spotřebitele v § 419 nejprve definuje pojem spotřebitele jako člověka, který uzavírá smlouvu s podnikatelem, mimo svou podnikatelskou činnost, či své povolání. Následně v § 420 a 421 definuje 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, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.*⁴² Nebo jako osobu zapsanou v obchodním rejstříku, či podnikající v rámci živnostenského oprávnění, nebo jiného oprávnění, dle jiných zákonů a také jako osobu, která uzavírá obchodní smlouvy v rámci vlastního podnikání, či v rámci podnikání někoho jiného.

Nový občanský zákoník obsahuje také ustanovení o závazcích ze smluv uzavíraných se spotřebitelem v § 1810. zákon velice podrobně a srozumitelně definuje pravidla postupu uzavírání smluv mezi podnikatelem a spotřebitelem, které náležitosti a obsah, jež musí smlouva obsahovat, zároveň udává podrobnou informační povinnost

⁴⁰ ČESKO. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele v pozdějším znění

⁴¹ ČESKO. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele v pozdějším znění

⁴² ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník v pozdějším znění

podnikatele a údaje se kterými musí podnikatel spotřebitele informovat před uzavřením smlouvy.

Zákon také uvádí výčet ujednání podnikatele, které jsou tímto zákonem zakázána a vykazují značnou nerovnováhu práv a povinností mezi podnikatelem a spotřebitelem s tím, že znevýhodňují spotřebitele. Ovšem pokud by tyto zakázaná ujednání přesto podnikatel uvedl do smlouvy, nevyvolají žádné právní účinky, reakci práva vyvolají pouze v případě, že se bude spotřebitel dovolávat tohoto práva. Například se zakazují ujednání, která dovolují podnikateli, aby ze své vůle změnil práva či povinnosti stran nebo aby odkládal určení ceny až na dobu plnění atd. a na základě ujednání uvedených v tomto díle zákone smí spotřebitel odstoupit od smlouvy, aniž by uvedl důvod a to i bez postihu (§1818).⁴³

Druhý oddíl tohoto ustanovení v rámci ustanovení o závazcích ze smluv se spotřebiteli se zaobírá smlouvami, které jsou uzavírané distančním způsobem a mimo obchodní prostory, to znamená smlouvami uzavíranými na dálku pomocí komunikačních prostředků, internetu apod. v základu paragraf č. 1820 určuje podnikateli povinná sdělení, se kterými musí seznámit spotřebitele ještě před uzavřením smlouvy. Dále tento oddíl definuje obsah smluv a pravidla umožňující uzavřít smlouvu a také zvláštní ustanovení o závazcích ze smluv uzavíraných distančním způsobem, tedy například po telefonu, pomocí internetu, či elektronické pošty.⁴⁴

Paragraf č. 1829 až 1837 téhož zákona definuje možnosti spotřebitele při odstoupení od smlouvy, doby, ve kterých má spotřebitel právo odstoupit od smlouvy, což je 14 dní ode dne uzavření smlouvy ale i další lhůty. V této části určuje také povinnosti chování podnikatele i spotřebitele v případě odstoupení spotřebitele od smlouvy a zároveň také důvody, pro které může zákazník odstoupit od smluvního závazku a za jakých podmínek. Paragraf č. 1839 pak také dále informuje o neobjednaném plnění.⁴⁵

Pododdíl tohoto ustanovení se zabývá také provozováním finančních služeb a třetí oddíl upravuje uzavírání smluv v rámci dočasného užívání ubytovacího zařízení a jiných rekreačních služeb, formy smlouvy, obsah smluv, jazyk smlouvy i možnosti odstoupení od těchto smluv.

⁴³ ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník v pozdějším znění

⁴⁴ ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník v pozdějším znění

⁴⁵ ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník v pozdějším znění

5.2.2 Zákon o České obchodní inspekci

V řadě dalším zákonem na podporu ochrany spotřebitele je zákon č. 64/1986 Sb., který definuje Českou obchodní inspekci jako kontrolní orgán podnikatelů. Definuje její formu, pravomoci a úkoly, jimiž je především kontrola nad činností podnikatelů. Zákon č. 22/1997 pojednává o technických požadavcích na výrobky, definuje základní pojmy, technické normy a zabezpečení jejich tvorby, certifikaci, autorizaci a další požadavky na výrobek.⁴⁶

5.2.3 Zákon o potravinách a tabákových výrobcích

Asi druhým nejobsáhlejší zákonem po zákoně o ochraně spotřebitele je zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích. V úvodu definuje základní pojmy, jako jsou potraviny, *látky určené ke spotřebě člověkem v nezměněném nebo upraveném stavu jako jídlo nebo nápoj, nejde-li o léčiva.*⁴⁷ Postupně jsou zde vymezeny povinnosti provozovatelů potravinářských podniků, jako dodržování hygienických norem, dodržování jakosti, fyzikálních a mikrobiologických požadavků, používat pouze schválené přidané složky, aby potraviny nebyly závadné a nevyskytovali se v nich žádné zbytky veterinárních léčiv apod. V další části zákon definuje informační povinnost podnikatele, výrobu v souvislosti s ozařováním, klasifikaci těl jatečných zvířat, balení, označování, přepravu potravin a jejich uvádění na trh, zároveň určuje státní dozor nad dodržováním těchto pravidel, kterými jsou orgány ochrany veřejného zdraví, orgány veterinární správy, státní zemědělská a potravinářská inspekce a Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský.⁴⁸

V současné době je připravována novelizace zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, která by měla přivést několik legislativních změn a sjednotit naše právo s právními předpisy evropského potravinového práva, z důvodu nepřehlednosti v označování, balení i jakosti zboží. Novelizace by měla navíc zefektivnit činnost kontrolních orgánů, zvýšit oprávnění inspektorů v rámci kontrol. V návrhu nového zákona je také změněná terminologie, která od základu mění předpis zákona. Zároveň novelizace usiluje o zrychlení opatření při výskytu nebezpečných potravin a efektivnějším informování spotřebitele, v případě další události podobné té metanolové. Schůze poslanecké sněmovny k projednání novelizace zákona se konala

⁴⁶ ČESKO. Zákon č. 64/1986 Sb., o české obchodní inspekci v pozdějším znění

⁴⁷ ČESKO. Zákon č. 79/1997 Sb., o léčivech a o změnách a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

⁴⁸ ČESKO. Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích v pozdějším znění

5. února 2014, kde byla poslanci klubu KSČM podpořena a navrhuta k dalšímu projednání zemědělskému výboru.

6 Praktická část – metodika práce

Druhou částí této práce je praktická část, která by měla sestávat ze stanovených cílů, které budou v práci dále zkoumány. Z hypotéz, které kvantitativní výzkum práce buď vyvrátí, nebo potvrdí. Dále by se měla práce zabývat plánem výzkumu a jeho metodikou, sestavením dotazníku, pilotáže, následné úpravy a realizace marketingového výzkumu, vyhodnocení otázek a hypotéz. Práce by měla být zakončena návrhy na zlepšení dané problematiky a závěrem, který by měl shrnout získané výsledky.

6.1 Cíl

Cílem práce je odpovědět na otázky, jak si jsou občané České republiky, tedy zaměřuji se na konkrétní segment a to na studenty, takže jak si jsou studenti vědomi, jaká mají práva ve vztahu prodejce a spotřebitel? Jak jsou informovaní a kde získávají informace? Jak jsou chráněni zákonem a zda využívají svá práva nebo nechávají prodejcům volnou ruku, jak řeší vzniklé problémy a jsou spokojeni s právním zabezpečením ochrany spotřebitele v České republice?

Hlavním cílem je tedy provést analýzu ochrany spotřebitelů v České republice a na vybraném tržním segmentu studentů zjistit jejich právní povědomí a zkušenosti s řešením vzniklých problémů v dané problematice pomocí marketingového výzkumu. Vyhodnotit veškerá získaná data, potvrdit nebo vyvrátit hypotézy a navrhnout možná vylepšení.

6.2 Stanovení hypotéz

1. Minimálně 70 % respondentů vnímá pojem ochrana spotřebitele nesprávně, pouze jako právo na reklamaci zboží.
2. Minimálně 50 % respondentů se domnívá, že nejsou dostatečně informovaní o svých právech v rámci ochrany spotřebitele.
3. Více než 60 % respondentů zná minimálně jeden dozorový orgán a spotřebitelskou organizaci, založené k účelu ochrany spotřebitele.
4. Více než 70 % respondentů nemá ani ponětí o existenci evropských výstražných systémů RASSF a RAPEX.
5. Minimálně 50 % respondentů zná svá základní práva, na něž mají nárok při nákupu zboží, či služeb.

6. Minimálně 70 % respondentů se již setkala s určitou konfliktní situací v rámci ochrany spotřebitele a při řešení se aktivně domáhali svých práv.

6.3 Plán výzkumu

Výzkumná část mé práce, která by měla odpovědět na otázky, stanovené v cílech práce bude založena na sběru dat pomocí dotazníkového šetření. Standardizovaný dotazník, bude vytvořený tak, aby nejen odpověděl na otázky týkající se cílů práce, ale i s ohledem na stanovené hypotézy, které by se tímto měly verifikovat. Mělo by se jednat zhruba o dvacet otázek, které budou rozděleny na tři části a to na část, která zkoumá, odkud získávají spotřebitelé informace a co si myslí o ochraně spotřebitele v České republice, další část má vyzkoušet právní znalost spotřebitele a poslední část bude segmentační. Tvorba dotazníku by měla zabrat zhruba týden, během kterého by měla být provedena i pilotáž dotazníku na vybraném vzorku respondentů a na základě provedena následná úprava dotazníku. Sběr dat by měl zabrat zhruba dalších 14 dní. Přičemž mým cílem je minimální počet responsí 200. Aby bylo dosaženo již zmíněného počtu responsí, bude dotazník vyvěšen na internetu a zdrojový odkaz rozeslán spolu s průvodním dopisem pomocí sociálních sítí a emailu vybranému segmentu respondentů.

6.4 Sestavení dotazníku a pilotáž

Sestavený dotazník je zaměřený na segment studentů, jejich právní znalost problematiky ochrany spotřebitele v České republice, na jejich zkušenosti získané v praxi. Proto je dotazník rozdělen do třech částí. V první části se zabývá názory spotřebitelů, odkud získávají informace z ochrany spotřebitele, co si myslí o ochraně spotřebitele v České republice nebo například zda si osobně myslí, že jejich znalosti v dané problematice jsou dostatečné. Druhá část má následně za úkol vyzkoušet respondenty ze znalosti základních práv, na které jako spotřebitelé mají nárok. Poslední část je segmentační s rozdělením věku, vzdělání, místa bydliště a pohlaví.

Sestavení dotazníku trvalo zhruba týden, následně byla provedena pilotáž, kde byl použit vzorek dvaceti respondentů. Ti měli za úkol odstranit další případné nedostatky dotazníku, například v chybějících možnostech odpovědí, srozumitelnosti, délce dotazníku či gramatické správnosti apod.

Pilotáž prokázala správnost úvodního dopisu, který byl dostatečně srozumitelný, obsahoval všechny důležité informace, o autorovi, o dotazníku i o využití získaných informací. Ovšem dotazník jako takový při pilotáži odhalil některé nedostatky, bylo upraveno pořadí otázek, některé gramatické chyby a doplněny některé, většinou respondentů chybějící odpovědi.

6.5 Realizace marketingového výzkumu

Vytvořený a opravený dotazník byl umístěn spolu s úvodním dopisem na internet, kde jej mohl kdokoli vyplnit. Odkaz na dotazník jsem spolu s úvodní žádostí o vyplnění rozesílala na sociálních sítích a pomocí emailu. Především z důvodu, že právě zde se nejvíce vyskytují respondenti mé cílové skupiny, tedy studenti. Výzkum trval přibližně týden. Bylo osloveno zhruba 300 respondentů, ze kterých většina dotazník otevřela, bohužel dokončilo ho pouze 200 respondentů, což ale považuji za dostatečnou návratnost pro můj marketingový výzkum.

7 Vyhodnocení otázek

Následující jednotlivé podkapitoly se zabývají každá zvlášť vyhodnocením a grafickým znázorněním dílčích otázek z marketingového výzkumu, tedy dotazníku.

7.1 Otázka číslo 1: „Co si představujete pod pojmem ochrana spotřebitele?“

První otázka se táže respondentů, co si představují pod pojmem ochrana spotřebitele, přičemž otázka byla otevřená a respondenti mohli volně odpovídat. Nejsprávnější odpovědí by bylo, že jsou to zákonná opatření, která poskytují celý okruh zabezpečení spotřebiteli jakožto smluvní straně smluvních závazkových vztahů, s tím, že se jedná v obchodních vztazích, spotřebitel – podnikatel o slabší a tedy znevýhodněnou stranu a ochranu si více než zaslouhuje. Jedná se tedy o celý souhrn zabezpečení spotřebitele v obchodním vztahu, přičemž respondenti v otevřených odpovědích ve většinové míře vnímají ochranu spotřebitele jen ze zkušeností, které získali, nikoli jako komplexní ochranu kupujícího ve vztazích spotřebitel - prodejce. Z toho vyplývá, že spotřebitelé pak vidí ochranu spotřebitele pouze v jedné její části do ní spadající, jako ne například možnost reklamace vadného výrobků, právo na kvalitní výrobek, či zdravotně nezávadný výrobek. Nejčastějšími odpověďmi byly tedy:

- možnost reklamace zboží a právo na záruku zboží
- právo na kvalitní zboží
- být chráněn proti nekalým praktikám prodejců
- kontrola kvality zboží a jednání podnikatelů v rámci obchodního vztahu
- informační povinnost výrobců
- bezpečnost výrobků
- dodržování zákonů
- zákon na ochranu spotřebitele

Dá se tedy říct, že v největší míře respondenti z části chápou pojem ochrany spotřebitele správně, ovšem neuvědomují si celý rozsah náležitostí této problematice a v největší míře vidí, pouze záležitosti, v nichž se osobně nějakým způsobem aktivně zapojují. Dalších 30 % respondentů se dělí na dvě skupiny. 20 % respondentů

tedy 40 dotazovaných dokáže různě vyjádřit celý okruh činností spadajících do ochrany spotřebitele a plně si uvědomuje komplexnost ochrany spotřebitele. Jedná se potom o odpovědi typu:

- *Ochrana spotřebitele je zákonem (lépe pak zvyklostí a morálkou) usměrňované parametry nabízených produktů a služeb, podmínky jejich prodeje a další související záležitosti.*⁴⁹
- *Zákony, které vhodně ošetřují spotřebitelova práva a možnosti jejich vymáhání, vztahy mezi prodejcem a kupujícím.*⁵⁰

Zbylých 10 % respondentů odpověděli, že neznají význam pojmu ochrana spotřebitele, ovšem možná jen neuměli definovat danou obširnou problematiku.

⁴⁹ Zdroj: vlastní šetření

⁵⁰ Zdroj: vlastní šetření

7.2 Otázka číslo 2: „Vyberte prosím pouze jednu možnost, která dle Vás nejvíce přispívá ke zvýšení ochrany spotřebitele.“

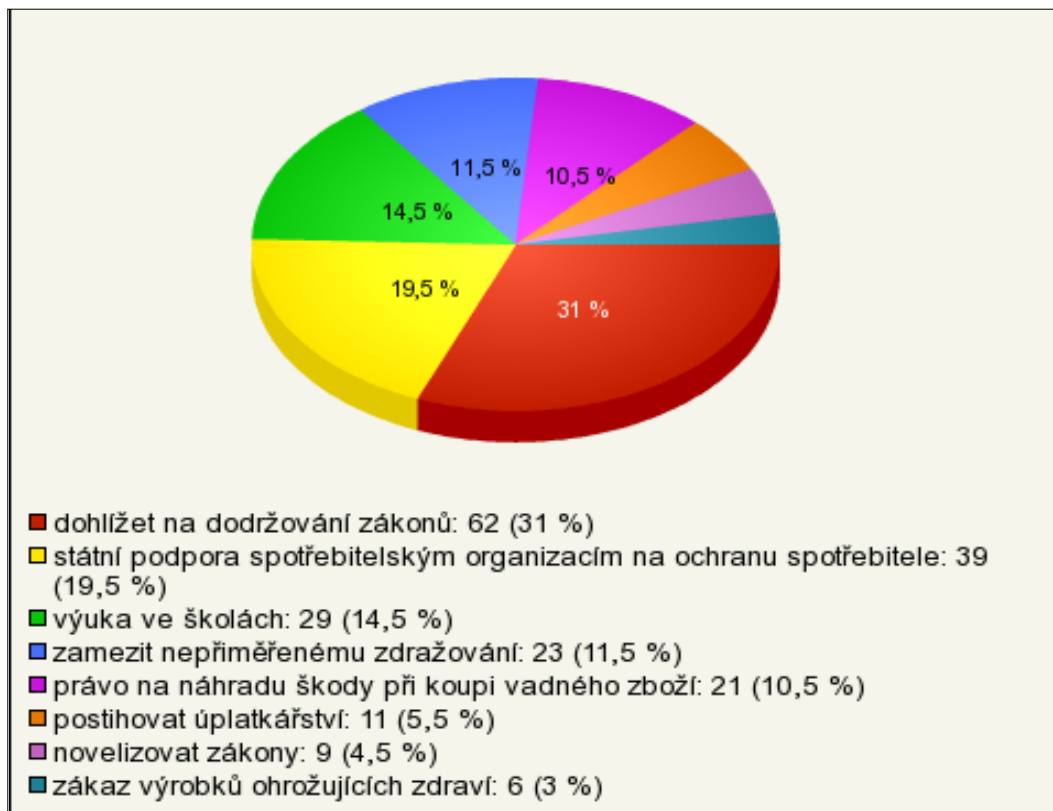
Ve druhé otázce měli respondenti odpovědět na otázku, co dle nich přispívá ke zvýšení ochrany spotřebitele. Přičemž nejvíce respondentů se domnívá, že je to dohlížení na dodržování zákonů, konkrétně 62 respondentů (31 %), což i dle mého názoru může opravdu velmi pomoci ke zvýšení ochrany spotřebitele, nejen v situacích, kdy nastane problém, ale může to působit i preventivně a zamezovat nebo předcházet situacím, kdy si spotřebitel zakoupí vadné nebo škodlivé zboží. 39 (19,5 %) respondentů vidí zlepšení situace ve větší státní podpoře spotřebitelských organizací, což považují také za jednu z možností, která velkou mírou přispívá ke zkvalitnění ochrany spotřebitele. Tím, že spotřebitele informuje, radí jim a pomáhají, zároveň hrají spotřebitelské organizace jistou úlohu i v dozorování podnikatelů, když při srovnáních zboží dělají rozbory výrobků a při zjištění produkce škodlivého výrobku nahlašují závady příslušným státním dozorovým orgánům a tím napomáhají k zamezení produkce zboží poškozujícího spotřebitele.

29 (14,5 %) respondentů se domnívá, že se situace zlepší výukou na školách a tedy větší informovaností spotřebitelů o svých právech, což si patrně uvědomují, ti, kteří si vůbec nedokázali nic představit pod pojmem ochrana spotřebitele a ti, kteří si uvědomují neinformovanost. 23 (11,5 %) respondentů si myslí, že ke zlepšení přispěje zamezení nepřiměřenému zdražování, což se dá chápat tak, že podnikatelé nebudou mít potřebu díky vyšším příjmům od bohatšího obyvatelstva šidit nebo klamat spotřebitele či jednat protiprávně a i zároveň budou vstřícnější v konfliktních situacích, například při reklamacích.

21 (10,5 %) respondentů uvedlo právo na náhradu škody při koupi vadného zboží, což má respondent již nyní. 11 (5,5 %) dotazovaných zvolilo postihování úplatků. Přičemž pouze 9 (4,5 %) respondentů uvedlo novelizaci zákonů, což může svědčit o nedostatečné znalosti zákonů o ochraně spotřebitele nebo o názoru, že současné právo zabezpečuje nedokonalou právní úpravu ochrany spotřebitele. Nebo to také může vypovídat, o tom, že spotřebitelé si uvědomují rostoucí globalizaci a technologický vývoj, který musí být do budoucna také patřičně ošetřován inovovanými zákony na ochranu spotřebitele. Osobně se domnívám, že novelizace zákonů jsou do budoucna mnohem důležitější, než si většina respondentů uvědomuje.

A nejméně respondentů, konkrétně pouze 6 dotazovaných se domnívá, že by měli být zakázané výrobky ohrožující zdraví, což dávno platí.

Graf 1: Grafické znázornění odpovědí na otázku č.

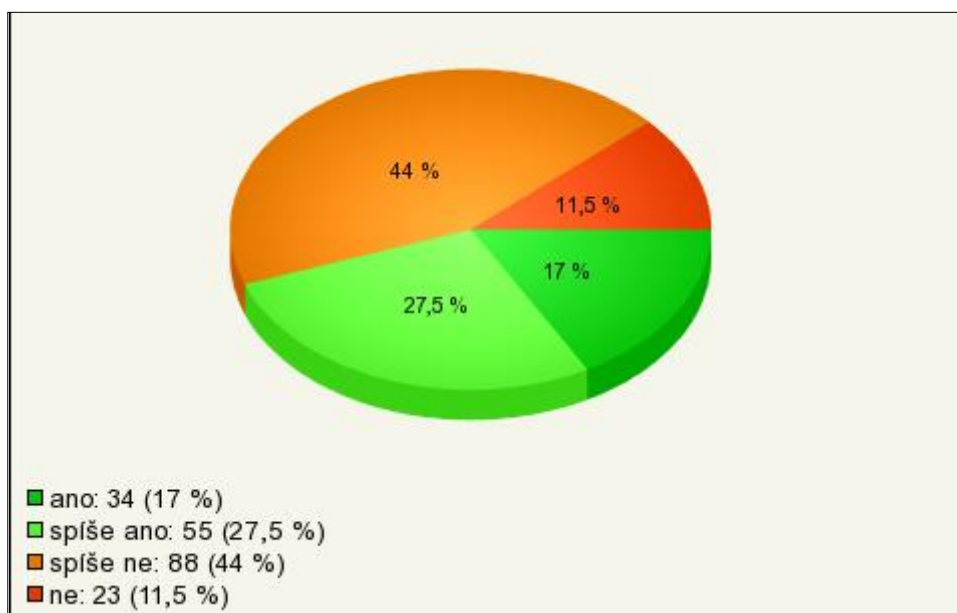


Zdroj: vlastní šetření

7.3 Otázka číslo 3: „Myslíte si, že máte dostatek informací z oblasti ochrany spotřebitele?“

V další otázce měli dotazovaní respondenti odpovědět na otázku, zda si myslí, že mají dostatek informací z oblasti ochrany spotřebitele. Přičemž pouze 34 (17 %) respondentů uvedlo ano. 55 (27,5 %) dotazovaných odpovědělo spíše ano. 88 (44 %) respondentů uvedlo spíše ne a zbylých 23 (11,5 %) respondentů uvedlo, že nemají dostatek informací. Což v dnešní době zrychlené internetem, médií apod. kdy přístup k informacím je velmi zjednodušený svědčí buď o nedostatečném informování spotřebitele ze strany spotřebitelských organizací, dozorových organizací apod. nebo o nezájmu spotřebitelů jako takových informace získávat preventivně.

Graf 2: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 3

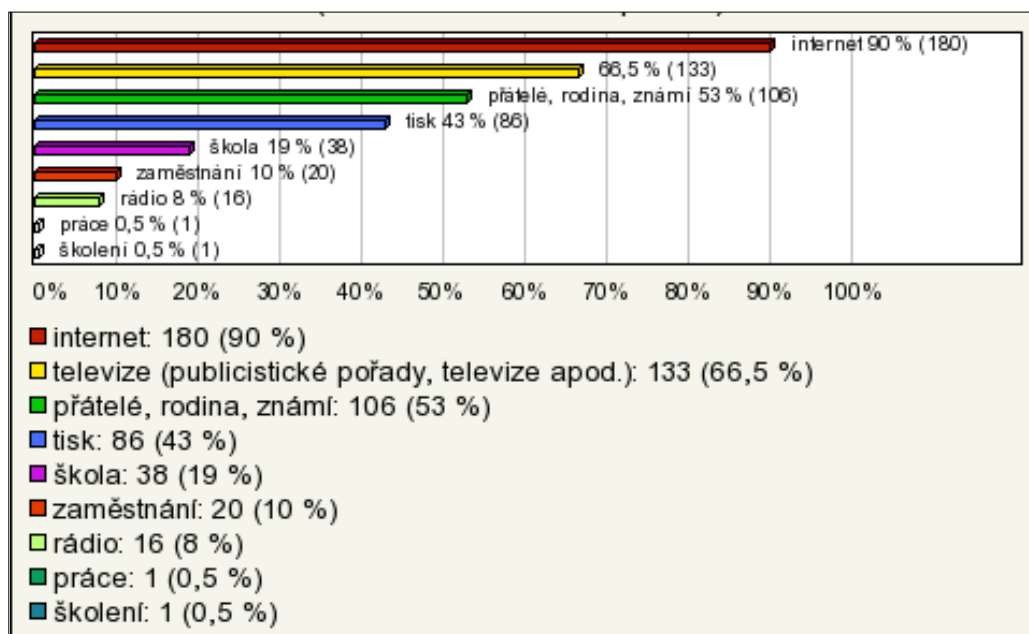


Zdroj: vlastní šetření

7.4 Otázka číslo 4: „Z jakých uvedených informačních zdrojů nejvíce čerpáte informace? (možno uvést více odpovědí)“

V této otázce mohl každý respondent uvést více odpovědí a tedy všechny zdroje, z nichž čerpá informace o ochraně spotřebitele. Nejvíce respondentů se informuje na internetu, a to 180 (90 %) dotazovaných respondentů, druhý největší počet respondentů získává informace prostřednictvím televize a to celkem 133 (66,5 %) respondentů a třetí největší počet respondentů 106 (53 %) získává informace díky přátelům, rodině a známým. Ovšem i z tisku se informuje velký počet respondentů a to konkrétně 86 (43 %) dotazovaných osob. K dalším informačním zdrojům už se uchylují respondenti spíše v malém množství a to 38 (19 %) respondentů se informuje ve škole. 20 (10 %) respondentů získává informace v práci, 16 (8 %) respondentů získává informace v rádiu a pouze jeden respondent uvedl navíc školení. Přičemž skladba odpovědí může vypovídat o pasivitě spotřebitelů při získávání informací, preventivně. Ačkoli se dá předpokládat, že skoro všichni dotazovaní respondenti tedy studenti do 26 let využívají internet, kde je snadný přístup k informacím a přesto se cítí respondenti spíše neinformovaní. Může to znamenat, že spotřebitelé získávají informace až při řešení nějaké konfliktní situace v rámci ochrany spotřebitele a pak hledají odpovědi nejčastěji na internetu nebo získávají informace prostřednictvím zkušeností přátel, rodiny a známých. A při tom všem přijímají zajímavá sdělení a ponaučení, která se vyskytují v televizi, například v publicistických pořadech, nebo v různých testech, zprávách apod.

Graf 3: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 4

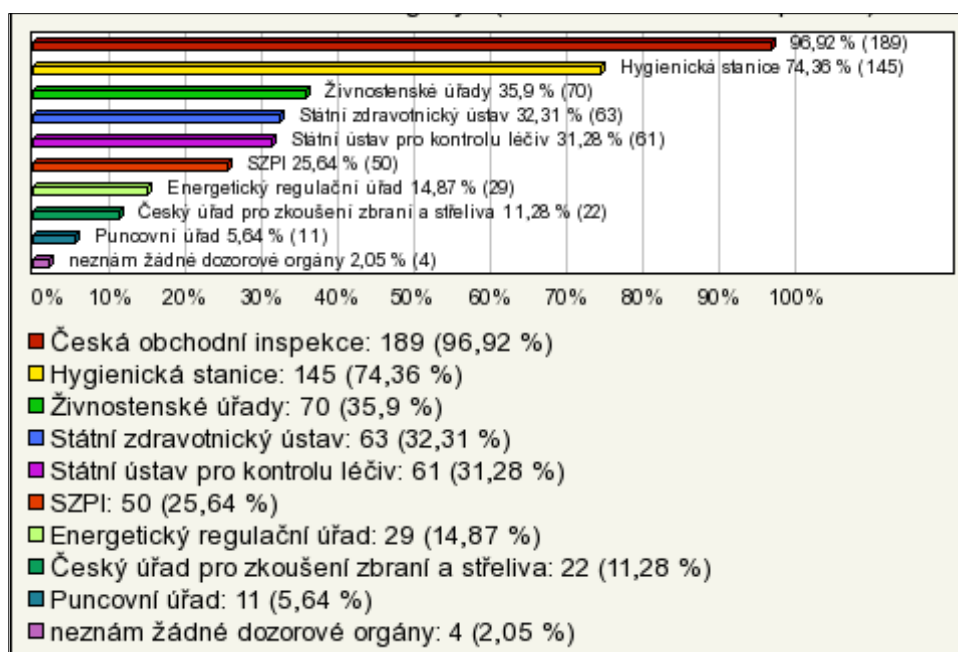


Zdroj: vlastní šetření

7.5 Otázka číslo 5: „Jaké znáte dozorové orgány? (možno uvést více odpovědí)“

Při otázce, která měla definovat, kolik znají spotřebitelé dozorových organizací, které dohlíží na dodržování právní úpravy ochrany spotřebitele, dotazovaní prokázali znalost ucházející a minimálně Českou obchodní inspekci znají skoro všichni dotazovaní studenti, konkrétně 189 (96,92 %) respondentů, Hygienickou stanicí zná 145 (74,36 %) respondentů. Ostatní dozorové orgány jsou už spotřebitelům známé o něco méně. Živnostenský úřad zná 70 (35,9 %), Státní zdravotnický ústav uvedlo 63 (32,31 %) respondentů, Státní ústav pro kontrolu léčiv zaškrtnulo 61 (31,28 %) dotazovaných, Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci zná 50 (25,64 %) respondentů, Energetický regulační úřad 29 (14,87 %) respondentů, Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva uvedlo 22 (11,28 %) spotřebitelů, a o puncovním úřadě má povědomí jen 11 (5,64 %) respondentů. Přičemž pouze 4 respondenti což je 2,05 % uvedli, že neznají žádné dozorové orgány. Touto otázkou se také částečně potvrzuje hypotéza č. 3, protože respondenti ve velké míře minimálně Českou obchodní inspekci a Hygienickou stanicí znají.

Graf 4: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 5

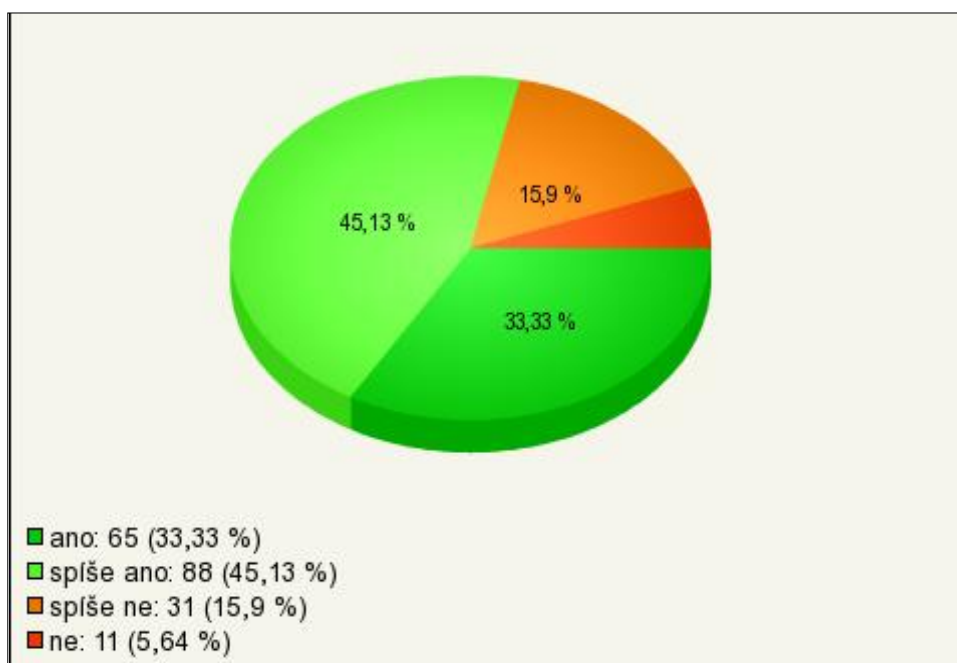


Zdroj: vlastní šetření

7.6 Otázka číslo 6: „Myslíte si, že státní instituce při zjištění nekvalitních nebo zdraví škodlivých výrobků, jejich stažení z oběhu a informování spotřebitelů odvádějí kvalitní práci?“

Další otázka zkoumá povědomí spotřebitelů o činnosti státních institucí v ochraně spotřebitele, přičemž 65 (33,33 %) respondentů se domnívá, že státní instituce při své práci odvádí kvalitní práci. 88 (45,13 %) respondentů odpovědělo spíše ano, což může upozorňovat na určité chyby vnímané spotřebiteli ve výkonu státních institucí, ovšem spíše drobné. Z hlediska nedostatečné informovanosti spotřebitelů, která vyplývá z předchozích otázek, je pravděpodobné, že by spotřebitelé stáli o více informací přijímaných prostřednictvím televizních pořadů či internetu. Jen 31 (15,9 %) respondentů, odpovědělo spíše ne a pouhých 11 (5,64 %) respondentů si myslí, že státní instituce neodvádějí kvalitní práci.

Graf 5: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 6

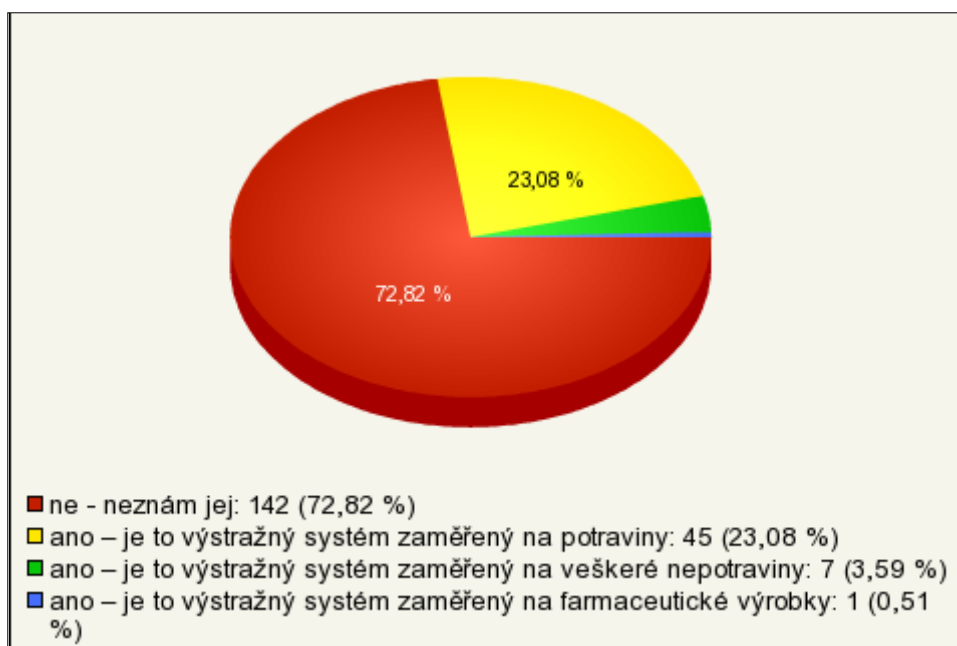


Zdroj: vlastní šetření

7.7 Otázka číslo 7: „Máte povědomí o existenci a účelu evropského systému včasné výstrahy RASFF?“

Evropský výstražný systém RASFF vznikl na základě nařízení Evropského parlamentu a Rady a nařízení Komise Evropské unie, systém RASFF je systémem rychlého varování pro potraviny a krmiva, do kterého jsou zapojeny všechny členské země Evropské unie. Tento systém má zabránit ohrožení spotřebitele nebezpečnými potravinami. Bohužel 142 (72,82 %) mnou dotázaných respondentů nemá o existenci tak zásadního Evropského výstražného systému vůbec ponětí. 45 (23,08 %) respondentů správně odpovědělo, že jde výstražný systém zaměřený na potraviny. 7 (3,59 %) respondentů nesprávně odpovědělo, že se jedná o výstražný systém zaměřený na nepotraviny a jeden respondent (0,51 %) nesprávně odpověděl, že se jedná o výstražný systém pro farmaceutické výrobky.

Graf 6: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 7

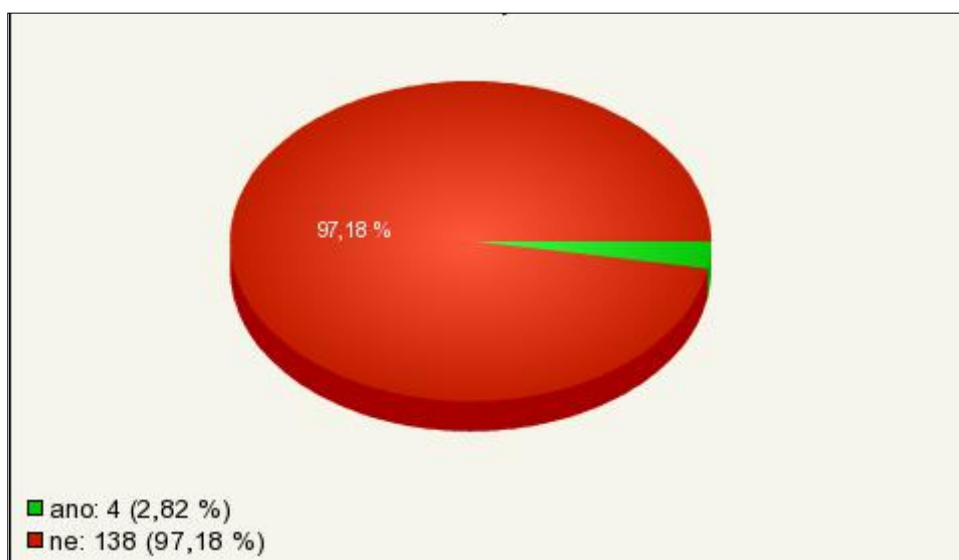


Zdroj: vlastní šetření

7.8 Otázka číslo 8: „Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a ano, využil/a jste jej někdy?“

Tato otázka byla nepovinná, proto na ní odpovědělo pouze 142 dotazovaných respondentů. Přičemž v předchozí otázce jsme zjistili, že většina respondentů nemá povědomí o existenci Evropského výstražného systému zaměřeného na potraviny, proto je pochopitelné, že zkušenost s využitím jeho týdenních zpráv, které obsahují veškeré seznamy hlášených potravin, mají pouze 4 (2,82 %) respondenti a dalších 138 (97,18 %) jej nikdy nevyužilo. Ačkoli tedy většina výstrah na dovezené či vyvezené potraviny vychází právě z výstražného systému RASFF, spotřebitelé jej skoro neznají.

Graf 7: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 8



Zdroj: vlastní šetření

7.9 Otázka číslo 9: „Máte povědomí o existenci a účelu evropského systému včasné výstrahy RAPEX?“

Dalším systémem včasné výstrahy je systém RAPEX, který se zaměřuje na nebezpečné výrobky nepotravinového charakteru. Zde jsem se domnívala, že znalost tohoto systému bude mnohem větší, protože databáze nebezpečných výrobků hlášení RAPEX, jsou pro spotřebitele na internetu mnohem dostupnější. Přičemž jeho databáze využívá i nejznámější spotřebitelská organizace dTest a další spotřebitelské organizace i dozorové orgány České republiky. Bohužel i zde jsem se setkala s velkou neznalostí tohoto systému, kdy 140 (71,79 %) respondentů uvedlo, že jej vůbec neznají, 51 (26,15 %) respondentů správně odpovědělo, čím se zabývá výstražný systém RAPEX a zbylí 4 (2,06 %) respondenti dohromady nesprávně odpověděli, o jaký jde systém.

Graf 8: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 9

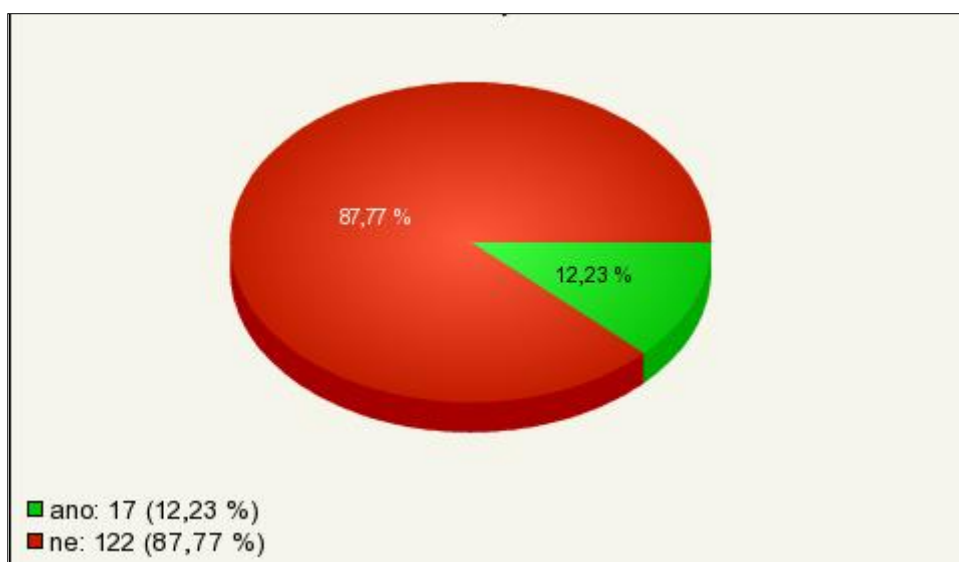


Zdroj: vlastní šetření

7.10 Otázka číslo 10: „Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a ano, využil/a jste jej někdy?“

Tato otázka byla opět nepovinná, proto na ní odpovědělo pouze 139 dotazovaných respondentů. A opět využití tohoto systému spotřebiteli odpovídá jeho znalosti, kdy 122 (87,77 %) respondentů uvedlo, že jej nikdy nevyužili a pouze 17 (12,23 %) mnou dotazovaných respondentů jej využilo. Ačkoli se domnívám, že spotřebitelů, jež využili databáze výstražného systému, je více. Jen tyto databáze mohli využít zprostředkovaně přes některá televizní či internetová média, přes databáze spotřebitelských organizací apod. pouze nemají ponětí, že se jedná o Evropský výstražný systém RAPEX.

Graf 9: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 10

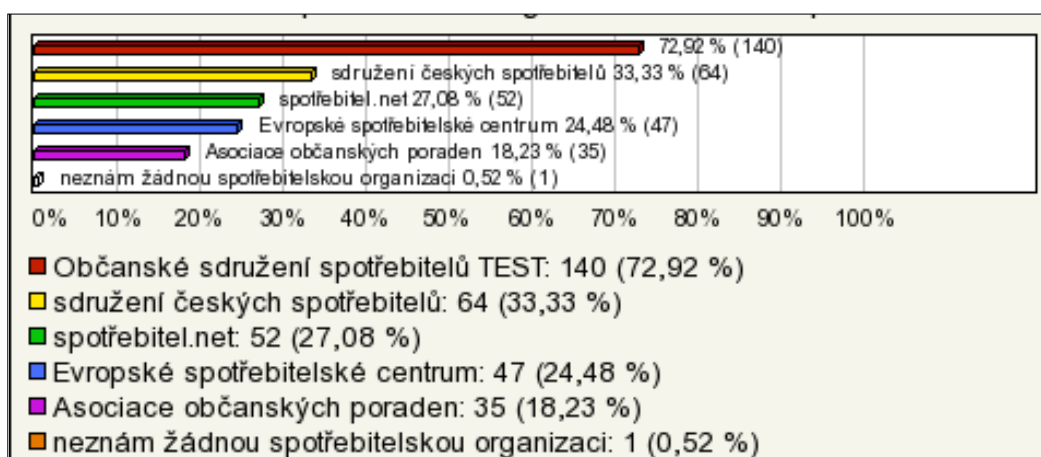


Zdroj: vlastní šetření

7.11 Otázka číslo 11: „Jaké znáte spotřebitelské organizace v České republice?“

Spotřebitelské organizace slouží k informování spotřebitelů, upozorňují na různé legislativní změny v ochraně spotřebitele, na kauzy klamání spotřebitele, či na nebezpečné výrobky ať už potravinového nebo nepotravinového charakteru. Poskytují také poradenskou činnost spotřebitelům, kteří se na ně obrátí, či srovnání kvality a cen zboží apod. Neznámější spotřebitelskou organizací pro spotřebitele je Občanské sdružení spotřebitelů TEST, na internetu známé jako dTest, uvedlo jej 140 (72,92 %) mnou dotazovaných respondentů. Jeho znalost je tak rozsáhlá díky velmi širokému působení této organizace, kdy se objevuje v televizních pořadech, velmi široce působí na internetu, kde srovnává výrobky, upozorňuje na složení potravin na poškozování spotřebitelů podnikateli, přičemž vydává i časopis, domnívám, se že je to nejlépe působící spotřebitelská organizace, kterou sleduje velké množství spotřebitelů. 64 (33,33 %) respondentů uvedlo Sdružení českých spotřebitelů, 52 (27,08 %) dotazovaných uvedlo spotřebitelskou organizaci, Spotřebitel.net, 47 (24,48 %) respondentů zná Evropské spotřebitelské centrum, 35 (18,23 %) dotazovaných uvedlo Asociaci občanských poraden, a pouze jediný respondent nezná žádnou spotřebitelskou organizaci.

Graf 10: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 11

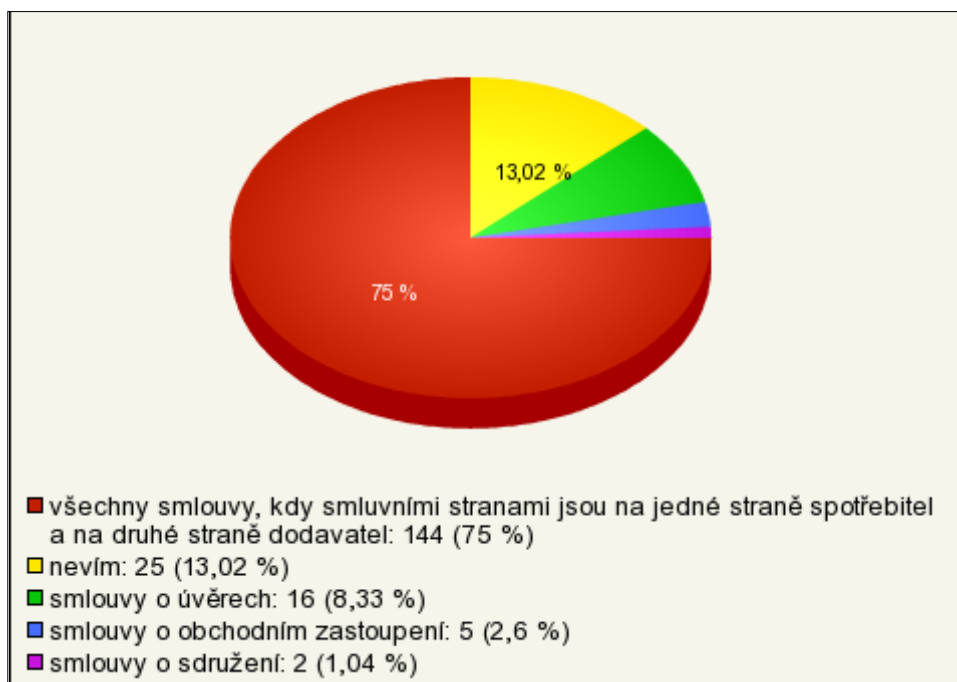


Zdroj: vlastní šetření

7.12 Otázka číslo 12: „Víte co jsou spotřebitelské smlouvy? (vyberte prosím správnou odpověď)“

Následující otázky mají za úkol prověřit spotřebitele z jeho právního povědomí, týkajícího se základních informací v rámci ochrany spotřebitele. Co se týče spotřebitelských smluv, jedná se o pro každého absolutně běžnou záležitost, proto také většina respondentů zvolila správnou odpověď konkrétně 144 (75 %) respondentů. Ovšem překvapivý byl druhý největší počet odpovědí, i když mnohem menší přesto na tak běžnou věc překvapivý. 25 (13,02 %) respondentů uvedlo, že neví, co jsou to spotřebitelské smlouvy. A zbylých 5 (2,6 %) dotazovaných se mylně domnívá, že se jedná o smlouvy o obchodním zastoupení a dva respondenti dokonce uvedli též chybně smlouvy o sdružení.

Graf 11: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 12

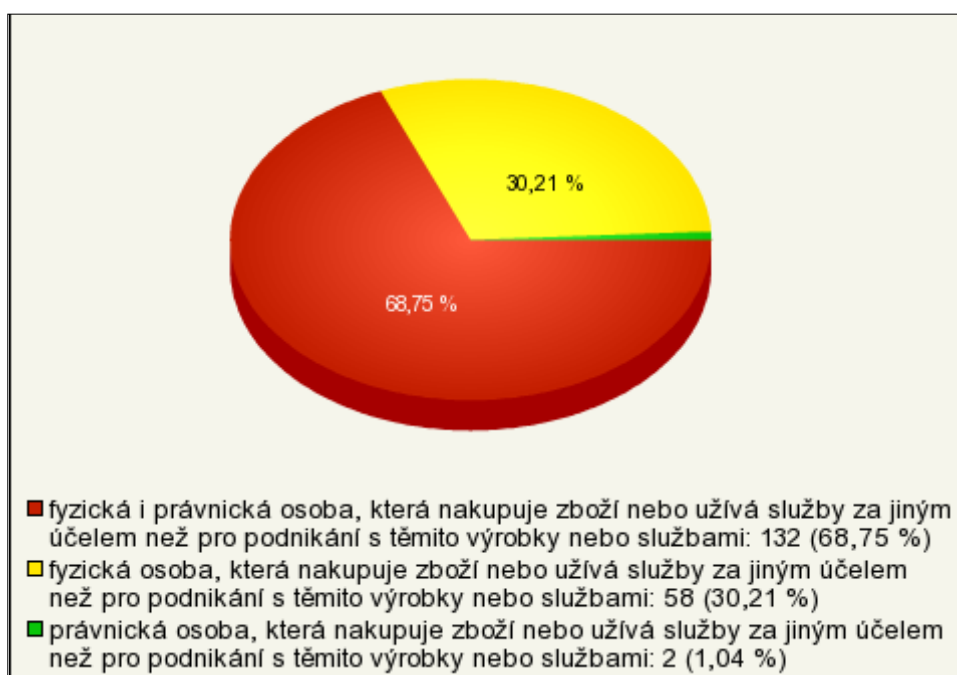


Zdroj: vlastní šetření

7.13 Otázka číslo 13: „Kdo je dle Vás spotřebitel?“

Základní informací, kterou by měl každý rozhodně vědět je, kým je vlastně vůbec spotřebitel. Ovšem i zde prokazují respondenti jistou neinformovanost, či horší povědomí o tom kdo je vlastně v základu spotřebitelem, když 58 (30,21 %) respondentů odpovědělo, nesprávně, že jde pouze o fyzickou osobu, která nakupuje zboží nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami. 132 (68,75 %) respondentů pak odpovědělo správně, že jde o osobu fyzickou i právnickou a pouze dva respondenti odpověděli, že se jedná pouze o právnickou osobu využívající tyto služby nebo výrobky. Z toho plyne, že celých 30 % dotazovaných má značné mezery již v základních poznatcích týkajících se ochrany spotřebitele.

Graf 12: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 13

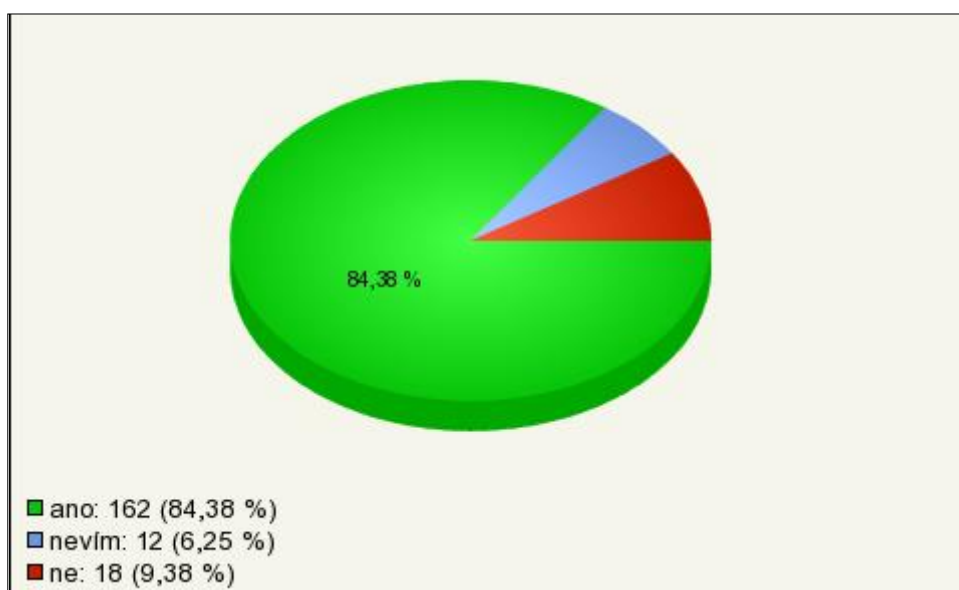


Zdroj: vlastní šetření

7.14 Otázka číslo 14: „Myslíte si, že je v rámci reklamace zboží rozdíl mezi vadou a fyzickým opotřebením?“

Výsledky následující otázky jsou jednoznačné, většina respondentů si uvědomuje rozdíl mezi vadou zboží, která je způsobena již při výrobě či při prodeji zboží a opotřebením, což je stav zboží po určité době jeho používání k účelu, ke kterému bylo zboží určeno. V prvním případě, tedy při zakoupení vadného zboží je na vině prodejce a spotřebitel má tedy nárok na kladné vyřízení reklamace, ve druhém případě tedy při opotřebení zboží jde o přirozený průběh využití zboží, které se pouze následkem užívání opotřebovává a zaniká, v tomto případě nemá kupující nárok na reklamaci. Většina mnou dotázaných si je těchto rozdílů vědoma konkrétně 162 (84,38 %) respondentů, ale i zde se najde 18 respondentů tedy 9,38 % osob, které uvedli nesprávnou odpověď a to že mezi vadou a opotřebením není žádný rozdíl. A 12 dotazovaných tedy 6,25 % osob dokonce neví vůbec.

Graf 13: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 14

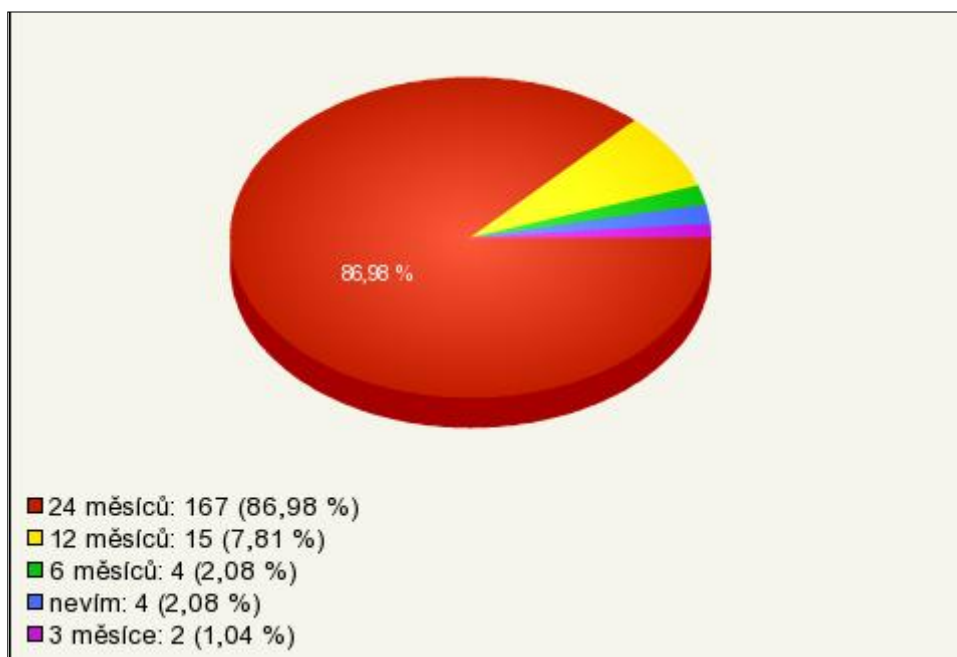


Zdroj: vlastní šetření

7.15 Otázka číslo 15: „Jaká je dle Vás současná délka záruční doby u spotřebního zboží?“

Otázka číslo 15 se zabývá délkou záruční doby spotřebního zboží, opět se jedná o otázku, jejíž odpověď by měl každý spotřebitel znát, patří totiž k absolutně základním a pro spotřebitele prakticky zásadním informacím v rámci obchodního vztahu. Zřejmě si tuto skutečnost uvědomují i spotřebitelé a proto 167 (86,98%) respondentů uvedlo správnou délku záruční doby. Bohužel dnešní obchodní praktiky některých obchodníků nejsou úplně férové, ačkoli ze zákona má spotřebitel právo na 24 měsíců záruky, někteří prodejci informují o tom, že dávají nižší záruku. Proto možná někteří tímto zmatení respondenti uvedli nesprávnou odpověď a to 12 měsíců záruky uvedlo 15 (7,81 %) respondentů, 6 měsíců uvedli nesprávně 4 (2,08 %) respondenti, 4 (2,08 %) respondenti uvedli, že vůbec neví, na jakou záruční dobu mají nárok. A dva respondenti, což je přesně 1,04 % respondentů uvedlo záruční lhůtu jen 3 měsíce.

Graf 14: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 15

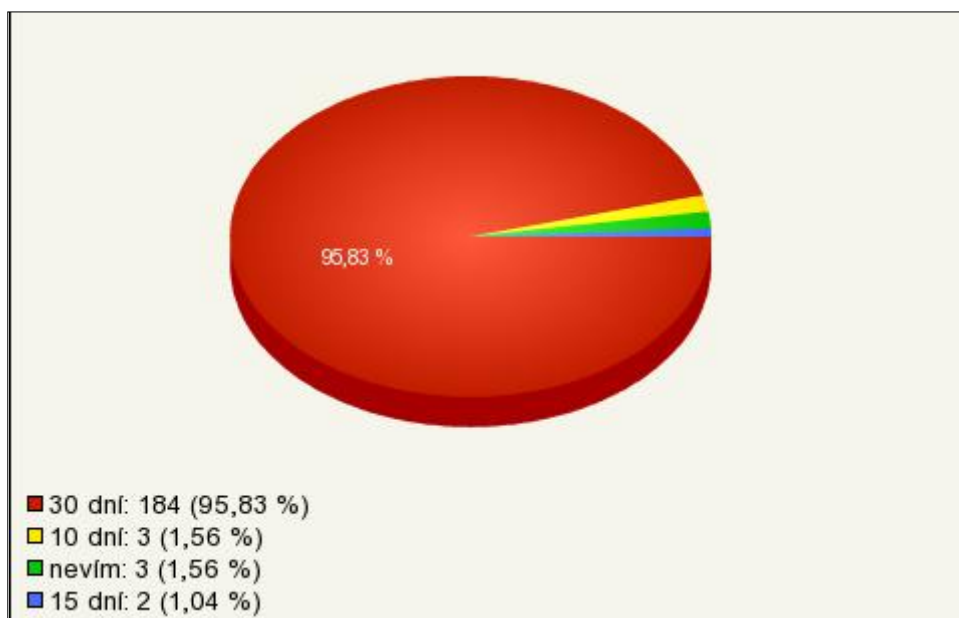


Zdroj: vlastní šetření

7.16 Otázka číslo 16: „Za jak dlouho musí být Vaše reklamace vyřízena ode dne jejího uplatnění?“

Další ze základních vědomostí, kterou by měl spotřebitel v obchodním vztahu disponovat je uvědomění si, do jaké doby nejdéle musí podnikatel vyřídit reklamaci. Zde jsou spotřebitelé velmi uvědomělí a skoro všichni tedy přesněji počet 184 (95,83 %) respondentů správně odpovědělo, že lhůta činí 30 dní. Pouze 3 (1,56 %) odpověděli 10 dní, 2 respondenti tedy 1,04 % odpověděli 15 dní a 3 respondenti tedy 1,56 % ze všech dotazovaných neví.

Graf 15: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 16

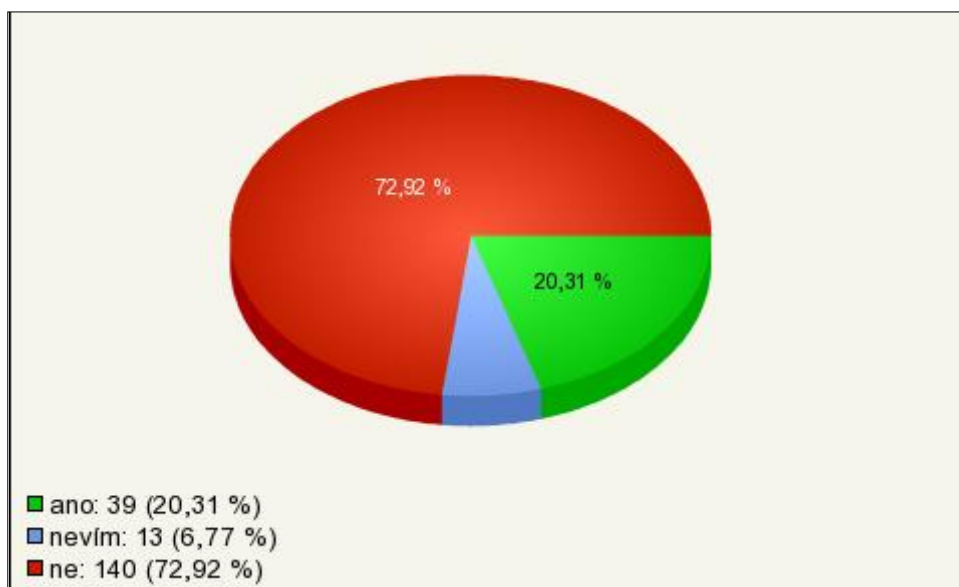


Zdroj: vlastní šetření

7.17 Otázka číslo 17: „Musí být reklamovaný výrobek vrácen v původním obale?”

Samozřejmě pokud je na výrobku vada, která nevznikla správným užíváním a manipulací se zbožím má právo spotřebitel na reklamaci, ke které obvykle potřebuje doklad o zaplacení a prokázání vady zboží, nikoli však původní obal výrobků. Tohoto faktu si je vědom počet 140 (72,92 %) mnou dotazovaných respondentů. 39 (20,31 %) respondentů se však domnívá, že původní obal při reklamaci potřebují a 13 (6,77 %) respondentů vůbec neví.

Graf 16: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 17

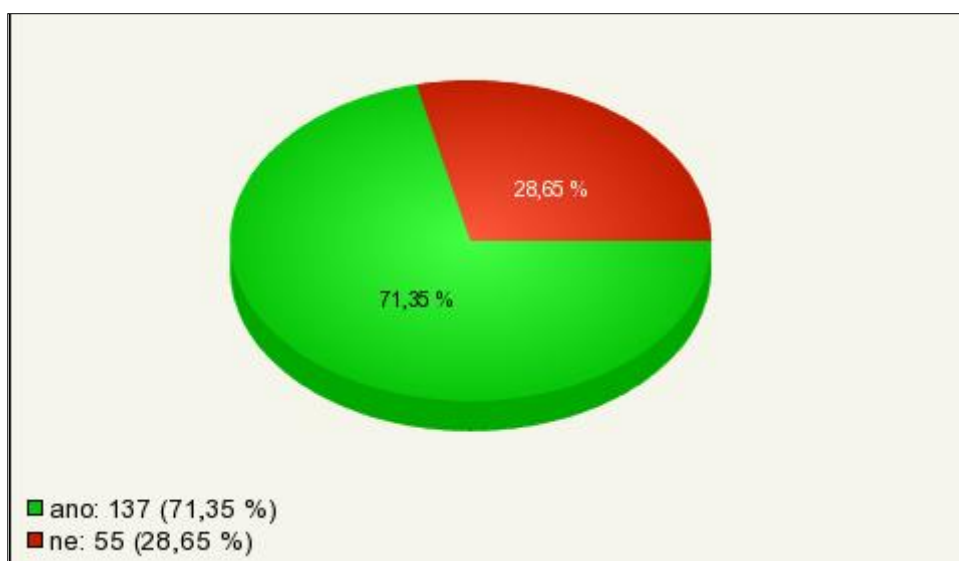


Zdroj: vlastní šetření

7.18 Otázka číslo 18: „Zakoupil/a jste si někdy osobně nekvalitní nebo zdraví škodlivý výrobek?“

V následujících otázkách se zajímám o zkušenosti spotřebitelů s nekvalitním, vadným, nebo zdraví škodlivým výrobkem a způsobem jakým tento problém mnou dotazovaní řešili. Přičemž minimálně 137 (71,35 %) mnou dotazovaných respondentů má zkušenost s koupí nekvalitního či zdraví škodlivého výrobku. A 55 (28,65 %) respondentů tuto zkušenost nemá.

Graf 17: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 18



Zdroj: vlastní šetření

7.19 Otázka číslo 19: „Pokud jste odpověděl/a ano, stručně popište situaci a způsob jakým jste ji řešil/a.“

Tato otázka navazuje na otázku předchozí, kdy respondenti, kteří měli někdy zkušenost s koupí nedokonalého výrobku, mají možnost popsat celou situaci a ti kteří se do situace poškozeného spotřebitele nikdy nedostali, přecházejí na další otázku, proto tato otázka není povinná a forma odpovědi je pro každého volná bez možností.

Steffens uvádí, že individuálně spotřebitel může na svoji obranu využít několika nástrojů. Mezi které patří Obměna, neboli výměna zboží, stížnost, čímž se myslí kritika nebo žaloba a jednání o ceně ze kterého může vyplývat například sleva z ceny.⁵¹

Následující odpovědi od 137 respondentů se potom dělí na dvě skupiny, a to dle způsobu řešení, ke kterému se uchýlili spotřebitelé při zakoupení nedokonalého zboží. První skupinou jsou respondenti, kteří koupí vadného výrobku řešili reklamací, těchto respondentů bylo asi 105, všichni se shodují, v tom, že aktivně vymáhali svá práva reklamací a dožadovali se buďto, vrácení peněz nebo výměny zboží velké většině z nich byli reklamace uznány, přičemž se jednalo o zboží různého druhu, sluchátka, boty, výroba některých součástek na zakázku atp.

Další skupinou byli respondenti, kteří sice zakoupili vadné zboží, ovšem jednalo se například o potraviny, nebo jiné zboží, které cenově nebylo příliš nákladné, pak se spotřebitelé zachovali tak, že vrácení peněz, jednání o ceně či výměnu zboží vůbec nevymáhali, omezili se pouze na stížnosti v místě nákupu zboží, ale většinou tito respondenti situaci vůbec neřešili a vadné zboží vyhodili do koše.

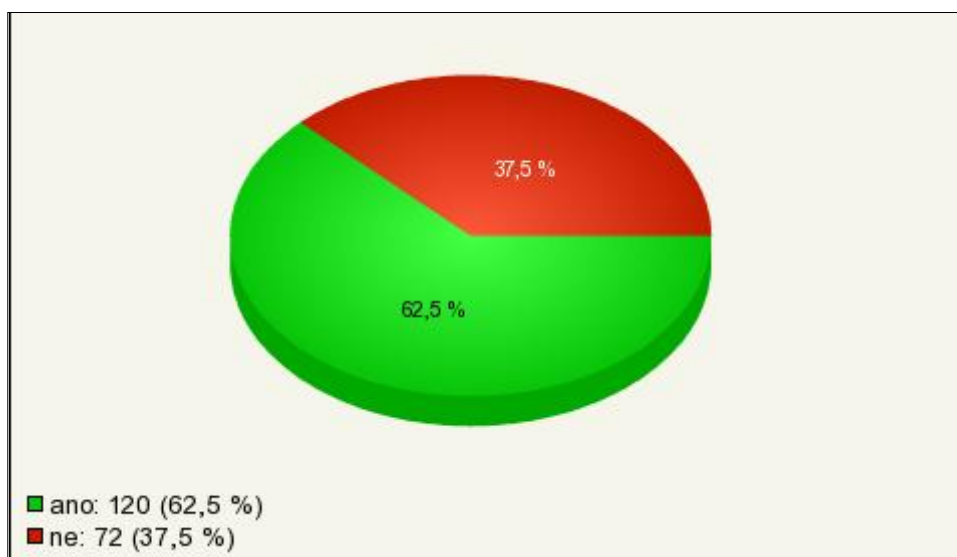
Zároveň nikdo ze spotřebitelů neuvedl, že by v rámci této konfliktní situace ohlásil problém některému z dozorových orgánů, či spotřebitelské organizaci.

⁵¹ STEFFENS, Heiko. *Správanie spotrebiteľov a spotrebiteľská politika*. Bratislava: Ekonom, 2004. ISBN: 80-225-1911-1.

7.20 Otázka číslo 20: „Máte zkušenost se zakoupenou nekvalitní službou?“

Pokud bychom se nevyhraňovaly pouze na hmotné výrobky a zaměřili se také na poskytované služby i zde se minimálně 120 (62,5 %) respondentů setkala s nekvalitní službou, ostatních 72(37,5 %) respondentů naopak nikdy neměli zkušenost s nekvalitní službou.

Graf 18: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 20



Zdroj: vlastní šetření

7.21 Otázka číslo 21: „Pokud jste odpověděl/a ano, stručně popište situaci a způsob jakým jste ji řešil/a.“

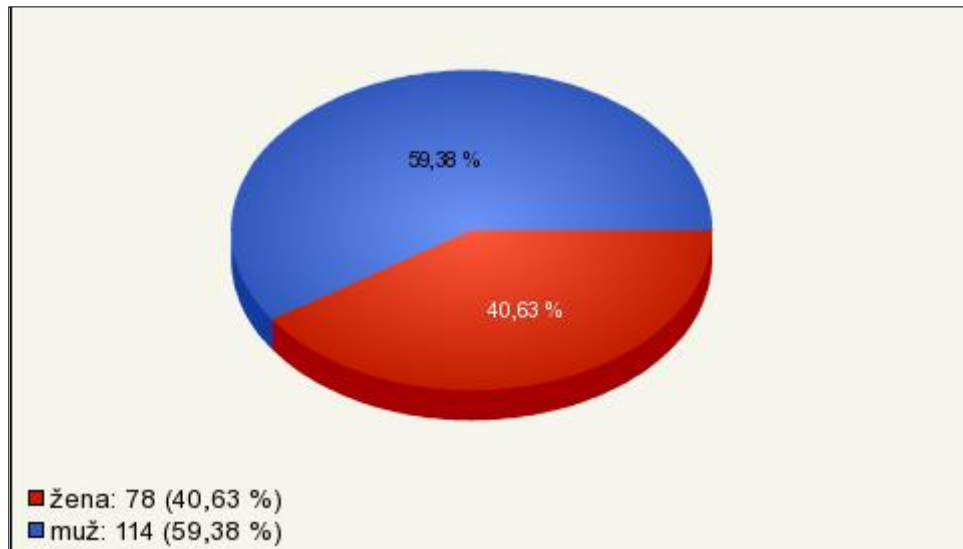
V této otázce, v návaznosti na předchozí otázku dostalo prostor pro popsání zkušenosti s nekvalitní službou pouze 120 respondentů. Bohužel protože byla otázka pro všechny nepovinná, vyplnilo ji pouze 30 respondentů. Kde respondenti uvádí zkušenosti s nekvalitními nebo klamavými telefonními službami, kadeřnickými službami, finančními službami či službami zedníků, či instalatérů. Ve velké většině situaci opět řešili reklamací a vymáháním opravení práce, což se dá uplatnit v případě zednických či instalatérských služeb nebo i v kadeřnictví. Nebo požadovali jednání o ceně a následnou slevu. Nikdy ne, úplné vrácení peněz. V případě uzavřené nevýhodné smlouvy u telefonního operátora řešili respondenti situaci vypovězením smlouvy a stížnostmi.

Všichni spotřebitelé se shodují v tom, že určitým způsobem vymáhali svá práva a řešili situaci, přičemž ve většině případů jim bylo vyhověno.

7.22 Otázka číslo 22: „Vaše pohlaví?“

Co se týče segmentačních otázek, muži měli v mém marketingovém výzkumu zastoupení v počtu 114 (59,38 %) respondentů a ženy 78 (40,63 %) dotazovaných respondentek.

Graf 19: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 22

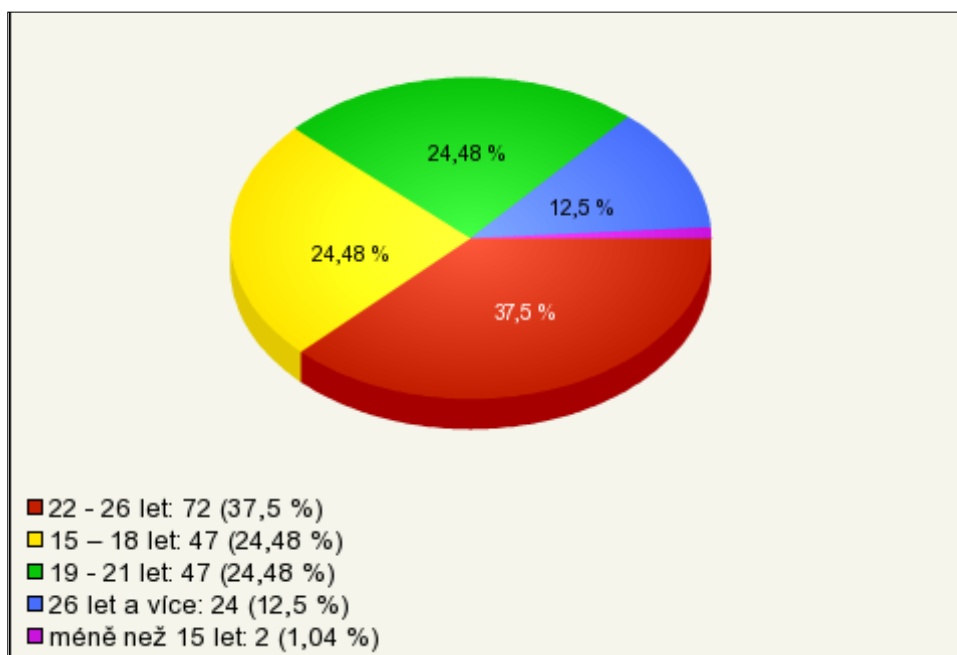


Zdroj: vlastní šetření

7.23 Otázka číslo 23: „Do jaké věkové kategorie se řadíte?“

Věková kategorie mnou dotazovaných respondentů by měla být pouze u osob do 26, jelikož se ve svém dotazníku zaměřuji pouze na segment studentů, a studenti, kteří zvolili kategorii 26 a více těm je obvykle přesně 26 let, studenty vyšších věkových kategorií jsem nedotazovala. Největší zastoupení v mém marketingovém šetření mají respondenti od 22 do 26 let a to v počtu 72 (37,5 %) respondentů, 47 respondentů vyplnilo dotazník jak z věkové kategorie od 19 do 21 let, tak v kategorii od 15 do 18 let což je (24,48 %) respondentů ve věku 26 let se zúčastnilo mého šetření přesně 24 (12,5 %) studentů a studenti pod 15 let, kteří vyplnili můj dotazník, byli pouze dva (1,04 %)

Graf 20: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 23

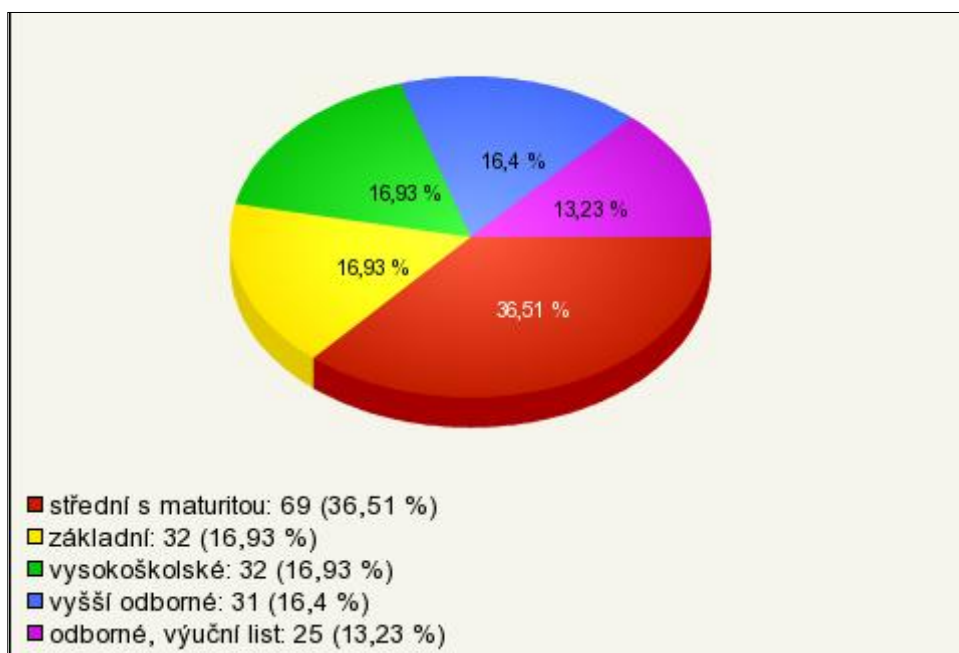


Zdroj: vlastní šetření

7.24 Otázka číslo 24: „Vaše nejvyšší dosažené vzdělání nebo vzdělání, na kterém v současné době pracujete?“

Mého marketingového výzkumu se zúčastnili různě vzdělání studenti a to přesně 69 (36,51 %) studentů střední školy, 32 (16,93 %) studentů základní školy, 32 (16,93 %) studentů vysoké školy, 31 (16,4 %) studentů vyšší odborné školy a 25 (13,23 %) studentů odborného učiliště.

Graf 21: Grafické znázornění odpovědí na otázky č. 24

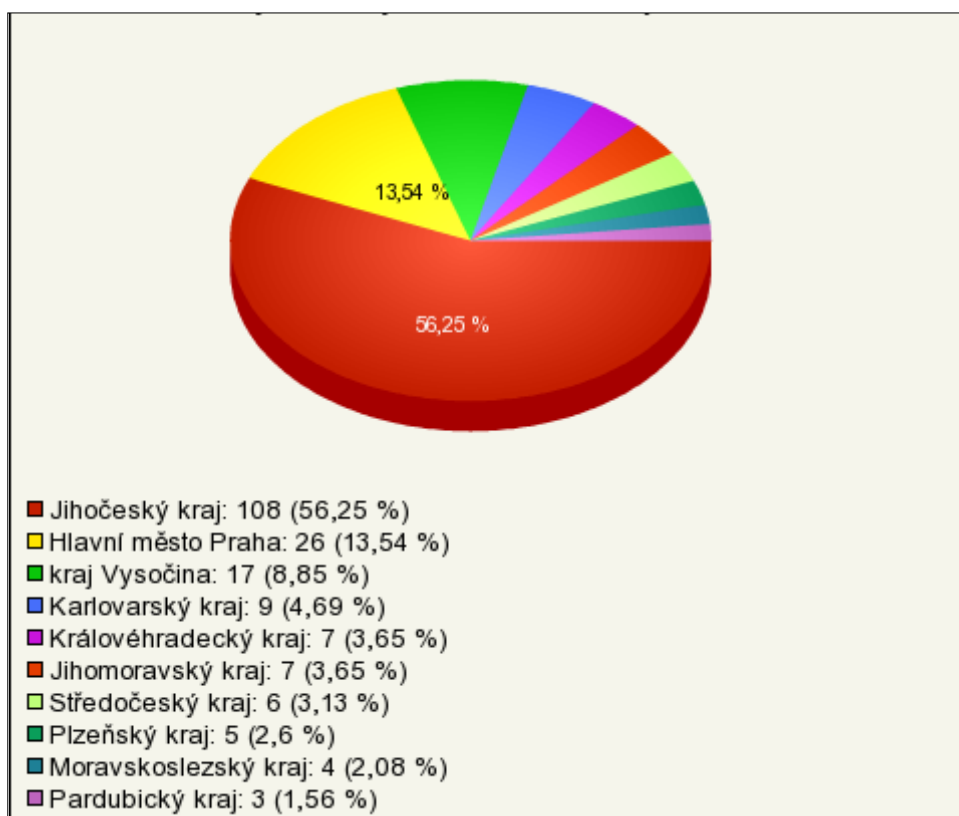


Zdroj: vlastní šetření

7.25 Otázka číslo 25: „V jakém kraji se nachází Vaše bydliště?“

Co se bydliště respondentů týče, největší část respondentů tvoří ti z Jihočeského kraje, přesně 108 (56,25 %) respondentů. 26 (13,54 %) respondentů je z Pražského kraje, 17 (8,85 %) respondentů z kraje Vysočina, 9 (4,64 %) z Karlovarského kraje, 7 (3,65 %) dotazovaných z Královéhradeckého kraje, 7 (3,65 %) respondentů je z Jihomoravského kraje, 6 (3,13 %) dotazovaných ze Středočeského kraje, 5 (2,6 %) dotazovaných pochází z Plzeňského kraje, 4 (2,08 %) respondenti pochází z Moravskoslezského kraje a 3 (1,56 %) zbylí respondenti pocházejí z Pardubického kraje.

Graf 22: Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 25



Zdroj: vlastní šetření

8 Vyhodnocení hypotéz

První hypotéza tvrdící fakt, že 70 % respondentů vnímá pojem ochrana spotřebitele nesprávně, například jen jako reklamaci, se ukázala pravdivá, marketingový výzkum dokázal, že spotřebitelé si neuvědomují komplexnost ochrany spotřebitele v České republice. Vnímají pouze některé části, se kterými povětšinou, jak také marketingový výzkum dokázal, mají respondenti zkušenost, a to je například reklamační. Respondentů, kteří jsou si vědomi celé škály opatření, jež se týkají ochrany spotřebitele v České republice, je jen velmi málo, což svědčí možná o celkové neinformovanosti spotřebitelů.

Druhá hypotéza se zabývá subjektivním pocitem dotazovaných respondentů o tom, jak se sami cítí být informovaní a opět se potvrzuje má hypotéza, že minimálně 50 % respondentů se cítí spíše neinformovaní. Když 111 respondentů, což je 55,5 % dotazovaných, odpovědělo na tuto otázku ne a spíše ne. Spotřebitelé se sami preventivně neinformují, dokud k tomu nejsou donuceni, například konfliktní situací při koupi vadného zboží.

Třetí hypotéza tvrdí, že více než 60 % respondentů zná minimálně jeden dozorový orgán a jednu spotřebitelskou organizaci, založenou k účelu ochrany spotřebitele. Z marketingového výzkumu vyplývá, že tato hypotéza je opět pravdivá, pouze 4 respondenti neznají žádný dozorový orgán a žádnou spotřebitelskou organizaci. Což může svědčit o dobré práci, užitečnosti a dobré viditelnosti pro spotřebitele spotřebitelských organizací a dozorových orgánů.

Čtvrtá hypotéza tvrdí, marketingovým výzkumem ověřený fakt, že více než 70 % respondentů nemá ani ponětí o existenci evropských výstražných systémů RASSF a RAPEX. Z čehož vyplývá, že pocit spotřebitelů o své neinformovanosti je pravdivý.

Pátá hypotéza tvrdí, že minimálně 50 % respondentů zná svá základní práva, na něž mají nárok při nákupu zboží, či služeb. V marketingovém výzkumu měli respondenti odpovědět na několik otázek, které se týkají jejich znalosti v rámci práv a povinností v problematice ochrany spotřebitele. Otázky se týkaly definice pojmu spotřebitele, délky záruční doby, povinné doby, za kterou musí být vyřízena reklamační, zda tuší spotřebitelé, kdy reklamovat zboží (při opotřebení či vadě zboží), a jakým způsobem jej mohou reklamovat (v původním obale či bez něj). Hypotéza je výzkumem

opět verifikována. Většinou spotřebitelé vědí základní informace o tom, jaká jsou jejich práva, jakým způsobem nebo kdy mohou reklamovat zboží. Ovšem je zde i velké množství respondentů, kteří na tyto základní otázky odpověděli nesprávně, z čehož se dá usuzovat celková nedobrá informovanost spotřebitelů. Spotřebitelé, znají jen informace, se kterými se v praxi velmi často setkávají a používají je.

Šestá hypotéza tvrdí, že minimálně 70 % respondentů se již setkala s nějakou situací, kdy zakoupily nekvalitní zboží či službu a při řešení se aktivně domáhali svých práv. A spotřebitelé ji v marketingovém výzkumu potvrzují spolu s faktem, že situaci obvykle řešili formou reklamačního řízení až soudních sporů. Zároveň tato hypotéza potvrzuje moji domněnku, že spotřebitelé mají povědomí o vlastnictví jen těch práv, které musí velmi často využívat, aby nebyli poškozováni prodejci.

9 Návrhy na zlepšení

Domnívám se, že problém netkví v nedostatečném právním zabezpečení ochrany spotřebitele, naopak spotřebitel jako takový je v současné době v obchodním styku velmi dobře chráněn nejen zákonem. Bohužel z mého marketingového výzkumu vyplývá velká neinformovanost spotřebitelů, což je základním důvodem k ne úplně efektivnímu fungování zákonů na ochranu spotřebitele. Domnívám se však, že právní legislativa zabezpečující ochranu spotřebitele je natolik nepřehledná a nesrozumitelná, že běžný spotřebitel možná nemá šanci se v ní úplně orientovat.

Navrhovala bych, proto zjednodušení právní legislativy, aby byla každému spotřebiteli srozumitelná, protože přístup k informacím v dnešní době díky internetu mají všichni dokonalý. Zároveň bych také navrhovala zvýšenou podporu spotřebitelským organizacím, které informují spotřebitele i formou televizních či internetových pořadů. Srozumitelnou a zajímavou formou tlumočí veškeré legislativní normy spotřebitelům a zároveň poskytují poradenskou činnost. Také bych navrhovala tlumočit některé informace již studentům na školách a tím zvýšit povědomí o svých právech celé další generace.

Závěr

Literární rešerše mé práce nabízí kompletní analýzu právní a jiné ochrany spotřebitele v České republice, o které se domnívám, že je v současné době velmi dobře zabezpečena. Samozřejmě spolu s další globalizací a technologickým vývojem, který jde stále kupředu, je nutné, aby se stejně komplexně a rychle upravovaly i opatření na ochranu spotřebitele, v čemž vzhledem k činnosti zákonodárných orgánů, nevidím pro tuto chvíli problém.

Závažným problémem vyplývajícím z mého marketingového šetření je v současné době nedobrá informovanost spotřebitelů o jejich vlastních právech. Jak také vyplynulo z mého marketingového výzkumu, spotřebitelé se ve velké míře setkávají s chováním podnikatelů, které je poškozuje, s klamáním spotřebitele, s vadným nebo nekvalitním zbožím a pokud nejsou dostatečně informováni, nemají možnost plně využít ochranu, kterou jim právní legislativa nabízí.

Tuto situaci v současné době z velké části zachraňují dozorové orgány, které hlídají a kontrolují činnost podnikatelů a spotřebitelské organizace, které informují spotřebitele o škodlivém, vadném, nebo nekvalitním zboží formou pro spotřebitele dobře viditelnou a srozumitelnou, například v publicistických pořadech na internetu, nebo pomocí vlastního časopisu. Zároveň informují spotřebitele o jejich právech a poskytují poradenskou činnost spotřebitelům, kteří ji potřebují. Toto potvrzuje i skutečnost, která plyne z mého marketingového výzkumu, že skoro každý spotřebitel zná minimálně jednu spotřebitelskou organizaci nebo dozorový orgán na který se mohou obrátit v situaci, kdy si neví rady.

Nicméně i když spotřebitelé nejsou dostatečně informováni, dotazníkové šetření ukázalo, že se velmi často dostávají do styku s vadným, nebo nekvalitním zbožím a jejich reakce vesměs není pasivní, obvykle řeší spotřebitelé situaci reklamačním řízením nebo se snaží co nejvíce informovat, aby z dané situace vyvázli co nejlépe. Domnívám, se že je toto další fakt, který potvrzuje prospěšnost spotřebitelských a dozorových organizací, kam se mohou neinformováni, leč aktivní spotřebitelé obrátit v případě problémů.

Pokud vše shrnu, z mé literární rešerše a marketingového výzkumu vyplývá, že v současné době je v České republice zajištěn fungující systém, který efektivně

chrání spotřebitele a napomáhá spotřebiteli při řešení vzniklých problémů. Ale nedostatečně je preventivně informuje a velmi často je dostává do styku s nekvalitním nebo vadným zbožím, jehož výskyt by mohl být také v menší míře, pokud by byli podnikatelé více dozorováni a kontrolováni.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

SRBOVÁ, Alena a Viktor, VOJTKO. *Spotřebitelské teorie a realie*. Dotisk 1. aktualizovaného vydání. České Budějovice: Jihočeská univerzita v českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 2013. 152s. ISBN: 987-80-7394-266-3.

KLABUSAYOVÁ, Naděžda, Renata, BURDILÁKOVÁ a Jana, ZLÁMALOVÁ. *Ochrana spotřebitele: geneze a současnost*. 1. vydání. Ostrava: Vysoká škola báňská, 2009. ISBN: 978-80-248-2037-8.

KINCL, Jaromír, Valentin, URFUS a Michal, SKŘEJPEK. *Římské právo*. 3. dotisk prvního vydání. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 1995. ISBN: 80-7179-0031-1.

GERŠLOVÁ, Jana. *Historie veřejné správy – Živnostenský řád v retrospektivě*. Veřejná správa – týdeník vlády České republiky, Praha : Ministerstvo vnitra ČR. 2008, roč. 19, no. 28. ISSN 0027-8009.

PÍCHA, Kamil. *Spotřebitelké teorie a realie – Podpůrný text ke studiu*. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2005.

HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele*. 2. vydání. Praha : Nakladatelství Oeconomica, 2004. ISBN: 80-245-0690-4.

STEFFENS, Heiko. *Správanie spotrebiteľov a spotrebiteľská politika*. Bratislava : Ekonom, 2004. ISBN: 80-225-1911-1.

VANIČEK, Jiří a Ladislav SKOŘEPA. *Marketingový výzkum*. České Budějovice : Jihočeská universita, zemědělská fakulta, 2001.

Legislativní dokumenty

ČESKO. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele v pozdějším znění

ČESKO. Zákon č. 64/1986., o České obchodní inspekci v pozdějším znění

ČESKO. Zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky v pozdějším znění

ČESKO. Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích v pozdějším znění

ČESKO. Zákon č. 79/1997 Sb., o léčivech a o změnách a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů

ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník v pozdějším znění

Elektronické zdroje

Římské právo. *Římské právo obligační* [online]. © 2013 eStránky.cz. [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://www.rimskepravo.cz/clanky/rimske-pravo-obligacni/dokumenty-ke-studiu-rimskeho-prava-obligacniho-.html>

ZŠ M.C.Sklodowské a mateřská škola Jáchymov. *Ochrana spotřebitele* [online]. Jáchymov: ZŠ M.C.Sklodowské a mateřská škola, Copyright © 2014, 29. 12. 2013 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://www.zsjachymov.cz/index.php/projekty/128-vzory-vystupovych-materialu-ochrana-spotrebitele-pravicovy-extremismus>

Bezpečnost rodiny.cz. *RAPEX: Směrnice o obecné bezpečnosti výrobků*. [online]. 2007 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: http://bezpecnost-rodiny.cz/?page_id=77

KVASNIČKOVÁ, Alexandra. *Informační centrum bezpečnosti potravin: ICBP: Hlášení v systému RASFF* [online]. Tyto stránky provozuje Ministerstvo zemědělství © 6.10.2009 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/icbp-hlaseni-v-systemu-rasff.aspx>

Adrreports.eu. *Evropská databáze hlášení podezření na nežádoucí účinky léčivých přípravků: EudraVigilance* [online]. C 2012 - 2013 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://www.adrreports.eu/CS/eudravigilance.html>

BussinessInfo.cz: oficiální portál pro podnikání a export. *Priority spotřebitelské politiky 2011 – 2014*. [online]. © 1997-2014 CzechTrade, 27. 1. 2011 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/priority-spotrebitelske-politiky-2011-14-2421.html>

Seznam grafů

Graf 1: grafické znázornění odpovědí na otázku č. 2	41
Graf 2: grafické znázornění odpovědí na otázku č. 3	42
Graf 3: grafické znázornění odpovědí na otázku č. 4	44
Graf 4: grafické znázornění odpovědí na otázku č. 5	45
Graf 5: grafické znázornění odpovědí na otázku č. 6	46
Graf 6: grafické znázornění odpovědí na otázku č. 7	47
Graf 7: grafické znázornění odpovědí na otázku č. 8	48
Graf 8: grafické znázornění odpovědí na otázku č. 9	49
Graf 9: grafické znázornění odpovědí na otázku č. 10	50
Graf 10: grafické znázornění odpovědí na otázku č. 11	51
Graf 11: grafické znázornění odpovědí na otázku č. 12	52
Graf 12: grafické znázornění odpovědí na otázku č. 13	53
Graf 13: grafické znázornění odpovědí na otázku č. 14	54
Graf 14: grafické znázornění odpovědí na otázku č. 15	55
Graf 15: grafické znázornění odpovědí na otázku č. 16	56
Graf 16: grafické znázornění odpovědí na otázku č. 17	57
Graf 17: grafické znázornění odpovědí na otázku č. 18	58
Graf 18: grafické znázornění odpovědí na otázku č. 20	60
Graf 19: grafické znázornění odpovědí na otázku č. 22	62
Graf 20: grafické znázornění odpovědí na otázku č. 23	63
Graf 21: grafické znázornění odpovědí na otázky č. 24	64
Graf 22: grafické znázornění odpovědí na otázku č. 25	65

Příloha – dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Šárka Dušáková a jsem studentkou Vysoké školy Evropských a regionálních studií o. p. s. v Českých Budějovicích. Chtěla bych Vás poprosit o pomoc při zpracování mé bakalářské práce a to vyplněním krátkého dotazníku na téma "Ochrana spotřebitele v České republice", kde se zabývám právní povědomostí spotřebitelů. Dotazník zabere zhruba minutu a je anonymní, získané informace budou použity pouze pro účel zpracování mé bakalářské práce. Zároveň Vám budu velice vděčná, pokud jej přepošlete svým přátelům a známým.

Z důvodu zacílení mé bakalářské práce pouze na segment studentů je dotazník určen pouze pro studenty do 26 let, proto prosím o respektování tohoto požadavku.

Mnohokrát děkuji za vyplnění.

1. Co si představujete pod pojmem ochrana spotřebitele?

Povinná otevřená otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

2. Vyberte prosím pouze jednu možnost, která dle Vás nejvíce přispívá ke zvýšení ochrany spotřebitele.
 - dohlížet na dodržování zákonů
 - státní podpora spotřebitelským organizacím na ochranu spotřebitele
 - výuka ve školách
 - zamezit nepřiměřenému zdražování
 - právo na náhradu škody při koupi vadného zboží
 - postihovat úplatkářství
 - novelizovat zákony
 - zákaz výrobků ohrožujících zdraví
3. Myslíte si, že máte dostatek informací z oblasti ochrany spotřebitele?
 - ano
 - spíše ano
 - spíše ne
 - ne
4. Z jakých uvedených informačních zdrojů nejvíce čerpáte informace? (možno uvést více odpovědí)
 - internet
 - televize
 - přátelé, rodina, známí
 - tisk
 - škola
 - zaměstnání
 - rádio
 - práce
 - školení

5. Jaké znáte dozorové orgány? (možno uvést více odpovědí)
- Česká obchodní inspekce
 - Hygienická stanice
 - Živnostenské úřady
 - Státní zdravotnický ústav
 - Státní ústav pro kontrolu léčiv
 - Energetický regulační úřad
 - Státní zemědělská a potravinářská inspekce
 - Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva
 - Puncovní úřad
 - Neznám žádné dozorové orgány
6. Myslíte si, že státní instituce při zjištění nekvalitních nebo zdraví škodlivých výrobků, jejich stažení z oběhu a informování spotřebitelů odvádějí kvalitní práci?
- ano
 - spíše ano
 - spíše ne
 - ne
7. Máte povědomí o existenci a účelu evropského systému včasné výstrahy RASFF?
- ne – neznám jej
 - ano – je to výstražný systém zaměřený na potraviny
 - ano – je to výstražný systém zaměřený na veškeré nepotraviny
 - ano – je to výstražný systém zaměřený na farmaceutické výrobky
8. Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a ano, využil/a jste jej někdy?
- ne
 - ano
9. Máte povědomí o existenci a účelu evropského systému včasné výstrahy RAPEX?
- ne – neznám jej
 - ano – je to výstražný systém zaměřený na nepotraviny, vyjma farmaceutik
 - ano – je to výstražný systém naměřený pouze na farmaceutické výrobky
 - ano - je to výstražný systém zaměřený na potraviny
10. Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a ano, využil/a jste jej někdy?
- ne
 - ano
11. Jaké znáte spotřebitelské organizace v České republice?
- Občanské sdružení spotřebitelů TEST
 - Sdružení českých spotřebitelů
 - Spotřebitel.net
 - Evropské spotřebitelské centrum
 - Asociace občanských poraden
12. Víte, co jsou spotřebitelské smlouvy? (vyberte prosím správnou odpověď)
- všechny smlouvy, kdy smluvními stranami jsou na jedné straně spotřebitel a na druhé straně dodavatel
 - smlouvy o úvěrech
 - smlouvy o obchodním zastoupení

- smlouvy o sdružení
 - nevím
13. Kdo je dle Vás spotřebitel?
- fyzická i právnická osoba, která nakupuje zboží nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami
 - fyzická osoba, která nakupuje zboží nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami
 - právnická osoba, která nakupuje zboží nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami
14. Myslíte si, že je v rámci reklamace zboží rozdíl mezi vadou a fyzickým opotřebením?
- ano
 - ne
 - nevím
15. Jaká je dle Vás současná délka záruční doby u spotřebního zboží?
- 24 měsíců
 - 12 měsíců
 - 6 měsíců
 - 3 měsíce
 - nevím
16. Za jak dlouho musí být Vaše reklamace vyřízena ode dne jejího uplatnění?
- 30 dní
 - 10 dní
 - 15 dní
 - nevím
17. Musí být reklamovaný výrobek vrácen v původním obale?
- ano
 - ne
 - nevím
18. Zakoupil/a jste si někdy osobně nekvalitní nebo zdraví škodlivý výrobek?
- ano
 - ne
19. Pokud jste odpověděl/a ano, stručně popište situaci a způsob jakým jste ji řešil/a. (volná odpověď)
20. Máte zkušenost se zakoupenou nekvalitní službou?
- ano
 - ne
21. Pokud jste odpověděl/a ano, stručně popište situaci a způsob jakým jste ji řešil/a. (volná odpověď)
22. Vaše pohlaví?
- žena
 - muž
23. Do jaké věkové kategorie se řadíte?
- 22 – 26 let
 - 19 – 21 let
 - 15 – 18 let
 - 26 let a více
 - méně než 15 let

24. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání nebo vzdělání, na kterém v současné době pracujete?

- střední s maturitou
- vysokoškolské
- základní
- vyšší odborné
- odborné, výuční list

25. V jakém kraji se nachází Vaše bydliště?

- Jihočeský kraj
- Hlavní město Praha
- Kraj Vysočina
- Karlovarský kraj
- Středočeský kraj
- Královéhradecký kraj
- Plzeňský kraj
- Moravskoslezský kraj
- Pardubický kraj
- Ústecký kraj

Zdroj: vlastní zpracování