

Ochrana práv spotřebitelů v obchodních řetězcích

Bc. Veronika Mikulčíková

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika MIKULČÍKOVÁ**
Studijní program: **N 6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Veřejná správa a regionální rozvoj**

Téma práce: **Ochrana práv spotřebitelů v obchodních řetězcích**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Vymezte legislativní úpravu ochrany spotřebitele v České republice.
- Definujte institucionální rámec ochrany spotřebitele.

II. Praktická část

- Popište nejčastější případy porušování práv spotřebitelů v obchodních řetězcích.
- Proveďte šetření zaměřené na zjištění povědomí spotřebitelů o jejich právech v oblasti ochrany spotřebitele v obchodních řetězcích.
- Na základě výsledků šetření navrhněte možnosti řešení směřující ke zlepšení situace.

Závěr

Rozsah práce: cca 70
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- [1] HOROVÁ, O. Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské Unie. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2006. 186 s. ISBN 80-245-1106-1.
[2] HULVA, Tomáš. Právo ochrany spotřebitele pro neprávnický. 1. vyd. Praha: ASPI, 2006. 360 s. ISBN 80-7357-172-2.
[3] JEHLÍČKA, O., KRATOCHVÍL, M., ŠVESTKA, J. Právní ochrana spotřebitele v ČR. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 1999. 620 s. ISBN 80-7179-097-0.

Vedoucí diplomové práce: JUDr. Libor Šnědar, Ph.D.
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
Datum zadání diplomové práce: 29. března 2010
Termín odevzdání diplomové práce: 3. května 2010

Ve Zlíně dne 29. března 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



prof. RNDr. René Wokoun, CSc.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – diplomovou/bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 23.4.2010

Be. Kvornika (Mikuladovna)

¹⁾ Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování autorství práce.

²⁾ Vysoká škola nesystematicky zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně pozadků opomnětí a výkladů obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpisy vysoké školy.

³⁾ Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce sdělovatelského charakteru k obhajobě musí být již napsány při pracovním úvazku před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určení vnitřním předpisem vysoké školy nebo rovněž tak učineno v místě

pracovník vysoché školy, kde se má konat obsahová práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpis, který není považován za zveřejnění.

(3) Platí, že autorizován práce může souhlasit se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výšešek obsahový.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů § 33 odst. 3:

(3) Do práva autorského také vstupuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, když-li nakouí za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu: k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené zářkem nebo studentem ke školním školách nebo studijních zařazení vyřizujících v jeho pracovním ústavu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školské dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů § 40 Školské dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy s autorem školního díla (§ 33 odst. 3). Oupřívání autora školního díla nelze rozšířit bez vědomí zářka, pokud se tyto osoby domáhalo náhradu chybně učiněného právního jaha výše u soudu. Usmírnění § 33 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Nemá-li předchozí jasad, má škola nebo školské dílo právo dílo užívat k poskytnutí jinému licencí, není-li to v rozporu s oprávněným zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla v případě jeho dožadování v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle odhadnutí až do třetiny skutečné výše příjmu ze přímého i nepřímého dožadování školního nebo školského či vzdělávacího zařízení s výši školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá problematikou ochrany práv spotřebitelů v obchodních řetězcích. V teoretické části je charakterizován jednak legislativní, ale také institucionální rámec ochrany spotřebitele v České republice po vstupu do Evropské unie. Praktická část je zaměřena na analýzu nejčastějších případů, při nichž jsou práva spotřebitelů porušována. Dále je v praktické části provedeno šetření zaměřené na zjištění povědomí spotřebitelů o jejich právech v oblasti ochrany spotřebitele v obchodních řetězcích. Z výsledků šetření je pak navrženo opatření směřující ke zlepšení povědomí spotřebitele v dané oblasti.

Klíčová slova: ochrana spotřebitele, spotřebitel, obchodní řetězec, nekalá soutěž, informační povinnost, dotazník

ABSTRACT

The Master thesis deals the protection of consumer rights in the commercial chain stores. The theoretical part is characterized by both legislative, but also the institutional framework of consumer protection in the Czech Republic, after have joined the European Union. The practical part deals with analysis the most common cases involving consumer rights. Next part of practical part is focused on finding of consumer awareness about their rights in retail chains. From the results of the survey are then proposed measures to improve consumer awareness in this area.

Keywords: consumer protection, consumer, chain store, unfair competition, information duty, questionnaire

Chtěla bych poděkovat vedoucímu práce JUDr. Liborovi Šnédarovi, Ph.D. za odborné vedení a za rady poskytnuté při zpracování této diplomové práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 OCHRANA SPOTŘEBITELE	12
1.1 HISTORICKÝ VÝVOJ OCHRANY SPOTŘEBITELE V CELOSVĚTOVÉM MĚŘÍTKU	12
1.1.1 Období před 2. světovou válkou	12
1.1.2 Období po 2. světové válce	13
1.2 VÝVOJ OCHRANY SPOTŘEBITELE V ČESKÉ REPUBLICE	14
1.3 OCHRANA SPOTŘEBITELE A JEJÍ VÝVOJ V EVROPSKÉ UNII	16
1.4 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	17
2 LEGISLATIVNÍ ÚPRAVA OCHRANY SPOTŘEBITELE	20
2.1 LEGISLATIVNÍ ÚPRAVA OCHRANY SPOTŘEBITELE V ČESKÉ REPUBLICE	20
2.1.1 Ústavní zákonodárství o ochraně spotřebitele	20
2.1.2 Obecné zákonodárství o ochraně spotřebitele	21
2.1.3 Zvláštní zákonodárství o ochraně spotřebitele	22
2.2 LEGISLATIVNÍ ÚPRAVA OCHRANY SPOTŘEBITELE V EVROPSKÉ UNII	26
3 INSTITUCIONÁLNÍ RÁMEC OCHRANY SPOTŘEBITELE	29
3.1 INSTITUCE PŮSOBÍCÍ NA OCHRANU SPOTŘEBITELŮ V ČESKÉ REPUBLICE	29
3.2 INSTITUCE PŮSOBÍCÍ NA OCHRANU SPOTŘEBITELŮ V EVROPSKÉ UNII	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	41
4 OBCHODNÍ ŘETĚZCE	42
4.1 NEKALÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY	47
4.1.1 Klamavé obchodní praktiky	47
4.1.2 Agresivní obchodní praktiky	49
4.2 INFORMAČNÍ POVINNOST	50
4.3 VÝSLEDKY KONTROL V OBCHODNÍCH ŘETĚZCÍCH V ČR	51
5 SOCIOLOGICKÝ PRŮZKUM SPOTŘEBITELŮ	55
5.1 REALIZACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	56
5.2 VZOREK RESPONDENTŮ	57
5.3 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	58
5.3.1 Informovanost	59
5.3.2 Zkušenosti	64
5.3.3 Zlepšení	67
5.4 ZHDNOCENÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	68
6 NÁVRH OPATŘENÍ K POSÍLENÍ POVĚDOMÍ SPOTŘEBITELŮ O JEJICH PRÁVECH V OBLASTI OCHRANY SPOTŘEBITELE V OBCHODNÍCH ŘETĚZCÍCH	71

6.1	VÝCHOVNĚ-VZDĚLÁVACÍ SEMINÁŘ SPOTŘEBITELSKÉ PROBLEMATIKY PRO STŘEDNÍ ŠKOLY	71
6.1.1	Údaje o projektu	72
6.2	DALŠÍ NÁVRHY OPATŘENÍ SMĚŘUJÍCÍ KE ZLEPŠENÍ POSTAVENÍ SPOTŘEBITELE	78
ZÁVĚR		80
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		82
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		85
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		86
SEZNAM TABULEK		87
SEZNAM PŘÍLOH.....		88

ÚVOD

Diplomová práce byla zpracována na téma Ochrana práv spotřebitelů v obchodních řetězcích. V pozici spotřebitele se každý z nás nachází téměř denně a to tehdy, kdy si opatřujeme výrobky či služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky či službami. Proto je nezbytné, abychom byli jako spotřebitelé chráněni před neférovým jednáním ze strany obchodních řetězců. Tato ochrana je v České republice zajišťována jednak legislativou, ale také fungováním institucí, které dozorují nad jejím dodržováním. V neposlední řadě také nemůže být opomenuta existence spotřebitelských organizací, jenž poskytují poradenské služby z této oblasti. Globálně vzato tedy směřuje ochrana spotřebitele k zamezení páchání jakéhokoliv porušování jeho práv.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí. V teoretické části je nejprve nastíněn historický vývoj ochrany spotřebitele a jsou zde také vysvětleny základní pojmy prostupující celou práci. Dále je zde vymezena legislativní úprava ochrany spotřebitele v České republice a také stručný přehled legislativní úpravy v Evropské unii. Následuje definování institucionálního rámce ochrany spotřebitele a to jak v českém, tak i evropském měřítku. V praktické části je uveden přehled obchodních řetězců spolu s přehledem a popisem nejčastějších případů porušování práv spotřebitelů těmito řetězci. Stěžejní část práce spočívá v provedení sociologického průzkumu zaměřeného na zjištění povědomí spotřebitelů o jejich právech v oblasti ochrany spotřebitele v obchodních řetězcích. Na základě výsledků tohoto šetření pak byly navrženy možnosti řešení směřující ke zlepšení situace.

Cílem této práce bylo v teoretické části provedení analýzy legislativního a institucionálního prostředí ochrany spotřebitele. Cílem sociologického průzkumu v praktické části pak bylo nalezení odpovědi na otázky: „Jaká je informovanost spotřebitelů? Jaké jsou zkušenosti respondentů s porušováním práv spotřebitelů v obchodních řetězcích? A jaký zaujímají postoj k navrženým možnostem zlepšení?“. Dalším cílem této práce bylo navrhnout možnosti řešení, které by zlepšily postavení spotřebitele ve styku s obchodními řetězci.

Při zpracování bylo použito několik metod zkoumání. Nejprve byla provedena rešerše literatury, na jejímž základě pak byly vybrány a uceleny informace k teoretické části. Při vyhledávání informací týkajících se nejčastějších případů porušování práv pak byla použita metoda analytická, která byla taktéž použita při vyhodnocování výsledků výzkumu. Metoda syntézy byla použita při tvorbě závěrů z dotazníkového šetření.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 OCHRANA SPOTŘEBITELE

O pojmu ochrana spotřebitele lze obecně říci, že se jedná o systematickou, cílevědomou činnost občanů, organizací a vlády státu směřující k posílení spotřebitele na trhu a k zajištění a udržování přiměřené ochrany mezinárodně uznávaných práv spotřebitelů. [1]

Základním cílem ochrany spotřebitele je pomocí strategií zaměřených na odstraňování nedokonalostí trhu dosáhnout větší rovnováhy a transparentnosti ve vztazích mezi spotřebiteli a výrobcí a prodejci, iniciovat rozvoj tržních podmínek, které dávají spotřebiteli možnost většího výběru za přijatelné ceny a podporovat rozvoj občanských spotřebitelských iniciativ.

Specifickým cílem ochrany spotřebitele je zajištění toho, aby spotřebitelé na konkurenčním trhu, který nabízí široký sortiment za ekonomicky přijatelnou cenu, byli dostatečně informováni o vlastnostech výrobků, o svých právech při koupi zboží a o způsobech, jak uplatňovat na trhu své ekonomické zájmy. [2]

1.1 Historický vývoj ochrany spotřebitele v celosvětovém měřítku

Ochrana spotřebitele prošla dlouhým a složitým vývojem, který vždy odrážel potřeby dané doby. V následující části bude představen historický vývoj ochrany spotřebitele.

1.1.1 Období před 2. světovou válkou

Na počátku ochrany spotřebitele se nachází obchod. Ten se jako hospodářská činnost začíná objevovat na rozhraní rodové a otrokářské společnosti. Již v Babylonské říši jsme se mohli setkat s formalizovanými principy obchodu. Jakákoliv společnost v níž se rozvinul směnný obchod hledala a rozvíjela právní formy upravující vztahy mezi prodávajícím a kupujícím. Právo egyptské i babylonské poskytovalo kupujícím na svou dobu dostatečnou ochranu. V nejstarších normách byly zahrnuty prvky týkající se ochrany spotřebitele a to zejména v oblasti prodeje nemovitostí, prodeje věci kradené, výši cen. [21]

Ochrana spotřebitele se na území Evropy rozvíjela především v souvislosti s rozvojem měst. Jednalo se o zajištění kvality zboží, správnosti měř a vah, zamezení falšování jakosti produktů a o regulaci cen. Stanovování norem a dohled nad jejich dodržováním patřilo na počátku rozvoje feudalismu do kompetencí panovníka. Se stálým rozvojem měst a jejich rostoucím významem přecházely pravomoci týkající se ochrany trhu a práv spotřebitele na města, městské konšele, radní a v konečné fázi na cechy. Viníci pak byli souzeni pa-

novníkem a představiteli měst. Cechy dohlížely na kvalitu prodávaných produktů prostřednictvím cechmistrů již od roku 1318, kdy byly na území střední Evropy založeny první oficiální cechy.

Ve druhé polovině 19. století fungoval výše zmíněný systém ochrany spotřebitele opřený o cechy, města a panovníka až do roku 1859, kdy byl vydán tzv. živnostenský zákon. Živnosti a řemesla byly prohlášeny za svobodné a každý kdo si koupil živnostenský list mohl řemeslo volně provozovat. Živnostenský řád vymezoval také základní povinnosti a práva osob provozujících živnost, stanovil povinnosti při označování provozoven, zboží, či povinnosti při oceňování výrobku. Základy norem odvozených od rakouského živnostenského řádu vydrželi v právním řádu České republiky až do roku 1949, kdy byly nahrazeny zákonem č. 160/1949 Sb., o vnitřním obchodě. Soukromoprávní ochrana byla zajištěna prostřednictvím občanského zákoníku. [21]

V době před druhou světovou válkou však „nemusela“ ochrana spotřebitele jako systém existovat. Vztahy mezi výrobcem, prodejcem a spotřebitelem byly na místní úrovni a každý prodejce měl poměrně stálý okruh zákazníků, což bylo způsobeno především omezenou mobilitou. Účastníci trhu se navzájem znali, což způsobovalo snahu o zachování „dobrého jména“. Cílem prodávajícího bylo nabízet pouze kvalitní zboží a služby. Téměř nikdo si nedovoľoval nekalé praktiky, jelikož tyto by mohly vést ke ztrátě „dobrého jména“ a tím i ke ztrátě stálých zákazníků. [2]

1.1.2 Období po 2. světové válce

Ke změně situace však došlo po druhé světové válce. Došlo k velkému nárůstu produkce a tím i k rozvoji trhu, který dosáhl mnohdy mezinárodního rozměru. Kontakt výrobce či prodejce se spotřebitelem se tak stal neosobnějším, jelikož vzhledem k rozměrům trhu na sebe působili jako anonymní subjekty. Vzniká také nová forma prodeje - samoobslužná. Tento typ prodeje nabízí velké množství zboží, nicméně spotřebitel v těchto prodejnách ztrácí možnost formulovat svá přání a poradit se, nemá možnost získat informace o vlastnostech velkého množství nových, stále složitějších a rizikovějších výrobků, o způsobu jejich použití či možném ohrožení, které by mohlo vzniknout při jejich používání. Spotřebitel je také čím dál více vystaven vlivům reklamy. Cílem mnohých obchodníků je maximalizace zisku a to i přes možné ohrožení ekonomického zájmu spotřebitele či dokonce jeho bezpečnosti nebo zdraví.

Další změna nastává v 60. letech 20. století. Spotřebitelé ve Spojených státech amerických si uvědomují potřebu legislativního a institucionálního uspořádání ochrany spotřebitele. Začínají se proto sdružovat v dobrovolných spotřebitelských organizacích, které usilují mimo jiné také o zvýšení množství spotřebitelských informací. Vzniká tak spotřebitelské hnutí jehož zakladatelem je právník Ralph Nader, který začal hájit zájmy spotřebitelů proti velkým firmám. Zprvu bylo toto hnutí spíše přehlíženo, nicméně postupem času přijaly některé společnosti zásady ochrany spotřebitelů. Pochopily, že ochrana spotřebitele představuje celkový závazek pro vrcholové vedení, nový styl marketingové koncepce řízení společnosti a nutí obchodníky, aby zvažovali věci ze spotřebitelského hlediska. Respektování spotřebitelských problémů přineslo takto smýšlejícím firmám vysoké zisky. Spotřebitelské hnutí se brzy dostalo z Ameriky do podvědomí celého světa.

V 70. a 80. letech se ochrana spotřebitele stala neoddělitelnou součástí politiky států s vyspělou tržní ekonomikou na celém světě. Vlivem spotřebitelských hnutí vlády v mnoha zemích uznaly práva spotřebitelů a staly se samy garanty ochrany spotřebitele. [1, 2]

1.2 Vývoj ochrany spotřebitele v České republice

Za prvopočátky ochrany spotřebitele v České republice lze považovat Práva městská království Českého, jenž byla vydána v roce 1579. Již středověké městské právo identifikovalo odpovědnost za vady prodávané věci a to jak právnícké, tak faktické. Po zavedení manufakturní výroby se staly významnými cechovní předpisy, které regulovaly množství výrobků i jejich ceny. Manufakturní výroba však byla postupně vytlačována průmyslovým způsobem výroby a cechy byly postupně zrušeny. Ke zrušení došlo pomocí rakouského Živnostenského řádu v roce 1859. Živnostenský řád stanovil, v zájmu ochrany spotřebitele, například povinnosti při označování provozoven. Jak již bylo uvedeno výše, tento řád byl mnohokrát novelizován a v roce 1918 byl převzat do právního řádu samostatné Československé republiky. Kromě Živnostenského řádu byla na počátku 19. a ve 20. století vydána také řada dalších předpisů věnovaných ochraně spotřebitele. Po roce 1949 se touto problematikou zabýval Zákon o vnitřním obchodě. Obsahoval opatření týkající se zajištění oběhu zboží, jeho distribuce a kontroly spotřeby. [2]

Před rokem 1990 byla v tehdejší Československu ochrana spotřebitele zajišťována na základě centralistického vlivu státu, kdy systém diktatury výrobce vytvářel nerovnovážený

vztah mezi výrobcí a spotřebiteli. Zájmy spotřebitelů nebyly brány na zřetel. Nedostatková ekonomika vytvořila situaci, kdy prvotní bylo vyrobit, přičemž celá strategie vztahu k zákazníkovi byla redukována na odbyt.

V tomto období u nás garantoval ochranu spotřebitele stát prostřednictvím svých orgánů, kterými byly například: Národní výbory, Výbor lidové kontroly, Státní obchodní inspekce, apod. Mnohé z těchto orgánů však ochranu spotřebitele nezajišťovaly efektivně.

Například národní výbory působily v této oblasti prostřednictvím „spotřebitelských rad“, složených z dobrovolníků z řad spotřebitelů. K činnostem těchto rad patřilo především předkládání návrhů na zlepšení práce, kontrola hygieny v prodejnách či kontrola dodržování otevírací doby. Rady ovšem nemohly ukládat pokuty. Jejich zjištění předkládaly národnímu výboru k přešetření.

Státní obchodní inspekce prováděla určitou ochranu spotřebitele a to formou kontroly jakosti výrobků, prodejní doby, poctivosti prodeje, ale jelikož byla řízena státem, její činnost byla ovlivněna politickými zájmy státu.

Výzkumné ústavy byly povolány k tomu, aby dohlížely na jakost produkce československého průmyslu. Neměly však možnost informovat spotřebitele o zjištěných poznacích. Výsledky zkoušek, které prováděly, byly majetkem toho, kdo si je objednal a zaplatil a ti neměli zájem o publikaci negativních výsledků.

Tyto výše uvedené i další instituce tedy nemohly odstranit problémy plynoucí z centrálního řízení ekonomiky. Hlavním problémem těchto institucí bylo především jejich řízení, ovlivněné politickými zájmy státu; jejich následnost, nikoliv prevence; o závěrech kontrol nemohl být spotřebitel informován.

Jediným nástrojem ochrany spotřebitele byly tzv. Knihy přání a stížností, kde mohl spotřebitel svým zápisem dát najevo svou nespokojenost s výrobkem či prodejcem, a Reklamační řády, které vycházely z platných legislativních norem. Konkrétní speciální zákon zabývající se ochranou spotřebitele před rokem 1990 neexistoval. Byly sice přijímány různé normy, nicméně jejich uplatňování a vynucování nebylo úplně v pořádku, jelikož byla udělována celá řada výjimek motivovaných politicky či ekonomicky. [2]

Po roce 1990 vlivem postupného nástupu demokracie vstoupila ochrana spotřebitele do povědomí i u nás. Obdobně jako ve světě byly zakládány různé občanské organizace,

jako například Nadace na ochranu spotřebitelů, Sdružení nezávislých spotřebitelů apod. Postupně se rozvinuly i aktivity státu, což souviselo především se zahájením rozhovorů o přidružení Československa k Evropskému společenství. Významným mezníkem bylo podepsání Evropské dohody zakládající přidružení mezi Českou a Slovenskou Federativní Republikou a Evropským společenstvím. Tato dohoda byla podepsána 16.12.1991 v Bruselu. Tímto jsme se zavázali k institucionálnímu i legislativnímu zajištění ochrany spotřebitele.

Po rozdělení federace vznikl Odbor ochrany spotřebitele na Ministerstvu hospodářství a v současné době má oblast ochrany spotřebitele ve své kompetenci především Ministerstvo průmyslu a obchodu. Některé oblasti jsou zcela nebo z části svěřeny do pravomoci jiných orgánů státní správy a Ministerstvo průmyslu a obchodu pouze koordinuje otázky spotřebitelské politiky v těchto oblastech. Podrobně bude současný stav České republiky (v oblasti ochrany spotřebitele) jak v legislativní tak institucionální podobě vymezen v dalších kapitolách. [2]

1.3 Ochrana spotřebitele a její vývoj v Evropské unii

Historie Evropské unie začíná v roce 1951. Hlavním smyslem Společenství bylo vytvoření společného trhu. Nezbytnou podmínkou pro fungování společného trhu bylo již od počátku zavedení a dodržování společných soutěžních pravidel. Důležitým krokem bylo vytvoření společných institucí (Evropská komise, Rada, Evropský parlament) a tvorba právních norem platných a vynutitelných ve všech členských státech. [1]

Evropská společenství se zpočátku problematikou ochrany spotřebitele nezabývala, Římská smlouva z roku 1957 se o spotřebitelské politice nezmiňuje vůbec. Zabývá se jen postupným vytvořením společného trhu založeného na celní unii. Až skutečné založení celní unie podnítilo zájem o ochranu spotřebitele. Bylo zřetelné, že fungování společného trhu je možné pouze tehdy, pokud spotřebitel bude mít zájem a odvalu nakupovat i v jiných zemích, než v té své. [1]

První zmínky o ochraně spotřebitele se objevují až v 70. letech. V roce 1972 se konal v Paříži summit, který se stal východiskem iniciativ Společenství zaměřených právě na tuto oblast. První spotřebitelský program byl přijat v roce 1975, kdy Rada ministrů formálně

schválila pět základních práv spotřebitele: právo na ochranu zdraví a bezpečnosti, ochranu ekonomických zájmů, náhradu škody, informace, vzdělávání a zastoupení. [1]

Zákon o jednotném trhu z roku 1987 udává, že příprava zákonodárství o jednotném trhu vyžaduje vysokou úroveň ochrany spotřebitele. V roce 1989 uznala Evropská komise vzrůstající význam spotřebitelské politiky a rozhodla o zřízení Úřadu pro spotřebitelskou politiku. Významným mezníkem byl také podpis Maastrichtské smlouvy a dále i Amsterodamské smlouvy. [1]

Pojetí ochrany spotřebitele v Evropské unie vychází zejména z toho, že spotřebitel je vůči podnikateli zpravidla v pozici slabší strany jednající se zkušenými profesionály. Při stále větším množství nabízených výrobků a jejich zvyšující se technické úrovni se nevýhodné postavení spotřebitele stále prohlubuje. Pro řádné fungování jednotného trhu je zapotřebí, aby spotřebitel mohl očekávat ve všech zemích stejnou základní úroveň ochrany svých zájmů. Pro řádné fungování jednotného trhu je třeba rovněž zajistit, aby ustanovení směřující k ochraně spotřebitele, nebyla zneužívána jako překážka obchodu. [1]

1.4 Vymezení základních pojmů

V této kapitole se budu věnovat stručnému vymezení základních pojmů, které budou prostopovat celou mou diplomovou práci.

Spotřebitel

Definicí pojmu spotřebitel lze v literatuře najít nesčetné množství. S různým vymezením tohoto pojmu se můžeme setkat i v české legislativě, kdy každá definice je vymezena pro účely daného zákona.

Dle zákona 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele se spotřebitelem rozumí každá fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky, nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami.

Důležité tedy je, že spotřebitel nevyužívá zakoupené zboží pro podnikání. Spotřebitelem tedy může být jak jednotlivec, tak i organizace. Stručně řečeno jím může být každý, kdo si prostřednictvím koupě opatřuje výrobky nebo služby k uspokojení svých potřeb.

Jen pro ilustraci odlišných definic zde uvedu vymezení pojdu spotřebitel pro účely Občanského zákoníku, kdy je spotřebitelem osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti. [1]

Výrobce

Výrobce se dle zákona o ochraně spotřebitele rozumí podnikatel, který: zhotovil výrobek anebo jeho součást nebo poskytl služby, vytěžil prvotní surovinu nebo ji dále zpracoval, se za výrobce označil. [4]

Výrobek

Výrobek se rozumí věc nebo jiné hodnoty určené k nabídce spotřebiteli, které mohou být předmětem právního vztahu. [4]

Služba

Služba je jakákoliv podnikatelská činnost, která je určena k nabídce spotřebiteli, s výjimkou činností upravených zvláštními zákony. [4]

Prodejce

Prodejcem je právnická či fyzická osoba, která prodává zboží nebo služby. Je také evidovaná v obchodním rejstříku nebo na živnostenském úřadě. Jeho jednání je do značné míry vymezeno zákonnými normami, které popisují proces „prodej-koupě“ jako právně závazný akt mezi prodejcem a kupujícím. Lze rozlišit prodejce který : preferuje dobré jméno, preferuje nízkou cenu, nebo takového, který nerespektuje kupujícího. [21]

Klamání spotřebitele

Nikdo nesmí klamat spotřebitele, zejména uvádět nepravdivé, nedoložené, neúplné, nepřesné, nejasné, dvojsmyslné nebo přehnané údaje anebo zamlčet údaje o skutečných vlastnostech výrobků nebo služeb či úrovni nákupních podmínek. Odpovědnosti za klamání spotřebitele se nelze zprostit tím, že např. prodejce uvede, že mu potřebné údaje výrobce, dodavatel nebo dovozce neposkytl. [22]

Diskriminace spotřebitele

Pojem diskriminace lze vymezit jako rozlišování sobě rovných subjektů, jež některé z posuzovaných subjektů poškozují. Jde o znevážení rovnosti a popírání a omezování práv těchto navzájem si rovných subjektů. V případě spotřebitelů nutno vycházet z jejich zcela totožné-

ho postavení. Žádný z nich by proto neměl být zvýhodňován (pozitivní diskriminace) či znevýhodňován (negativní diskriminace) na úkor druhých. [28]

Prodávající nesmí při prodeji výrobků nebo poskytování služeb spotřebitele diskriminovat. Mezi nejčastější formy takového nepřijatelného chování patří účtování vyšších cen cizincům, účtování dvojitých cen pro ženy a muže, odmítání podnikatelů poskytovat některé zboží a služby určitým skupinám obyvatelstva nebo např. odmítání pouštět rodiče do obchodu s kočárkem. [19, 28]

Informační povinnost

Prodávající je povinen řádně informovat spotřebitele o vlastnostech prodáváných výrobků nebo charakteru poskytovaných služeb, o způsobu použití a údržby výrobku a o nebezpečí, které vyplývá z jeho nesprávného použití nebo údržby, jakož i o riziku souvisejícím s poskytovanou službou. Této povinnosti se nemůže prodávající zbavit poukazem na skutečnost, že mu potřebné nebo správné informace neposkytl výrobce, dovozce nebo dodavatel. Tyto povinnosti se však nevztahují na případy, kdy se jedná o zřejmé nebo obecně známé skutečnosti.

Prodávající musí zajistit, aby jím prodávané výrobky byly přímo viditelně a srozumitelně označeny názvem výrobku, označením výrobce nebo dovozce, popřípadě dodavatele, údaji o hmotnosti nebo množství nebo velikosti, popřípadě rozměru, dalšími údaji potřebnými dle povahy výrobku k jeho identifikaci, popřípadě užití. [4]

2 LEGISLATIVNÍ ÚPRAVA OCHRANY SPOTŘEBITELE

Ochrana spotřebitele je v České republice relativně novou právní disciplínou., která se na našem území začala ve větší míře rozvíjet s přechodem k demokratickému právnímu systému. Vstup do Evropské Unie také výrazně ovlivnil naši legislativu v této oblasti. Jedním ze základních předpokladů členství České republiky v Evropské Unii bylo převzetí evropského právního řádu do českého právního řádu. Průběžně tedy byly a jsou připravovány návrhy zákonů, popř. novely stávajících zákonů, které implementují předpisy Evropských společenství do naší legislativy, jako například: Zákon o ochraně spotřebitele, Zákon o technických požadavcích na výrobky, atd. [2, 3]

V České republice je v současné době poměrně kvalitní právní úprava chránící spotřebitele. Její základ je obsažen jednak v předpisech soukromoprávních (občanský zákoník) a jednak v předpisech práva veřejného (např. Zákon o ochraně spotřebitele). Sama existence legislativního rámce sice posiluje pozici spotřebitele, ale ten si své zájmy musí chránit především sám tím, že je o svých právech a povinnostech, jakož i o povinnostech prodávajících dobře a pravdivě informován. A právě informovanost bývá často uváděna jako jeden z hlavních problémů. Důsledkem špatné informovanosti je, že spotřebitelé se nejsou s to ubránit nepoctivým praktikám některých obchodních řetězců, jelikož se často uplatňuje stará římská zásada „není-li žalobce, není soudce“. [2, 3]

2.1 Legislativní úprava ochrany spotřebitele v České republice

2.1.1 Ústavní zákonodárství o ochraně spotřebitele

Právních předpisů, které upravují ochranu spotřebitele, je celá řada. Základní a nejvyšší normou je **Ústava České republiky - Zákon č. 1/1993 Sb.** a ústavní zákony. Konkrétně se jedná o tato ústavní práva, která zásadním způsobem určují ochranu spotřebitele.

- **Právo na svobodnou volbu povolání a přípravu k němu, jakož i zejména právo podnikat a provozovat jinou hospodářskou činnost (článek 26),**
- **Právo svobodně se sdružovat s jinými, zejména se sdružovat na ochranu svých hospodářských a sociálních zájmů (články 20, 27).**

Toto právo se významně naplňuje vytvářením a aktivním působením nejrůznějších organizací a sdružení, tedy i sdruženími a organizacemi, které chrání specifické zájmy spotřebitelů.

- **Právo na ochranu zdraví (článek 31),**
- **Právo na příznivé životní prostředí (článek 35),**
- **Právo na soudní ochranu (článek 36).**

Každý a tedy i spotřebitel se může v případě porušení svých práv domáhat na základě procesně stanoveného postupu jejich ochrany u nezávislého a nestranného soudu, ve stanovených případech i u jiného orgánu. Spotřebitel má ústavně zaručené právo, aby jeho věc byla projednána veřejně, bez zbytečných průtahů, v jeho přítomnosti, dále aby se mohl vyjádřit ke všem prováděným důkazům, atd. [4]

2.1.2 Obecné zákonodárství o ochraně spotřebitele

- **Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů**

Občanský zákoník je základním soukromoprávním předpisem na ochranu spotřebitele. Byl novelizován v roce 2000 zákonem č. 367/2000 Sb., který vychází ze Směrnice Rady o nekalých podmínkách ve spotřebitelských smlouvách, dále pak ze Směrnice Evropského parlamentu a Rady o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku a také Směrnicí Rady o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory. Další novelizace proběhly v roce 2002 s ohledem na prodloužení záruční doby a s ohledem na některá hlediska smluv o pronájmu nemovitostí na časové úseky. [1]

Občanský zákoník upravuje občanské právní vztahy a postavení jejich účastníků. Z oblasti ochrany spotřebitele je poukázáno na ta ustanovení této právní úpravy, která se dotýkají jejich práv a povinností. Obsahuje pasáže týkající se spotřebitelských smluv a také pasáže týkající se prodeje zboží v obchodech. [5]

- **Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník**

Obchodní zákoník vstoupil v platnost 1. ledna 1992 a v současnosti platí ve smyslu pozdějších novelizací. Upravuje postavení podnikatelů, obchodní závazkové vztahy, jakož i některé vztahy s podnikáním související. Mimo jiné je zde vymezena ochrana podnikatelů, ale také spotřebitelů před nekalou soutěží. Tou se v zákoníku rozumí jednání v hospodářské

soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům. Nekalou soutěží se rozumí zejména: klamavá reklama, klamavé označování zboží, ohrožování zdraví spotřebitelů. Vymezeny jsou zde i právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži. [4]

- **Zákon č. 140/1968 Sb., trestní zákoník**

Zákon uvádí trestný čin hospodářský - poškozování spotřebitele. Trestní zákoník v platném znění stanoví, kdo ve větším rozsahu poškozuje spotřebitele zejména tím, že porušuje závazná ustanovení o cenách zboží nebo služby anebo, kdo uvede ve větším rozsahu na trh výrobky, práce nebo služby a zatají přitom jejich podstatné vady, bude potrestán odnětím svobody na šest měsíců až tři roky nebo zákazem činnosti nebo peněžitým trestem. Prodávaná věc musí odpovídat pravidlům v technických předpisech. [1]

- **další zákony upravující ochranu spotřebitele:**

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů,

Zákon č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, ve znění pozdějších předpisů,

Zákon č. 200/1990 Sb., o přestupcích, ve znění pozdějších předpisů.

2.1.3 Zvláštní zákonodárství o ochraně spotřebitele

- **Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů**

Tento zákon je jednou z nejdůležitějších právních norem související s danou problematikou. Zákon z roku 1992 vychází z principů Směrnice OSN na ochranu spotřebitele, která definuje šest uznávaných potřeb, které je nutno řešit v jednotlivých zemích v rámci systému ochrany spotřebitele. V současnosti platí zákon, který prošel řadou novelizací, které reagovaly na mnohé situace, které v České republice nastaly. (vznik samostatné České republiky, vstup ČR do Evropské unie). [1]

Zákon se skládá z pěti částí. První část se týká úvodních ustanovení, kdy zákon stanoví některé podmínky pro podnikání významné pro ochranu spotřebitele, úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele a oprávnění spotřebitelů, sdružení spotřebitelů nebo jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele.

Část druhá vymezuje povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb. Je zde upravena:

poctivost prodeje - prodejce je povinen prodávat výrobky ve správné hmotnosti a umožnit spotřebiteli překontrolovat správnost těchto údajů,

zákaz diskriminace spotřebitele

Pojem diskriminace lze vymezit jako rozlišování sobě rovných subjektů, jež některé z posuzovaných subjektů poškozují. Jde o znevážení rovnosti a popírání a omezování práv těchto navzájem si rovných subjektů. V případě spotřebitelů nutno vycházet z jejich zcela totožného postavení. Žádný z nich by proto neměl být zvýhodňován (pozitivní diskriminace) či znevýhodňován (negativní diskriminace) na úkor druhých. [28]

Prodávající nesmí při prodeji výrobků nebo poskytování služeb spotřebitele diskriminovat. Mezi nejčastější formy takového nepřijatelného chování patří účtování vyšších cen cizincům, účtování dvojnásobných cen pro ženy a muže, odmítání podnikatelů poskytovat některé zboží a služby určitým skupinám obyvatelstva nebo např. odmítání pouštět rodiče do obchodu s kočárkem. [19,28]

zákaz nabídky a prodeje nebezpečných výrobků - vymezuje následující: nikdo nesmí prodávat ani nabízet nebezpečné výrobky; odpovědnosti za porušení zákazu; informovat spotřebitele, pokud nebezpečný výrobek prodal,

zákaz klamání spotřebitele - nikdo nesmí uvádět nepravdivé, nedoložené, neúplné, dvojsmyslné nebo přehnané údaje anebo zamlčet údaje o skutečných vlastnostech výrobků či služeb,

informační povinnosti prodávajícího vůči spotřebiteli - prodávající je povinen řádně informovat spotřebitele o vlastnostech prodávaných výrobků či poskytovaných služeb, o způsobu použití a údržby a také o nebezpečí vyplývajícího z jeho nesprávného použití či údržby.

Dále zákon ukládá prodávajícímu, že musí zajistit viditelné a srozumitelné označení výrobku (název, složení, minimální datum trvanlivosti). Prodávající je také povinen jednoznačně informovat spotřebitele o ceně prodávaných výrobků, o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění odpovědnosti za vady, včetně údajů o tom, kde lze reklamaci uplatnit. Paragraf 16 upravuje povinnost vydat doklad o zakoupení výrobku.

Část třetí se zabývá úkoly veřejné správy. Je vymezena ochrana před nebezpečnými výrobky, dozor nad ochranou spotřebitele a ukládání pokut.

Část čtvrtá se zabývá sdružením spotřebitelů a jinými právními osobami založenými k ochraně spotřebitele (právní postavení, oprávnění vůči orgánům veřejné správy). Část pátá obsahuje společná a závěrečná ustanovení. [4]

Zákon o ochraně spotřebitele je svého druhu naší první samostatnou právní normou zabývající se ochranou spotřebitele. Transformuje povinnosti stanovené občanským zákoníkem (předpis soukromoprávní) do normy správního práva (předpis veřejnoprávní), jehož plnění mohou orgány státní správy kontrolovat a nesplnění sankcionovat. [1]

- **Zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky a o změně a doplnění některých zákonů**

Tento zákon upravuje způsob stanovování technických požadavků na výrobky, které by mohly ohrozit zdraví nebo bezpečnost osob, majetek nebo přírodní prostředí. Současně stanoví práva a povinnosti osob, které takovéto výrobky na trh uvádějí a také práva a povinnosti fyzických i právnických osob, jejichž činnost souvisí se zkušebnictvím a s tvorbou a uplatňováním českých technických norem. Povinností výrobce je uvádět na trh jen takové výrobky, které neohrožují spotřebitele. Je zde také vymezeno prohlášení o shodě, které je prohlášením výrobce, že vlastnosti výrobku splňují základní požadavky na něj kladené a všechny ostatní zákonem předepsané náležitosti. Platí zde opět nutnost informovanosti, kdy prodávající je povinen poskytnout spotřebiteli takové informace, které mu umožní posoudit nebezpečí spojené s užíváním výrobku. [1, 4]

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

Zákon upravuje odpovědnost výrobce za škodu způsobenou vadným či nebezpečným výrobkem. Právní úprava vychází ze Směrnice Rady ES č. 85/374/EHS o sblížení zákonů, předpisů a správních opatření členských států o odpovědnosti za vadné výrobky. [16]

Smyslem této právní úpravy je chránit spotřebitele proti výrobcům či dovozcům. Přijetím tohoto zákona se zlepšilo postavení spotřebitele. Byla vytvořena soukromoprávní koncepce na odškodnění poškozené osoby, aniž by to kladlo zvýšené nároky na státní správu. Poškozený přitom prokazuje vadu výrobku, rozsah škody a příčinnou souvislost. Právní úprava tedy působí kladně na spotřebitele v tom smyslu, že jsou vedeni k tomu, aby používali výrobek v souladu s návodem a pokyny výrobce. [1]

- **Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích**

Účelem zákona je stanovit povinnosti podnikatelů při výrobě potravin a tabákových výrobků a jejich uvádění do oběhu a upravit státní dozor nad dodržováním povinností vyplývajících z tohoto zákona. [4]

Cílem zákona je hájit zdraví a ekonomické zájmy spotřebitele, dále pak posílit důvěryhodnost tuzemských potravin, uvést právní úpravu v oblasti potravin do souladu s požadavky ústavy a také definovat působnost orgánu úředního dozoru. [1]

Do oběhu je zakázáno uvádět potraviny jiné než zdravotně nezávadné, klamavě označené, s prošlým datem použitelnosti, neznámého původu.

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

Účelem tohoto zákona je zajistit, v souladu s právem Evropských společenství, aby výrobky uváděné na trh nebo do oběhu byly z hlediska bezpečnosti a ochrany zdraví pro spotřebitele bezpečné. [17]

Zákon stanoví povinnosti výrobců, dovozců a distributorů ve vztahu k zajištění bezpečnosti výrobků, vymezuje dozorové orgány příslušné ke kontrole dodržování zákona, stanoví postupy kontroly bezpečnosti výrobků na hranicích, vymezuje základní právní rámec pro fungování evropského informačního systému RAPEX, který se týká informací o výskytu nebezpečných nepotravinářských výrobků. [17]

- **Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách**

Zákon upravuje uplatňování, regulaci a kontrolu cen výrobků, výkonů, prací a služeb pro tuzemský trh, včetně cen zboží z dovozu a cen zboží určeného pro vývoz. Prodejce je povinen vůči spotřebiteli označit zboží cenou platnou v okamžiku nabídky a vztaženou k prodávávanému jednotkovému množství zboží, nebo je povinen zpřístupnit na viditelném místě informaci o této ceně formou ceníků, vývěsky nebo jiným přiměřeným způsobem. [4]

- **z dalších zákonů upravující ochranu spotřebitele:**

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání ve znění pozdějších novelizací,

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

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy,

Zákon č. 321/2001 Sb., o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru,

Zákon č. 477/2001 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci.

- **z ostatních zákonů, v nichž lze najít prvky ochrany spotřebitelů**

Zákon č. 20/1966 Sb., o péči o zdraví lidu, v platném znění,

Zákon č. 37/1989 Sb., o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi, v platném znění,

Zákon 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, v platném znění, a dále pak celá řada dalších předpisů.

2.2 Legislativní úprava ochrany spotřebitele v Evropské unii

Legislativní rámec ochrany spotřebitele je v právu Evropských společenství upraven jak na úrovni primárního práva, tak na úrovni práva sekundárního. Kromě přímých opatření na ochranu práv spotřebitelů zajišťuje unie zohlednění zájmů spotřebitelů v právních předpisech EU ve všech důležitých oblastech. V době, kdy jednotný trh a jednotná měna otevírají hranice obchodu, využívání internetu a elektronického obchodování se rozšiřuje a odvětví služeb vytrvale roste, je důležité, aby všech téměř 500 milionů občanů 27 států unie požívalo stejné úrovně ochrany spotřebitelů. Níže je uveden základní přehled právní úpravy ochrany spotřebitele v Evropské unii. [3, 11]

Primární právo

Mezi prameny primárního práva patří zakladatelské smlouvy Společenství :

- Pařížská smlouva o zřízení Evropského společenství uhlí a oceli (1951),
- Římské smlouvy (1957),
- Úmluva o některých orgánech společných Evropským společenstvím,
- Slučovací smlouva,
- Jednotný evropský akt,
- Maastrichtská smlouva o Evropské unii,
- Amsterodamská smlouva,
- Smlouva z Nice.

Tyto normy představují základnu stanovící státům základní povinnosti směřující k harmonickému soužití ve Společenství a také k dosažení cílů Společenství.

Konkrétní práva a povinnosti jsou pak stanoveny normami sekundárního práva. [3]

Sekundární právo

Sekundární právo je tvořeno nařízeními, směrnicemi, rozhodnutími, doporučeními a stanovisky.

Nařízení je závazným aktem, jak na úrovni Společenství, tak na úrovni jednotlivých států. Působí přímo na subjekty vnitrostátního práva - fyzické i právnické osoby.

Směrnice nemá obecnou závaznost. Jedná se o akt, který zavazuje jen subjekty, jimž je adresován (tj. členské státy). Směrnice poukazuje pouze na výsledek, jehož má být dosaženo. Vlastní formy a metody dosažení tohoto cíle zůstávají na vůli státu.

Doporučení a stanoviska nejsou právními akty a jsou tedy právně nezávazná.

V oblasti sekundárního práva je ochrana spotřebitele vymezena velmi podrobně. Tato podrobná úprava je členěna do několika kategorií, z nichž jako základní jsou uváděny tyto:

- a) ochrana zdraví a bezpečnosti spotřebitele,
 - směrnice o odpovědnosti za výrobek (č. 85/374/EHS)
 - směrnice o všeobecné bezpečnosti výrobků (č. 92/59/EHS)
- b) ochrana hospodářských zájmů spotřebitelů, podpora informovanosti a výchovy spotřebitele
 - směrnice o klamavé reklamě (č. 84/450/EHS),
 - směrnice o ochraně spotřebitele při smlouvách sjednávaných mimo obchodní provozovnu (č. 85/577/EHS),
 - směrnice o pojištění cestovních kanceláří (č. 90/314/EHS),
 - směrnice o sblížování právních a správních předpisů členských států týkajících se spotřebitelského úvěru (č. 87/102/EHS),
 - směrnice o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách (č. 93/13/EHS),
 - směrnice o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku (č. 97/7/ES),

- směrnice o určitých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk u spotřebního zboží (č. 1999/44/ES),
- směrnice o ochraně spotřebitele při uvádění cen zboží nabízeného spotřebitelům (č. 98/6/ES),
- a další. [3]

3 INSTITUCIONÁLNÍ RÁMEC OCHRANY SPOTŘEBITELE

Tato kapitola popisuje institucionální rámec ochrany spotřebitele jednak v České republice, tak i v Evropské Unii. Jsou zde popsány jak instituce státní správy, tak také občanské spotřebitelské organizace.

3.1 Instituce působící na ochranu spotřebitelů v České republice

V České republice existuje celá řada institucí, které se svou činností dotýkají právě ochrany práv spotřebitelů. Institucionální rámec ochrany spotřebitele zahrnuje právnické osoby, které zabezpečují na státní i regionální úrovni ochranu spotřebitele. Provádějí sledování, kontrolu, a realizaci právních norem a předcházejí poškozování kupujících. Podle působnosti jsou to a) instituce působící universálně a b) instituce působící v určitém konkrétním oboru prodeje zboží a služeb.

Níže jmenované instituce působí v České Republice, ale jejich obdobu můžeme najít v každé zemi EU:

Parlament České republiky

Parlament České republiky patří k nejvyšším státním orgánům účastnících se ochrany spotřebitele. V Poslanecké sněmovně i v Senátu jsou přijímány zákony sloužící k zajištění práv spotřebitelů. [1]

Soudy České republiky

Rozhodují o právech a povinnostech vyplývajících ze zákonných norem v případě, že se strany – prodejce a kupující - nedohodnou. [21]

Ombudsman

Zřízení instituce veřejného ochránce práv v naší republice prošlo poměrně složitými úskalími. Snahy o vytvoření této instituce se datují již od roku 1992. Po dlouholetých diskuzích byl nakonec až v roce 1999 přijat zákon č. 349/1999 Sb., o veřejném ochránci práv. Absencí tohoto institutu opakovaně kritizovala Evropská unie, neboť zákon o veřejném ochránci práv bez pochyb patří mezi právní předpisy souvisejících s ochranou spotřebitele.

Veřejný ochránce práv je nezávislým a nestranným veřejným činitelem. Jeho úkolem je přispívat k ochraně osob před jednáním úřadů a dalších institucí vykonávajících veřejnou státní

správu. Ombudsman však nemá k dispozici v podstatě žádné donucovací prostředky. Nápravu požaduje po státním orgánu, který se pochybení dopustil. Pokud tak daný orgán neučiní, a neučiní-li tak ani jeho nadřízený orgán, předloží ombudsman věc vládě. Jeho úkolem není měnit či nahrazovat rozhodnutí dotčeného orgánu státní správy. [1]

Je však nutné podotknout, že ombudsman nemůže prošetřovat jednání podnikatele, byť by toto jednání bylo v rozporu s právy spotřebitelů.

Jak již bylo zmíněno, veřejný ochránce práv se může zabývat pouze nezákonným či jinak nesprávným postupem úřadů vůči občanům. Není však oprávněn zasahovat do soukromoprávních vztahů či sporů, tj. do sporů mezi podnikateli a jejich zákazníky. Spotřebitelské spory může řešit a rozhodovat pouze soud, nebyla-li stranami sjednána tzv. rozhodčí doložka svěřující případný spor k rozhodnutí rozhodci. [21, 29]

Ministerstvo průmyslu a obchodu

Ministerstvo průmyslu a obchodu je ústředním orgánem státní správy na úseku ochrany spotřebitele. Jeho celková působnost v této oblasti je dána kompetenčním zákonem. Spotřebitelská politika je součástí jeho hospodářské politiky. Hlavním cílem spotřebitelské politiky je taková tvorba podmínek v oblasti prodeje zboží a ochrany spotřebitele, při kterých je zabezpečen rozvoj a zvýšení výkonnosti odvětví obchodu a to při celkové vyváženosti tohoto rozvoje a současně zkvalitnění ochrany spotřebitele na úroveň standardu zemí Evropské unie. Ministerstvo tedy upravuje formou předpisů podmínky v oblasti prodeje zboží a spotřebitelů tak, aby byly srovnatelné a kompatibilní s předpisy ostatních členských států Evropské Unie.

Ministerstvo průmyslu a obchodu zpracovává koncepci tržního dozoru, založenou na součinnosti:

- státních dozorových organizací,
- občanských spotřebitelských organizací.

Koordinuje činnost dalších organizací, které vykonávají dozor v oblasti ochrany spotřebitele a které jsou začleněny v resortech Ministerstva průmyslu a obchodu, Ministerstva zemědělství, Ministerstva zdravotnictví, Ministerstva financí a Ministerstva vnitra. [1, 21]

Státní dozorové organizace

Na území České republiky působí 11 hlavních orgánů vykonávajících dozor nad ochranou spotřebitele. Tyto orgány jsou začleněny v resortech Ministerstva průmyslu a obchodu, zemědělství, zdravotnictví, financí a vnitra. Vzhledem k této rozdrobenosti potvrdila vláda v roce 1999 centrální koordinační úlohu Ministerstva průmyslu a obchodu v oblasti spotřebitelské politiky. Došlo také k rozdělení odpovědností a spolupráce mezi čtyřmi inspekčními institucemi provádějícími dozor nad trhem. Informace o těchto čtyřech hlavním (ale také o dalších) budou uvedeny níže. [1]

Česká obchodní inspekce

Česká obchodní inspekce je orgánem státní správy podřízeným Ministerstvu průmyslu a obchodu České republiky. Byla ustanovena zákonem č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci. Člení se na ústřední inspektorát a jemu podřízené inspektoráty se sídly v krajských městech. [12]

Mezi základní funkce České obchodní inspekce patří: kontrolní, represivní, výchovná a poradenská funkce. Kontroluje právnické a fyzické osoby, které prodávají nebo dodávají výrobky a zboží, nebo které poskytují služby nebo spotřebitelské úvěry. Hlavní náplní České obchodní inspekce je dozor nad dodržováním závazných právních předpisů v oblasti ochrany spotřebitele a bezpečnosti výrobků. [21]

Státní zemědělská a potravinářská inspekce

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) je správním úřadem podřízeným Ministerstvu zemědělství České republiky. (To je mimo jiné odpovědné za bezpečnost potravin, nápojů a tabákových výrobků a za fyto-sanitární a veterinární prevenci.) SZPI je zřízena zákonem č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci a o změně některých souvisejících zákonů.

Hlavním předmětem činnosti SZPI je kontrola fyzických a právnických osob, které uvádějí do oběhu zemědělské výrobky, potraviny nebo suroviny k jejich výrobě nebo tabákové výrobky, v rozsahu daném právními předpisy. Nejvýznamnějším z nich je zákon o potravinách a tabákových výrobcích a jeho prováděcí vyhlášky. Pojetí a realizace kontroly SZPI odpovídá principům kontroly potravin v Evropské unii. [7, 27]

Státní veterinární správa

Je orgánem státní správy v rezortu zemědělství a je zřízena podle zákona č. 166/1999 Sb., o veterinární péči a o změně souvisejících zákonů, ve znění platných právních předpisů.

Jejím úkolem je především ochrana spotřebitelů před případnými zdravotně závadnými produkty živočišného původu, monitorování a udržování příznivé nakažové situace zvířat, veterinární ochrana státního území České republiky, ochrana pohody zvířat a ochrana před jejich týráním. [26]

Orgány ochrany veřejného zdraví

Státní správa ochrany veřejného zdraví byla svěřena:

- Ministerstvu zdravotnictví,
- krajským hygienickým stanicím,
- Ministerstvu obrany,
- Ministerstvu vnitra.

Orgány ochrany veřejného zdraví jsou stanoveny k odbornému usměrňování péče o vytváření a ochranu zdravých životních podmínek. Pečují o zdravý stav ovzduší, vody, půdy a ostatních složek životního prostředí, zdravou výživu obyvatelstva, zdravý vývoj dětí a dorostu a příznivé působení pracovního prostředí a práce na zdraví pracujících. [1, 21]

Orgány ochrany veřejného zdraví kontrolují zdravotní nezávadnost výrobků běžného užívání - výrobky pro děti do tří let, výrobky přicházející do styku s potravinami, hračky, kosmetické výrobky, veřejné stravování. Mají krajská uspořádání. [18]

Ministerstvo zdravotnictví

Ministerstvo zdravotnictví řídí výkon státní správy v ochraně veřejného zdraví. Řídí a kontroluje 14 krajských hygienických stanic, řídí očkování, nařizuje mimořádná opatření při epidemiích, při výskytu zdravotně závadných výrobků nebo vod, apod. Dále je pak zodpovědné za hygienickou prevenci, za léčiva, zdravotnické prostředky a podobné výrobky a výrobky určené dětem do 3 let.

Zřizuje také funkci hlavního hygienika České republiky, který ve věcech ochrany veřejného zdraví vystupuje jako orgán Ministerstva zdravotnictví. Upozornění hlavního hygienika

na nebezpečné výrobky jsou k dispozici na internetových stránkách Ministerstva zdravotnictví v sekci Pro širokou veřejnost v části Ochrana veřejného zdraví. [1, 7, 18]

Ministerstvo obrany a Ministerstvo vnitra

Obě tato ministerstva plní úkoly státní správy v ochraně veřejného zdraví včetně státního dozoru v ozbrojených silách a ozbrojených bezpečnostních sborech s výjimkou Vězeňské služby České republiky. [1]

Krajské hygienické stanice

Krajské hygienické stanice jsou správním úřadem působícím ve svém správním oboru. Na základě zákona č. 258/2000 Sb. hygienické stanici náleží:

- vydávání rozhodnutí, povolení, osvědčení v ochraně veřejného zdraví včetně státního zdravotního dozoru,
- vykonávání státního zdravotního dozoru nad dodržováním zákazů a plněním dalších povinností stanovených zákonem a zvláštními předpisy k ochraně veřejného zdraví,
- v rozsahu stanoveném zákonem projednávat přestupky,
- nařizovat mimořádná opatření při epidemii a nebezpečí jejího vzniku. [1]

Živnostenské úřady

Živnostenské úřady jsou zřízeny zákonem č. 570/1991 Sb., o živnostenských úřadech. Člení se na živnostenské úřady obecní, krajské a Živnostenský úřad České republiky.

Tyto úřady byly zřízeny mimo jiné proto, aby chránily spotřebitele, ale také, aby dohlížely nad řádným výkonem živností. Ochrana spotřebitele je spatřována v tom, že stát reguluje různé druhy živností, které vyžadují určitý stupeň odborné způsobilosti osoby, která chce danou živnost provozovat.

Kontrolují v rámci kompetencí daných zákonem dodržování povinností plynoucích ze živnostenského zákona a plnění některých povinností podle zvláštních právních předpisů (zákon o ochraně spotřebitele, zákon o omezení provozu zastaváren a zákon o spotřebních daních). Těmito povinnostmi jsou myšleny například viditelné označení provozovny, uvedení prodejní a provozní doby, označení zboží cenami či jiné zpřístupnění ceníku.

Živnostenský úřad může spotřebitel kontaktovat například v případě, že mu prodávající odmítá vydat paragon, v provozovně není osoba mluvící řádně česky, provozovna není řád-

ně označena, spotřebitel neví kam se obrátit s reklamací v případě zrušení prodejny, atd. [1, 18]

Další kontrolní a dozorové organizace na ochranu spotřebitele

V České republice působí dále celá řada jiných organizací na ochranu spotřebitele. Tyto instituce přispívají zveřejňováním výsledků svých šetření k výchově spotřebitele ke znalosti práv a k jejich uplatňování na volném trhu. Patří sem:

- Celní úřady,
- Puncovní úřad,
- Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva,
- Český metrologický institut,
- Ústav zemědělských a potravinářských informací,
- Státní ústav pro kontrolu léčiv,
- Česká inspekce životního prostředí,
- Státní energetická inspekce. [1]

Občanské spotřebitelské organizace

Spotřebitelské organizace zaujímají v pojetí ochrany spotřebitele nezastupitelnou roli. Vyvíjejí nátlak na stát a jeho instituce, aby se systém ochrany spotřebitele nezpronevřoval svému poslání a zlepšoval se ve prospěch spotřebitelů. Svou činností zastupují zájmy spotřebitelů. Právě kvůli tomuto vlivu se v takovýchto organizacích prolíná politická a občanská rovina systému ochrany spotřebitele. [1]

Činnost spotřebitelských organizací a skupin je založena na profesionální a dobrovolné úrovni. Spotřebitelské organizace mají v České republice různou úroveň, avšak všechny ve svých aktivitách vycházejí ze základních zásad, avšak všechny ve svých aktivitách vycházejí ze základních zásad činnosti spotřebitelských organizací, jak je definovala Mezinárodní organizace spotřebitelů. Podle těchto zásad musí být spotřebitelské organizace nezávislé na hospodářských subjektech, politických stranách a hnutích. Neměly by přijímat finanční podpory, které by je zavazovaly vzhledem k zájmovým skupinám, a tím by se ve své činnosti mohly nechat ovlivňovat a ztratit tak svoji nezávislost. [1]

Mezi hlavní cíle těchto organizací patří zejména:

- zlepšovat spotřebitelské vědomí společnosti,
- vnášení řádu do informačního zmatku vytvořeného hlavně reklamou, prodejci a výrobcí tak, aby se mohl spotřebitel pokud možno správně rozhodovat,
- boj proti nepoctivým obchodním praktikám,
- dosáhnout toho, aby spotřebitelské organizace mohly hájit zájmy spotřebitelů před soudy, jako je tomu v zemích Evropské unie. V současnosti existuje možnost podání žaloby ve věci ochrany práv spotřebitelů spotřebitelskou organizací, avšak v současné době si to většina těchto organizací nemůže dovolit pravděpodobně z finančních důvodů. [1]

Spotřebitelské organizace spolupracují s Ministerstvem průmyslu a obchodu. Spotřebitelské organizace si budují v České republice svoji pozici a získávají důvěru spotřebitelů. Jejich další rozvoj závisí nejen na opatření státu, ale také na aktivitě spotřebitelů samotných.

Tyto organizace jsou řádnými členy Spotřebitelského poradního výboru, který je vrcholným orgánem nezávislého spotřebitelského hnutí pro dialog mezi vládou a občanskými organizacemi zastupujícími zájmy občanů při řešení ochrany spotřebitelů v České republice. [1]

SOS - Sdružení obrany spotřebitelů, o.s.

Sdružení obrany spotřebitelů vzniklo jako nezávislá a nepolitická organizace 1. února 1993 v Ostravě. Od roku 1999 má sídlo v Praze. V současnosti patří mezi nejvýznamnější spotřebitelskou organizaci na území České republiky. Své členy má ve všech regionech České republiky a provozuje informační spotřebitelská centra ve všech krajích.

Posláním je v první řadě obhajoba spotřebitelských práv. Hlavními prioritami je spotřebitelské vzdělávání, shromažďování, zpracovávání a šíření informací souvisejících s ochranou spotřebitele. Věnují se také poradenské činnosti, při které umožňují spotřebitelům konzultovat jejich problémy. Připomínají zákony týkající se ochrany spotřebitele a upozorňujeme na nezákonné či neetické chování podnikatelských subjektů. Důležitou prioritou SOS je bezpečnost výrobků. Při ochraně práv spotřebitelů spolupracuje i se správními orgány a asociacemi podnikatelů.

V počátcích bylo SOS financováno pouze z členských příspěvků, darů či příjmů. V současné době patří mezi nejvýznamnější položku příjmů dotace ze státního rozpočtu, které získávají prostřednictvím Ministerstva průmyslu a obchodu ČR pro kalendářní rok na základě jednotlivých projektů. [24]

Občanské sdružení spotřebitelů TEST

Test je neziskovou organizací, která byla založena v roce 1992. Úkolem této organizace je sloužit spotřebitelům a chránit je. Prioritou se staly výrobky, za něž spotřebitelé utrácejí nejvíce peněz.

Od roku 1992 měsíčně zveřejňují testy výrobků v časopisu TEST. Jádrem časopisu jsou vlastní nezávislé testy jednotlivých okruhů výrobků, dále jsou zde zveřejňovány převzaté testy ze zahraničí, a v každém čísle je alespoň jedno téma věnované zdravé výživě. Výrobky nejsou přijímány k testování od výrobců (jako tomu je u komerčních časopisů), nýbrž je nakupují jako běžní spotřebitelé v obchodní síti, čímž je zajištěna objektivita výběru. Zkoušky výrobků se provádí ve zkušebnách a laboratořích v ČR i zahraničí. Testovací metodologie simuluje běžné použití výrobků v domácnosti. Komerční testy často jen zdůrazňují technické inovace, které nemusí být vůbec k užitku.

Sdružení českých spotřebitelů

Sdružení českých spotřebitelů bylo založeno již v roce 1990 a je nejstarším sdružením v České republice, jehož hlavní náplní je hájení zájmů a práv spotřebitele. Mezi hlavní poslání tohoto občanského sdružení patří především:

- hájit oprávněné zájmy a práva spotřebitelů na vnitřním trhu,
- spolupráce s mezinárodními organizacemi pro ochranu zájmů spotřebitelů,
- spolupráce při tvorbě právních předpisů zaměřených na ochranu spotřebitele.

Vydává dvě řady tiskovin - Průvodce spotřebitele a Konzumenttest. Dále vydává odborně zaměřené analýzy a studie, které jsou dostupné na jejich webových stránkách. [23]

V České republice však nepůsobí jenom tyto 3 spotřebitelské organizace. Mezi další patří například:

- Sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele,
- Síť ekologických poraden ČR (STEP),

- Generation Europe,
- Sdružení spotřebitelů elektřiny,
- a další organizace s regionálním významem. [19]

Mezi další subjekty realizující ochranu spotřebitele patří podnikové svazy, odbory, různé vzdělávací instituce a sdělovací prostředky. [1]

3.2 Instituce působící na ochranu spotřebitelů v Evropské unii

Země Evropské unie se již od poloviny 70. let minulého století snaží o vytvoření určitého minimálního standardu ochrany spotřebitele, který by byl garantován ve všech členských státech. Ochrana spotřebitele proto jako taková pronikla i do nejvyšších evropských institucí. [1]

Evropská komise

Evropská komise je nadnárodní orgán, který není podřízený žádné státní moci. Funguje jako „strážce smluv“ a zájmů Společenství jako celku. Právní akty týkající se ochrany spotřebitele mají většinou charakter směrnic, které členské státy v určité dané lhůtě implementují do svého národního řádu. Evropská komise má právo a povinnost sledovat, kontrolovat a dohlížet na plnění komunitárního práva v celé Evropské unii. Zjistí-li nedostatky, zahajuje proti státům přestupkovou proceduru a poté je žaluje u Evropského soudního dvora.

Komisaři byl uveřejněn tzv. informační balíček s názvem „Ochrana spotřebitele v Evropské unii: deset základních pravidel“. V dokumentu jsou popsány základní oblasti, ve kterých legislativa Unie chrání spotřebitele.

- 1) Nakupujte, co chcete, kde chcete,
- 2) Pokud je zboží vadné, vraťte ho,
- 3) Vysoké standardy v oblasti bezpečnosti potravin,
- 4) Informujte se o tom, co jíte,
- 5) Smlouvy musí být vůči zákazníkům férové,
- 6) Spotřebitelé mohou někdy měnit svá rozhodnutí,
- 7) Možnost jednoduššího porovnávání cen,

- 8) Spotřebitelé nemají dostávat zavádějící informace,
- 9) Ochrana spotřebitele během dovolené,
- 10) Účinné urovnávání přeshraničních sporů.

V komisi má za oblast ochrany spotřebitele hlavní odpovědnost generální ředitelství pro zdraví a ochranu spotřebitele. [1]

Generální ředitelství pro zdraví a ochranu spotřebitele

Generální ředitelství pro zdraví a ochranu spotřebitele je hlavním stálým orgánem pro ochranu spotřebitele v Evropské unii. Ředitelství prošlo složitým vývojem, který odrážel nárůst významu ochrany spotřebitele v rámci politiky EU.

Současným posláním je zajištění ochrany zdraví, bezpečnosti a ekonomických zájmů spotřebitele a veřejného zdraví. Má největší pravomoc v oblasti ochrany spotřebitelů. [1]

Evropský parlament

Evropský parlament spolurozhoduje při vytváření legislativy a hraje významnou roli při prosazování spotřebitelské politiky a legislativy. Parlament je zastupitelským orgánem EU, který vystupuje jako strážce zájmů sjednocené Evropy a obhájce práv občanů. Jeho členové vystupují sami za sebe, nikoliv za členské státy. Otázkám ochrany spotřebitele se v Evropském parlamentu věnuje primárně Výbor pro vnitřní trh a ochranu spotřebitele. [1]

Výbor pro vnitřní trh a ochranu spotřebitele

Výbor se zabývá záležitostmi týkajícími se:

- koordinace vnitrostátních právních předpisů,
- opatření majících za cíl určení a odstranění možných překážek ve fungování vnitřního trhu,
- prosazování a ochrany hospodářských zájmů spotřebitelů v rámci vytváření vnitřního trhu, s výjimkou záležitostí týkajících se veřejného zdraví a bezpečnosti potravin. [1]

Rada Evropské Unie

Rada je rozhodujícím orgánem pro své zákonodárné a výkonné pravomoci. Skládá se z resortních ministrů vlád členských zemí podle projednávané problematiky.

Ochrana spotřebitele spadá primárně do působnosti *Rady pro zaměstnanost, sociální politiku, záležitosti zdraví a spotřebitele*. Řadou otázek souvisejících se spotřebiteli se zabývá také *Rada pro konkurenceschopnost*. Otázky ochrany spotřebitele jsou projednávány v pracovní skupině *Rady I3-Ochrana spotřebitele a informace*. [1]

Evropský soudní dvůr

Evropský soudní dvůr sídlí v Luxembourgu a tvoří jej 15 soudců. V současnosti řeší i žaloby spotřebitelů o náhradu škody proti členskému státu, pokud spotřebiteli vznikla škoda tím, že členský stát zanedbal implementaci některé evropské směrnice. [1]

Evropská spotřebitelská poradní skupina ECCG

Tato skupina vznikla v roce 2003 a nahradila tak původní Spotřebitelský výbor, který byl vytvořen jako orgán pro přímé zastoupení spotřebitelů. V současné době v ní má každý členský stát jednoho zástupce a dále jsou zde zástupci evropských spotřebitelských svazů.

Skupina slouží ke kontaktu Evropské komise se spotřebitelskými organizacemi. Česká republika je zde zastoupena pracovníkem spotřebitelské organizace Sdružení obrany spotřebitelů.

Mezi další instituce působící v oblasti ochrany spotřebitele v EU patří také:

- Síť Evropských spotřebitelských center,
- Evropská skupina pro spotřebitelská práva,
- Evropský úřad pro bezpečnost potravin. [1]

Evropské spotřebitelské organizace

Svaz evropských spotřebitelů

Svaz evropských spotřebitelů vznikl již v roce 1962 jako sdružení organizací, jejich cílem bylo posílení základních spotřebitelských práv. V současnosti zastupuje zájmy svých členů (38 samostatných nezávislých národních spotřebitelských organizací z 21 evropských zemí) vůči Evropské komisi, parlamentu a Radě ministrů. Organizace se snaží prosazovat práva a

zájmy spotřebitelů při tvorbě zákonů. Odborně se věnuje problémům, které mají přímé hospodářské důsledky pro spotřebitele anebo dopad na jejich zdraví, bezpečnosti či životní prostředí. [1]

Evropská asociace pro koordinaci zastoupení spotřebitelů při normalizaci - ANEC

Asociace zastupuje zájmy spotřebitelů v oblasti normalizace, certifikace a rovněž v oblasti politiky a legislativy týkající se tvorby norem. ANEC pomáhá dosahovat větší bezpečnosti výrobků a služeb. [1]

Mezi další evropské spotřebitelské organizace patří například:

- Asociace evropských spotřebitelů,
- European Community of Consumer Cooperatives (Euro Coop),
- Europaisches Verbrauchszentrum. [1]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 OBCHODNÍ ŘETĚZCE

Do roku 1989 existovala v České republice pouze síť státních prodejen, které zákazníkovi nenabízeli to, po čem toužil. Výběr zboží byl velmi omezen a spousta běžných věcí bylo pro obyvatele nedostupné, či na jeho nákup museli stát v dlouhých frontách. Po roce 1989 došlo k dekoncentraci maloobchodní sítě. Navýšil se sice počet maloobchodních jednotek, avšak většinou šlo o obchody malé velikostní kategorie. Tuto strukturu jen málo ovlivnil vznik „poprivatizačních“ českých řetězců, které většinou slučovaly prodejny pocházející z původní maloobchodní sítě a které na trhu působily zhruba do konce 90. let.

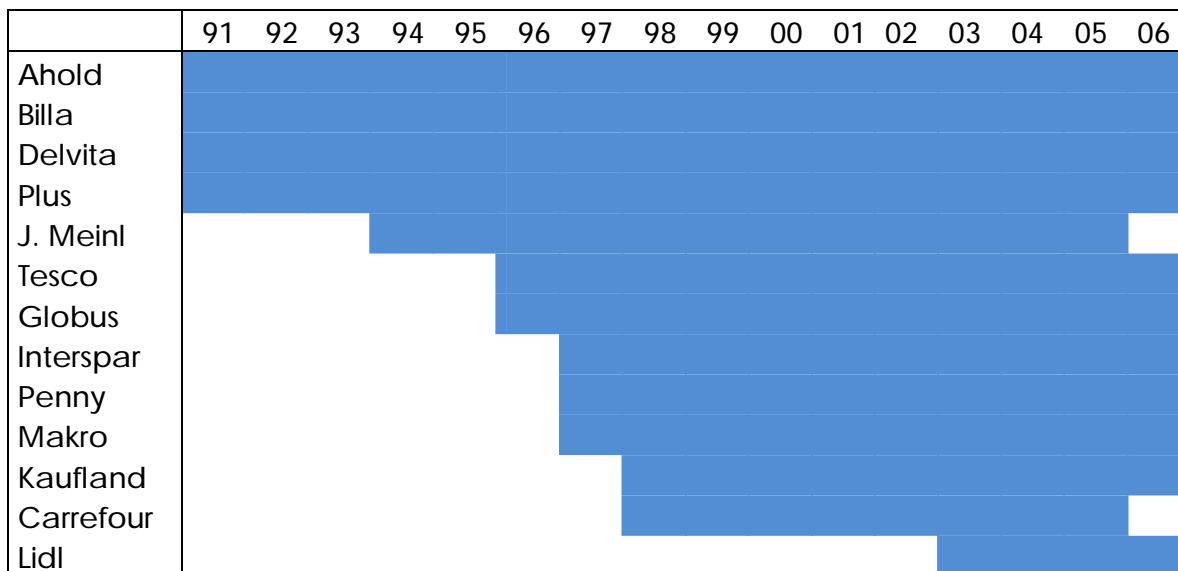
K zásadní změně došlo až po roce 1990, kdy u nás vstoupily do hry první mezinárodní obchodní řetězce, které se však v první fázi zabývaly pouze odkupem starších prodejen. Zásadní zlom nastává v roce 1991, kdy začínají v České republice vznikat první velkoplošné prodejny (potravinářské, širokosortimentní či specializované na nepotravinářský sortiment). [8]

První obchodní řetězec byl v České republice otevřen 6. června 1991 v Jihlavě. Další hned týden na to v Praze. První supermarket MANA začal hned od počátku svého působení lákat zákazníky na dodnes používanou frázi nízkých cen a krásnějších prodejen. V této době vznikl nový reklamní nástroj (leták), který se udržel až do současnosti. V mnohých případech se stává zdrojem porušování práv spotřebitelů, jelikož působí jako klamavá reklama. Postupem času došlo k rozšíření obchodních řetězců po celé České republice. Koncentrovaly se především do velkých českých měst. [11]

V roce 1991 se na našem trhu objevily první prodejny řetězců Delvita a Billa a o rok později první diskontní obchod Plus. V letech 1992-1993 přibýly obchodní řetězce Edeka, Norma a Julius Meinl. Další expanze nastala až o tři roky později a během let 1996-1998 vstupují na český trh především hypermarkety (Globus, Interspar, Hypernova, Kaufland, Tesco, Carrefour) a také řetězce Penny market a Makro. Další významný hráč vstoupil do hry až v roce 2003 a byl jím diskontní Lidl. [8]

Na konci roku 2004 provozovaly obchodní řetězce již 555 supermarketů, 426 diskontních prodejen a 160 hypermarketů. V tomto roce připadlo (dle studie společnosti ACNielsen) na milion obyvatel 19 hypermarketů. 40% veškerých útrat na potraviny, oblečení a elektroniky pak spolykaly právě tyto řetězce.

Na přelomu let 2005/2006 však nastal zlom a některé mezinárodní skupiny z našeho trhu odcházely. Svoji činnost tak například ukončil Julius Meinl či Carrefour. Prodejny však nebyly zcela zrušeny, ve většině případů byly odkoupeny jiným obchodním řetězcem. Následující obrázek graficky znázorňuje vstup jednotlivých obchodních řetězců na náš trh. [8]



Obrázek 1 Expanze řetězců na českém trhu v letech 1991-2006

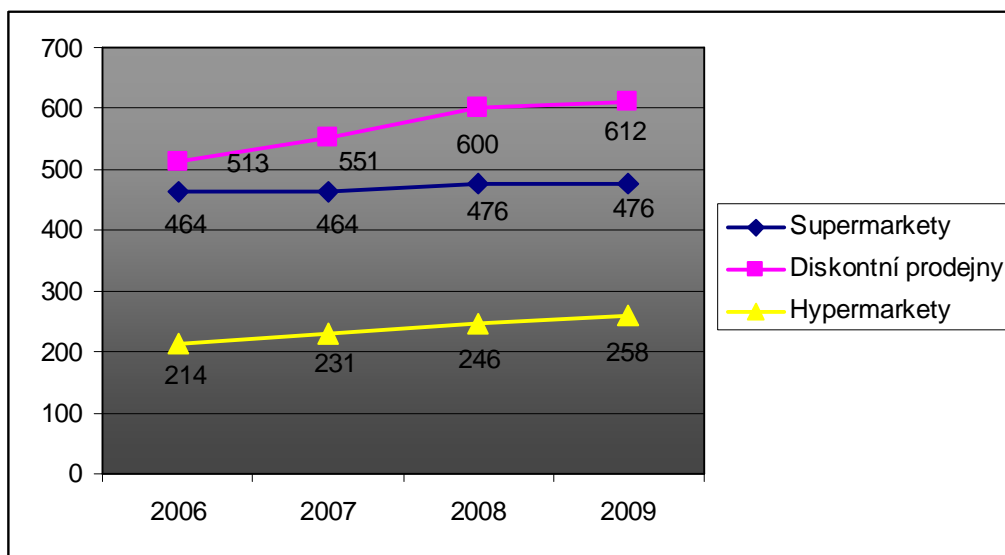
V souvislosti s obchodní krizí obchodní řetězce v loňském roce výrazně zpomalily expanzi na českém trhu. Obchodní řetězce mají již zpravidla obsazena velká města a novým trendem se stává umísťování prodejen do stále menších měst. Nejmenším městem s hypermarketem je v současnosti Rychnov nad Kněžnou, který má méně než 11 000 obyvatel a například obchod Tesco Expres je v Rokytnici nad Jizerou, kde žije přibližně 3000 obyvatel. Nejvíce zákazníků měly v loňském roce hypermarkety (40%), dále pak diskontní prodejny (24%), supermarketky (17%) a menší prodejny (15%).

V tabulce číslo 1 můžeme vidět vývoj jednotlivých typů prodejen vlastněných obchodními řetězci. Největší nárůst zaznamenaly diskontní prodejny, následované pak hypermarkety. Naopak nejnižší expanzi mají supermarketky.

Tabulka 1 Vývoj prodejen vlastněných obchodními řetězci

	Supermarkety	Diskontní prodejny	Hypermarkety	Celkem
2006	464	513	214	1191
2007	464	551	231	1246
2008	476	600	246	1322
2009	476	612	258	1346

Pro názornější ukázkou jsou data z tabulky č.1 zobrazeny v následujícím grafu.



Obrázek 2 Vývoj počtu prodejen obchodních řetězců

Na konci roku 2009 v Česku fungovalo 476 supermarketů, 612 diskontních prodejen a 258 hypermarketů.

Co se týče současnosti, působí v České republice celá řada obchodních řetězců. Rozčlenit je lze podle nabízeného zboží na obchodní řetězce nabízející:

- široký sortiment,
- elektro,
- zboží pro dům a zahradu,
- nábytek a vybavení domácností,
- drogistické zboží,
- oděv, obuv, sport.

I přes přetrvávající krizi se však obchodní řetězce budou i nadále v České republice rozšiřovat a výhledově plánují otevřít desítky nových prodejních míst. Například obchodní řetězec Tesco chce letos otevřít zhruba tři desítky nových obchodů.

V následující tabulce je uveden přehled obchodních řetězců v ČR prodávajících široký sortiment dle tržeb. Tržby jsou odhadem společností Incoma Research.

Tabulka 2 Přehled obchodních řetězců v ČR dle tržeb [zdroj: Incoma Research]

Pořadí	Společnost	Tržby (v mlrd. Kč)	Řetězec (počet prodejen)
1.	TESCO STORES ČR, a.s.	47,0	Tesco hypermarket (59), Tesco OD (6), Tesco supermarket (42), Tesco Expres (6)
2.	AHOLD CR, a.s.	44,0	Hypernova (53), Hyperalbert (4), Albert (241)
3.	MAKRO C&C ČR, s.r.o.	39,7	Makro (13)
4.	KAUFLAND ČR, v.o.s.	37,0	Kaufland (38)
5.	GLOBUS ČR, k.s.	25,4	Globus (13)
6.	PENNY MARKET, s.r.o.	20,0	Penny Market (206)
7.	BILLA, spol. s.r.o.	18,5	Billa (176)
8.	LIDL ČR, v.o.s.	17,5	Lidl (201)
9.	GECO TABAK, a.s.	17,5	Tabák-Tisk (216)
10.	PLUS-DISCOUNT, spol. s.r.o.	14,0	Plus (145)

Hodnocení obchodních řetězců

V České republice probíhá celá řada hodnocení obchodních řetězců prováděná různými společnostmi. Jen pro zajímavost uvedu výsledky dvou hodnocení.

TOP RETAILER

Mezi prestižní ocenění patří například cena TOP RETAILER. Tato cena se opírá o výsledky výzkumu Shopping monitor, který patří mezi největší reprezentativní šetření nákupních zvyklostí v České republice. Tento průzkum zajišťuje společnost INCOMA GfK a mapuje také vztah českých spotřebitelů k obchodním řetězcům. Za minulý rok se zákazníky nejlépe hodnoceným řetězcem stal Globus. [15]

Obchodník roku GE Money Multiservis

Již 7. rokem probíhá soutěž o obchodníka roku. Soutěž je zajišťována společností GE Money Multiservis. Výsledky této soutěže pomáhají spotřebitelům v orientaci na tuzemském maloobchodním trhu. Absolutní vítěz je určen na základě výsledků hlasování veřejnosti (prostřednictvím internetového formuláře či SMS) a nezávislého průzkumu společnosti STEM/MARK. Výsledky reprezentativního výzkumu budou mít v určení absolutního vítěze

70% váhu, hlasování veřejnosti pak 30%. Ocenění Obchodník roku tedy probíhá ve třech částech: určení vítězů oborových kategorií, udělení Ceny veřejnosti a určení absolutního vítěze.

V letošním roce byli nejlepší obchodníci voleni v 11 kategoriích rozdělených dle typu prodejen. Vítěz byl pak vybrán na základě výzkumu společnosti STEM/MARK, jejichž odborníci oslovili více než tisícovku spotřebitelů.

Absolutním vítězem posledního ročníku ocenění Obchodník roku se stal Lidl ČR. Lidl, který v České republice provozuje přes 200 obchodů, tak obhájil své loňské prvenství. Porazil nejen konkurenci v oborové kategorii zaměřené na diskontní prodejny, ale také získal nejvíce hlasů od veřejnosti.

V kategorii specializované na hyper a supermarkety zvítězil obchodní řetězec Tesco Stores ČR. Mezi prodejci nábytku pak první místo obhájila IKEA a řetězec OBI získal nejlepší umístění v kategorii hobbymarketů. Jak Ikea, tak Obi zvítězily mezi prodejci ve svých kategoriích již posedmé. [6]

Jenom pro zajímavost uvádím tabulku znázorňující vítěze oborových kategorií Obchodník roku 2009:

Tabulka 3 Vítěz oborových kategorií Obchodník roku 2009

Kategorie	Vítězná společnost
Hypermarket/supermarket	Tesco
Diskont	Lidl
Prodejce drogistického zboží	DM drogerie markt
Hobbymarket	OBI
Prodejce elektro	Electro World
Prodejce nábytku	IKEA
Prodejce módy	Baťa
Internetový obchod	Aukro.cz
Prodejce automobilů	AUTO JAROV
Specializovaný obchod	Knihkupectví Neoluxor
Nákupní centrum	Galerie Vaňkovka

Jak je patrné, výsledky každého šetření hodnocení zákazníky dopadlo jinak.

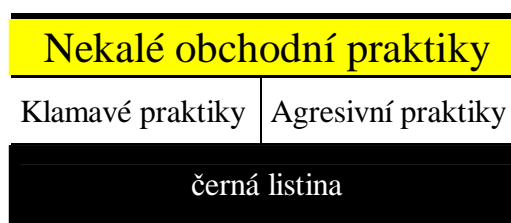
V následující kapitole se budu zabývat tím, jakým způsobem jsou nejčastěji porušovány práva spotřebitelů v obchodních řetězcích.

4.1 Nekalé obchodní praktiky

Nekalé obchodní praktiky byly upraveny směrnicí o nekalých obchodních praktikách v květnu 2005. Nová pravidla, která podrobně popisuje, se musely začít uplatňovat ve všech členských státech EU do prosince 2007. Nekalé obchodní praktiky jsou upraveny v zákoně o ochraně spotřebitele. Ke změně zákona došlo v roce 2008, kdy byl zákon o ochraně spotřebitele významně novelizován a byla do něj zařazena nová ustanovení týkající se nekalých obchodních praktik, které zákon výslovně zakazuje.

Obchodní praktika je nekalou v tom případě, kdy může podstatně ovlivnit rozhodování spotřebitele tak, že učiní rozhodnutí, které by jinak neučinil. Jakékoliv užívání nekalých obchodních praktik při nabízení či prodeji výrobků nebo služeb se zakazuje. Pokud je praktika nekalá, znamená to, že je považována za nepřijatelnou pro spotřebitele.

Zákon o ochraně spotřebitele člení tyto praktiky do dvou podoblastí. Tou první jsou klamavé obchodní praktiky. Druhou jsou pak agresivní obchodní praktiky. Přílohy tohoto zákona obsahují přesný výčet činností, které jsou vždy posuzovány jako nekalé obchodní praktiky. (tento výčet naleznete v příloze 1). [25]



Obrázek 3 Nekalé obchodní praktiky

4.1.1 Klamavé obchodní praktiky

Pro běžného spotřebitele je mnohdy velmi obtížné určit, která obchodní praktika je klamavá a která ne.

Obchodní praktika může být klamavá tím, že uvádí nepravdivé informace. Jedná se tedy o takovou praktiku, která: buďto obsahuje nesprávné informace a je tedy nepravdivou

nebo taková, která je schopna uvést průměrného spotřebitele v omyl, i za předpokladu, že informace jsou věcně správné a vede spotřebitele k rozhodnutí, které by jinak neučinil.

Není třeba prokazovat, že byl spotřebitel skutečně oklamán. Samotnou možnost podvodu lze považovat za klamavou, jsou-li přítomny také další faktory. Podobně není třeba prokazovat, že spotřebitel utrpěl finanční ztrátu.

Dále pak může být obchodní praktika klamavá tím, že vynechává informace. Spotřebitel však při svém rozhodování vychází především z dostupných informací o produktu či službě. Obchodní řetězce tedy mohou klamat tím, že vynechají informace, které průměrný spotřebitel potřebuje. Tyto informace jsou v Evropské Unii vymezeny jednotným způsobem a to jednak orgány zabývajícími se ochranou spotřebitele a v jednotlivých případech i soudy. Klamavé je tedy jak opomenutí uvést závažné informace, ale také zatajení či poskytnutí závažné informace nejasným způsobem či v nevhodný čas. [12]

Příklady klamavých obchodních praktik

- klamavá reklama

Často se můžeme u obchodních řetězců setkat s tzv. vábivou reklamou. Jedná se o situaci, kdy řetězce lákají spotřebitele na výhodnou nabídku, aniž by měly zajištěno, že budou moci vyvolanou poptávku uspokojit. Pokud mají tedy důvod domnívat se, že nebudou moci zajistit dodávku nabízeného výrobku za uvedenou cenu nebo po celé uvedené období, musí tyto okolnosti zveřejnit spolu s nabídkou. Aby se tedy obchodní řetězce vyhnuly porušení zákona, často ve svých reklamních letácích uvádějí poznámky, že výrobek je dostupný pouze v počtu např. 100 ks. Často se však spotřebitel setká s tím, že daný výrobek k dispozici není (i když přijde na letákovou akci v den, kdy začíná a přímo v čas, kdy daný řetězec otevírá). [25]

Dalším případem klamavé reklamy, se kterým se může spotřebitel setkat, je, že při nákupu elektroniky v supermarketech je na velkých cedulích uvedeno, že na daný výrobek se vztahuje nejenom standardní doba pro reklamaci, ale také bezplatný pozáruční servis po dobu například dalších tří let. Avšak ještě při zakoupení výrobku je dobré si zkontrolovat, zda výše uvedené je začleněno v kupní smlouvě, či jinak uvedeno v příslušných papírech od

zboží. Mnohdy se totiž stává, že pozáruční servis je pouze trikem, jak nalákat spotřebitele ke koupi, nicméně realitou je, že žádný pozáruční bezplatný servis poskytován není. [25]

- **skrytá reklama**

Také skrytou reklamou jsou spotřebitelé klamáni. Jejich spotřebitelské rozhodnutí je tedy značně ovlivněné. Skrytá reklama je rovněž nekalou obchodní praktikou. Podle zákona o ochraně spotřebitele se jí dopustí podnikatel, který propaguje ve sdělovacích prostředcích výrobky nebo služby způsobem, při němž si spotřebitel nemusí uvědomit, že se jedná o placenou reklamu výrobku nebo služby. [25]

- **omezené nabídky**

Častá je také nekalá praktika, kdy řetězec uvádí, že výhodná nabídka bude dostupná pouze po uvedené dobu. Účelem takového jednání je přimět spotřebitele k rychlému rozhodnutí bez příležitosti nebo času potřebného k učinění tzv. informované volby. Ve skutečnosti je však realita často taková, že daný výrobek není dostupný pouze po uvedené dobu. [25]

- **nabízení zvláštních výhod**

O klamavou obchodní praktiku se jedná také v případě, kdy řetězce vyvolávají dojem, že nabízí spotřebiteli nějakou zvláštní nabídku, ačkoliv plní pouze své zákonné povinnosti. Obchodní řetězec například uvede: „Nyní speciální nabídka našeho obchodu: záruka až 2 roky“. [25]

- **nepravdivé prohlášení**

Klamavou obchodní praktikou je také lživé tvrzení o ukončení činnosti, kterým se vyvolává dojem, že nabídka je výhodná vzhledem k nutnosti prodat veškerý zbylý sortiment. (ukončení prodeje, totální výprodej, apod.)

Dále do této oblasti patří také sdělení, že výrobek může vyléčit nějaké zdravotní onemocnění či postižení, i když tomu tak není. [25]

4.1.2 Agresivní obchodní praktiky

Agresivní obchodní praktikou je taková praktika, která výrazně zhoršuje možnosti svobodného rozhodnutí spotřebitele. Narozdíl od klamavých obchodních praktik se nejedná o to,

že by spotřebitel neměl k dispozici všechny potřebné informace, ale o to, že svoboda jeho rozhodnutí je jiným způsobem velice omezena. Ovlivněním rozhodnutí se chápe využívání pozice síly vůči spotřebiteli k vytváření nátlaku, a to i bez použití fyzické síly nebo hrozby jejího použití. Je také nutné brát v úvahu načasování, místo a dobu obchodní praktiky, způsob jednání, vědomé nepříznivé situace spotřebitele, nepřiměřené překážky pro uplatnění práv spotřebitele či hrozba protiprávním jednáním.

Obdobně jako u klamavých obchodních praktik obsahuje zákon o ochraně spotřebitele tzv. černou listinu, která uvádí obchodní praktiky vždy považované za agresivní. [25]

Příklady agresivních obchodních praktik

Troufám si říci, že s agresivními obchodními praktikami se u obchodních řetězců až tak často nesečkáváme. Při prostudování charakteristiky agresivních obchodních praktik se mi však vybavily situace, o nichž jsme docela často informováni z médií a to takové, které se dějí při různých předváděcích akcí. Spotřebiteli je často oznámeno, že nebude z místa zájezdu odvezen zpět do té doby, dokud si nějaký výrobek nekoupí.

Co se týká agresivních praktik v obchodních řetězcích vůči spotřebitelům je možné se setkat s reklamou, která přímo nabádá děti, aby si nabízené výrobky nebo služby koupily nebo aby k jejich koupi přesvědčily dospělou osobu. Můžeme se také setkat s případy, kdy řetězce prohlašují, že pokud si spotřebitel daný výrobek nekoupí, ohrozí tím svoje podnikání, pracovní místo nebo existenci. [25]

4.2 Informační povinnost

Ze zákona o ochraně spotřebitele jasně vyplývá informační povinnost. Prodávající je tedy povinen informovat spotřebitele o vlastnostech prodáváného výrobku, dále pak zajistit, aby jím prodávané výrobky byly označeny názvem výrobku, označením výrobce či dovozce a také údaji o hmotnosti, množství nebo velikost. Veškeré tyto informace (pokud jsou poskytovány písemně) musí být uvedeny v českém jazyce.

Další povinností prodávajícího je informovat spotřebitele o ceně prodáváných výrobků platné v okamžiku nabídky ať už formou přímého označení výrobku cenou či jiným vhodným zpřístupněním ceny. Důležitým také je, že informace o ceně nesmí vyvolávat dojem:

- že cena je nižší než jakou je ve skutečnosti,

- stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí,
- cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, i když tomu tak není. [4]

Často se tedy můžeme v obchodním řetězci setkat s rozdílným oceněním výrobku. V dnešní moderní době, kdy i do světa obchodních řetězců pronikl počítačový systém (formou elektronických čteček čárových kódů u pokladen) mě pak připadá, že klamání spotřebitele je mnohdy „jednodušší“. Sama se častokrát setkávám s tím, že na štítku umístěného v regálu se zbožím je uvedena cena, která je odlišná od ceny, která je nahraná v kase. Zda se jedná o úmysl, či snad jen selhání lidského faktoru, který měl na starost umístění správné cenovky do regálu, však zůstává otázkou. V tomto mi dřívější způsob uvádění ceny na výrobek připadal mnohem jednodušší. Dříve byl výrobek opatřen cenou přímo na obale a posléze „vytřukán“ pokladní do pokladny. Tím bylo zamezeno vzniku rozdílů uvedeného výše.

Co se týče uvedení informace o ceně o vlastnostech výrobku, nedá mi neuvést situaci, se kterou jsem se setkala. Dotýká se data spotřeby u balených výrobků. Při letní brigádě v obchodním řetězci jsem se setkala s nemilou věcí. Při označování balených potravin (například sýrů) je povinností uvést datum minimální trvanlivosti výrobku. Nicméně po příchodu do práce, mi byl zadán úkol posbírat z prodejny veškeré sýry, kterým dnes končí spotřební lhůta, přebalit je, a opatřit štítkem, který bude uvádět lhůtu novou. Smutné na tom je, že u zabaleného zboží mnohdy nelze na první pohled rozpoznat jeho „čerstvost“, a tak je běžný spotřebitel mnohdy vystavován nebezpečí. Ovšem dokázat obchodnímu řetězci takovéto praktiky je dle mého názoru téměř nemožné. I když v České republice jsme se setkali i s tímto. Vše však záleželo na zaměstnancích, kteří se nebáli promluvit a ukázat světu, co se za zdmi obchodů děje. Nicméně se obávám, že tento případ (kdy bylo vše oznámeno, prošetřeno a pokutováno) je pouze případem výjimečným a i na dále je běžnou praxí.

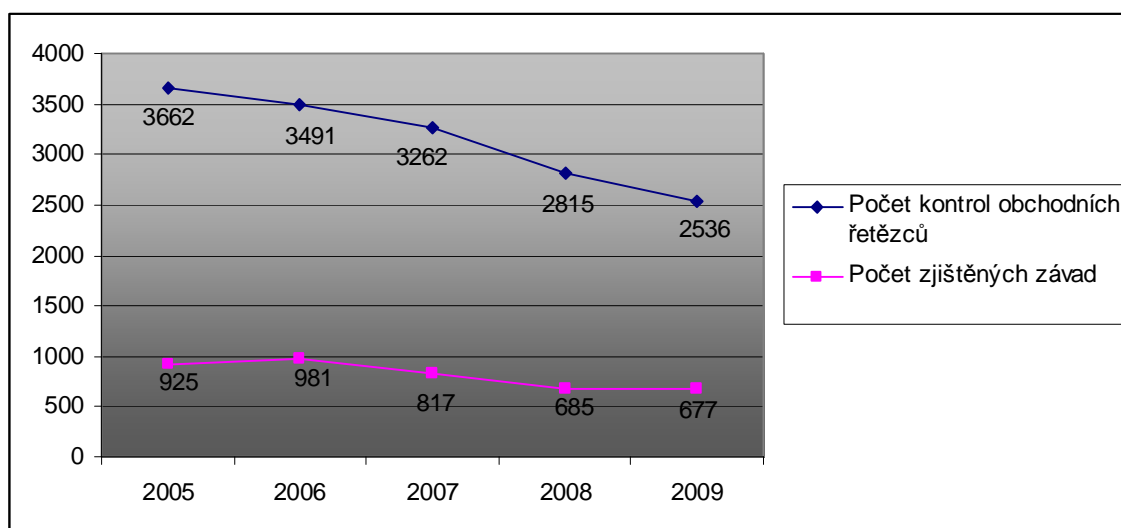
4.3 Výsledky kontrol v obchodních řetězcích v ČR

Činnost obchodních řetězců je průběžně sledována institucemi k tomu určenými. Asi nejčetnější kontroly pak vykonávají státní dozorové orgány (uvedené v kapitole 3.1). Pro zmapování nejčastějšího porušování práv spotřebitelů v obchodních řetězcích proto vycházím ze zpráv České obchodní inspekce. Ta provádí kontroly dodržování povinností stanovených

zákony v kontrolní pravomoci ČOI. V rámci své kontrolní činnosti se inspektoři zaměřují na kontrolu povinností stanovených zákony, např. zákonem o ochraně spotřebitele. Česká obchodní inspekce uvádí, že s nárůstem obchodních řetězců souvisí i nárůst podání spotřebitelů, kteří nejsou s úrovní prodeje a jakostí nabízeného zboží vždy spokojeni.

Tabulka 4 Výsledky kontrol ČOI v letech 2006-2007 [zdroj: Výroční zprávy ČOI]

	2005	2006	2007	2008	2009
Počet kontrol obchodních řetězců	3662	3491	3262	2815	2536
Počet zjištěných závad	925	981	817	685	677
Podíl zjištěných závad	25,30%	28,10%	25,00%	26,20%	25,70%



Obrázek 4 Kontroly obchodních řetězců

Z obrázku číslo 4. můžeme vidět, že počet kontrol rok od roku klesá. Četnost zjištění porušení se však neustále pohybuje okolo 26%. Z 90% se jedná o porušení zákona na ochranu spotřebitele, zbylé procenta pak vykazují porušení zákona o České obchodní inspekci, zákona o obalech a také porušení vyhlášky Českého báňského úřadu o pyrotechnických výrobcích a zacházení s nimi. Při průběžných kontrolách inspektoři nejčastěji zjišťují prodej výrobků za vyšší ceny, než s jakou byli spotřebitelé seznámeni. Dále pak často chybí údaje o ceně výrobku po slevě.

Například v roce 2007 na obchodní řetězce připadlo 1282 podání spotřebitelů, z nichž 190 vyhodnotila ČOI jako oprávněných. ČOI loni provedla v obchodních řetězcích 3262 kontrol a různé nedostatky odhalila ve čtvrtině z nich. Mezi nejčastější prohřešky obchodních řetězců patřilo neseznámení zákazníků s cenou nabízeného zboží, špatné účtování nákupů či klamání zákazníků. [10]

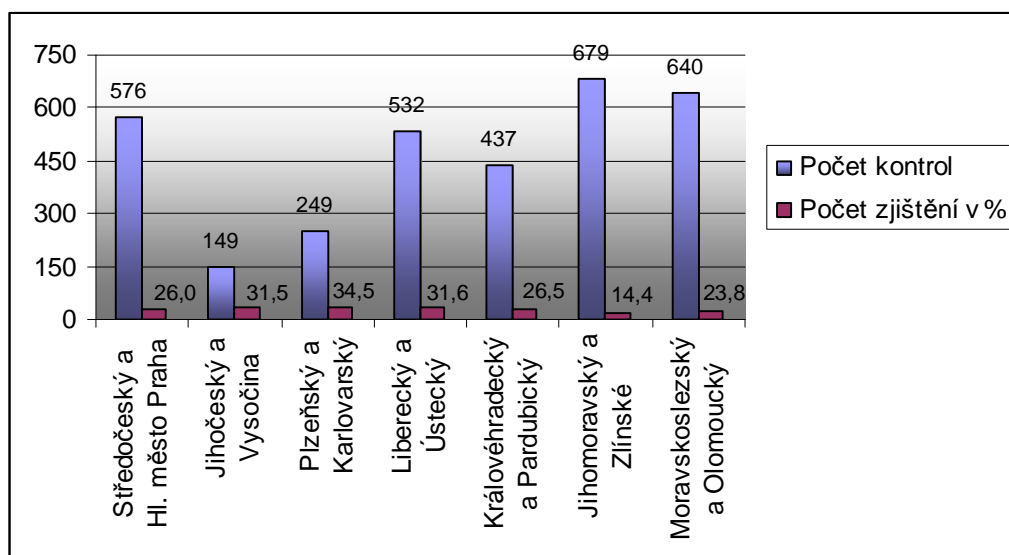
V roce 2009 byl zákon porušen nejčastěji tímto způsobem:

- neseznámení spotřebitele s cenou prodávaných výrobků,
- chybné účtování,
- neposkytnutí řádné informace o vlastnostech prodávaných výrobků, o jejich použití a údržbě.

Tabulka 5 Nejčastější pochybení obchodních řetězců [zdroj: Výroční zprávy ČOI]

rok	2004	2005	2006	2007
účtování (§ 3c zák. č. 634/1992 Sb.)	124	158	202	164
seznámení s cenou (§ 12 zák. č. 634/1992 Sb.)	272	193	272	233
klamání spotřebitele (§ 8 zák. č. 634/1992 Sb.)	20	86	61	51
zák. č. 102/2001 Sb. (obecná bezpečnost výrobků)	6	5	13	7
zák. č.22/1997 Sb. (technické požadavky na výrobky)	14	87	137	106
ostatní závady	71	154	134	141
Počet kontrol OŘ celkem	2657	3662	3491	3262

V tabulce číslo 5 můžeme vidět nejčastější pochybení obchodních řetězců. Uvedená data jsou však uvedena pouze do roku 2007. I přes veškerou snahu nalézt data aktuálnější se mi toto nepodařilo. Výroční zprávy z posledních dvou let uvádějí pouze počet porušení, avšak žádné konkrétnější informace. Kontaktovala jsem i ČOI osobně, nicméně mi bylo sděleno, že veškeré dostupné informace jsou uvedeny na jejich stránkách.



Obrázek 5 Kontroly obchodních řetězců jednotlivými inspektoráty

Z obrázku číslo 5 vyplývá, že nejvíce kontrol obchodních řetězců v daném roce provedl inspektorát Jihomoravského a Zlínského kraje, následovaný inspektorátem Moravskoslez-

ským a Olomouckým. Nejvíce zjištění porušení zákona pak bylo odhaleno v obchodních řetězcích podléhajícím kontrole Plzeňského a Karlovarského inspektorátu. Nabízí se otázka, zda počet porušení v jednotlivých krajích je přímo úměrné počtu obchodních řetězců v těchto krajích.

Nejvíce obchodních řetězců v přepočtu na 1000 obyvatel se nachází v Ústeckém kraji, následovaným krajem Moravskoslezským.

Co se týká rozsahu prodejních ploch obchodních řetězců v jednotlivých krajích, jsou největší prodejní plochy v kraji Moravskoslezském, dále pak v Praze, Ústeckém a Jihomoravském kraji. Naopak nejmenší prodejní plochy zaujímají obchodní řetězce v kraji Vysočina a Libereckém. Data týkající jednotlivých krajů jsem sečetla, aby odpovídaly kontrolám dle jednotlivých inspektorátů. Největší plochu tedy zaujímají obchodní řetězce v kraji Moravskoslezském a Olomouckém, následuje kraj Středočeský a Praha, Jihomoravský a Zlínský kraj, Liberecký a Ústecký kraj, Královéhradecký a Pardubický kraj, Jihočeský kraj a Vysočina. Poslední místo pak zaujímá Plzeňský a Karlovarský kraj.

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že počet porušení práv spotřebitelů v jednotlivých krajích není přímo úměrné ani počtu obchodních řetězců v přepočtu na 1000 obyvatel v těchto krajích ani ploše prodejních ploch v krajích. Naopak zajímavé mi připadá zjištění, že nejvíce zjištění týkajících se porušování práv spotřebitelů bylo odhaleno v Plzeňském a Karlovarském kraji. Přičemž však plocha obchodních řetězců na tomtéž území je nejmenší z celé republiky. [10]

5 SOCIOLOGICKÝ PRŮZKUM SPOTŘEBITELŮ

Jednou ze stěžejních částí mé diplomové práce je provedení sociologického průzkumu - formou dotazníku. Dotazníkové šetření je zaměřeno na zjištění povědomí spotřebitelů o jejich právech v oblasti ochrany spotřebitele v obchodních řetězcích. Na základě výsledků pak budou zformulovány možnosti řešení směřující ke zlepšení situace, které budou závěrečnou částí mé diplomové práce. Celý dotazník je uveden v příloze II diplomové práce.

Ještě než se budu zabývat seznámením s tvorbou a výsledky šetření, zodpovím základní otázky týkajícího se sociologického průzkumu:

Co je cílem průzkumu?

Cílem mého sociologického průzkumu je poznání toho, jaké je povědomí spotřebitelů o jejich právech v oblasti ochrany spotřebitele v obchodních řetězcích.

Proč je průzkum realizován?

Tento průzkum je zpracováván především proto, aby na základě jeho výsledků, bylo možné navrhnout možnosti řešení směřující ke zlepšení situace.

Jak bude samotný průzkum probíhat?

Informace budou získávány pomocí dotazníkového šetření. Dotazník bude distribuován v elektronické podobě náhodnému výběru občanů.

Kdo bude účastníkem šetření?

Respondenti budou voleni náhodně. Dle náhodného výběru tak bude zasláno sto dotazníků stovce náhodně zvoleným občanům.

Jak dlouho bude šetření trvat?

Průzkum bude probíhat po dobu nutnou pro získání požadovaného počtu vyplněných dotazníků.

Kde bude probíhat?

Průzkum bude probíhat na území České republiky, jelikož celá diplomová práce se týká ochrany práv spotřebitelů v obchodních řetězcích právě v České republice.

5.1 Realizace dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření je koncipováno tak, aby po jeho vyhodnocení bylo možné zhodnotit, jaké je povědomí spotřebitelů o jejich právech. Cílem bude najít odpovědi na 3 následující otázky:

- Jaká je informovanost spotřebitelů?
- Jaké jsou zkušenosti spotřebitelů respondentů s porušováním práv spotřebitelů v obchodních řetězcích?
- Souhlasí s možnostmi zlepšení?

Volba otázek

Při zpracovávání otázek jsem vycházela z toho, že při vyhodnocování dotazníku bude použitý kvantitativní přístup. Ten předpokládá, že výsledky zkoumání jsou určitým způsobem měřitelné, či alespoň tříditelné a uspořádatelné. Otázky jsou proto kladeny tak, aby bylo možné informace následně kvantifikovat a porovnávat. Otázky jsou jak otevřené, uzavřené i polootevřené, kdy soubor nabízených variant je doplněný o možnost vlastní jiné odpovědi. Získaná data pak budou analyzována statistickou metodou. [6]

Dotazy jsou rozčleněny do několika okruhů. První tři otázky jsou úvodní, pomocí nichž se snažím zjistit informace o daném respondentovi a to konkrétně: pohlaví, věkovou skupinu, vzdělání. Další otázky mají poskytnout odpověď na to, zda jsou dotazovaní dostatečně informováni o dané problematice a také směřují k poznání toho, jaké mají dotazovaní zkušenosti s porušováním práv spotřebitelů v obchodních řetězcích. Poslední otázka týká názorů respondentů na uvedené možnosti zlepšení ochrany práv spotřebitelů.

Sběr dat

Dotazník byl distribuován pomocí emailu 100 lidem dle náhodného výběru. Na základě obdržených vyplněných dotazníků pak následovaly další fáze šetření a to zpracování dat a utváření závěrů.

Zpracování dat

Ještě před začátkem zpracování dat jsem uvedla počáteční hypotézu ke každé zkoumané oblasti. Hypotéza zahrnuje mé zkušenosti z dané problematiky a dosavadní poznání. Bude mít podobu obecnější úvahy.

Zpracování dat probíhalo průběžně. Každý z vyplněných dotazníků byl převeden do vyhodnocovacího formuláře, který byl vytvořen v Excelu (pro snadnější vyhodnocování statistickou metodou). Převádění do formuláře zabralo celkem 70 hodin. Dalším krokem bylo vytvoření tabulek a grafů pro jasnější interpretaci zjištěných informací.

Pro celkovou přehlednost obdržených odpovědí bude za každou otázkou nejprve uveden celkový přehled odpovědí rozčleněný podle zkoumaných skupin (pohlaví, věk, vzdělání) a krátký komentář.

Tvorba závěrů

Na základě vyhodnocených dat pak byly zformulovány závěry.

Závěry k požadovaným odpovědím (informovanost, zkušenosti, zlepšení) se pak vztahují k celkovému vzorku 71 respondentů.

5.2 Vzorek respondentů

Dotazník byl rozeslán lidem na základě náhodného výběru a byl vyplňován zcela anonymně. Jediná data, která byla osobnějšího charakteru se týkala pohlaví, věku a stupně vzdělání respondentů. Následující tabulky obsahují podrobnější data vypovídající o vzorku respondentů.

Tabulka 6 Respondenti dle pohlaví

dle pohlaví	počet	%
muž	36	50,7
žena	35	49,3
celkem	71	100

Z tabulky č. 6 je patrné, že dotazníkového šetření se zúčastnilo 50,7% mužů a 49,3% žen. Co se týká vzdělání (viz. tabulka č. 7), tvořili nejpočetnější skupinu respondentů lidé s ukončeným vysokoškolským vzděláním. Naopak nejméně respondentů mělo pouze základní vzdělání.

Tabulka 7 Respondenti dle vzdělání

dle vzdělání	celkem	%
základní	5	7,0
středoškolské bez maturity	10	14,1
středoškolské s maturitou	23	32,4
vyšší odborné	7	9,9
vysokoškolské	26	36,6

Z hlediska zařazení respondentů do věkových skupin patřilo nejvíce lidí do skupiny ve věkovém rozmezí 26-35 let, následované skupinou do 25 let.

Tabulka 8 Respondenti dle věku

dle věku	do 25		26-35		36-45		více 45	
	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%
muž	12	16,9	15	21,1	5	7	4	5,6
žena	14	19,7	9	12,7	7	9,9	5	7
celkem	26	36,6	24	33,8	12	16,9	9	12,7

Z hlediska zařazení respondentů do věkových skupin patřilo nejvíce lidí do skupiny ve věkovém rozmezí 26-35 let, následované skupinou do 25 let.

5.3 Výsledky dotazníkového šetření

Distribován byl emailem, přičemž počet rozeslaných dotazníků byl 100. V následující tabulce je zachycen počet rozeslaných dotazníků a jejich návratnost.

Tabulka 9 Návratnost dotazníků

odeslaných dotazníků	100
vrácených dotazníků	71
návratnost	71%

V tabulce č. 9 je uvedena návratnost dotazníků. S žádostí o vyplnění dotazníku bylo osloveno celkem 100 lidí. Zpět jsem obdržela 71 vyplněných dotazníků, z čehož vyplývá, že návratnost činila 71%.

5.3.1 Informovanost

Myslí si spotřebitelé, že mají dostatek informací z oblasti ochrany práv spotřebitelů? A pokud si myslí, že ano? Je tomu opravdu tak?

Otázky zaměřené na zjištění informovanosti spotřebitelů o jejich právech a ochraně v obchodních řetězcích byly umístěny do počáteční části dotazníku. Konkrétně se jednalo o otázky 4-9.

Vstupní hypotéza:

Zkoumaný vzorek respondentů si myslí, že disponuje dostatkem informací důležitých pro jejich postavení spotřebitele. Po vyhodnocení dotazníku bude toto tvrzení potvrzeno.

otázka č.4: Myslíte si, že jste disponujete dostatkem informací z oblasti ochrany spotřebitele?

Tabulka 10 Procentuální vyjádření odpovědí na otázku č. 4

4.)	Σ	ženy	muži	do 25	26-35	36-45	více 45	ZŠ	bez mat.	s mat.	VOŠ	VŠ
ano	31,0	22,5	8,5	14,1	8,5	4,2	4,2	0,0	4,2	9,9	1,4	15,5
ne	57,7	21,1	36,6	18,3	18,3	12,7	8,5	7,0	8,5	21,1	7,0	14,1
nevím	11,3	5,6	5,6	4,2	7,0	0,0	0,0	0,0	1,4	1,4	1,4	7,0

Z celkového počtu 71 respondentů si 57,7% myslí, že nedisponuje dostatkem informací z oblasti ochrany spotřebitele. Významný rozdíl lze spatřit v rozdílných odpovědích obou pohlaví. Zatímco 22,5% žen odpovědělo na otázku informovanosti kladně, z mužů tak odpovídalo pouze 8,5%. Po vyhodnocení dle věkových skupin je patrné, že většina respondentů z každé skupiny se domnívá, že nemá k dispozici dostatek informací z uvedené oblasti.

Pokud respondent v předchozí otázce (č. 4) odpověděl jinak než ano, byl požádán, aby otázku číslo 5 nezodpovídal a přešel k otázce číslo 6.

otázka č. 5: Odkud pramení Vaše informace o ochraně práv spotřebitele? (možno zvolit více odpovědí)

Tabulka 11 Početní vyjádření odpovědí na otázku č. 5

5.)	Σ	ženy	muži	do 25	26-35	36-45	více 45	ZŠ	bez mat.	s mat.	VOŠ	VŠ
televize	17	13	4	6	6	2	3	0	2	4	1	9
rádio	3	1	2	1	1	0	1	0	0	0	0	3
tisk	12	8	4	4	5	1	2	0	2	2	0	8
internet	11	8	3	3	4	1	3	0	3	0	1	7
jiné	10	8	2	6	2	2	0	0	0	5	0	5

Vyhodnocení této otázky bylo provedeno početně, jelikož byla nabídnuta možnost vybrat i více možností pramenů. Vzhledem k tomu, že televize patří mezi sdělovací prostředky, se kterým je ve styku téměř každý, dal se výsledek, že většina dotazovaných zvolí právě tuto odpověď, předpokládat. Mezi další nejčastější informační zdroje pak patřil tisk a internet.

Celkem 10 respondentů odpovědělo, že jejich informace pocházejí z jiných zdrojů než z těch, které byly uvedeny v nabídce. Jednalo se především o informace získané ze: studia, dále pak ze zákonů dotýkající se dané problematiky, zkušeností přátel či rodiny.

Jak již bylo uvedeno výše, ti co v předchozí otázce odpověděli jinak, než kladně tuto otázku přeskočili. Jednalo se o 49 respondentů.

otázka č. 6: Pokud byste chtěl/a získat/rozšířit své informace dotýkající se ochrany práv spotřebitelů v obchodních řetězcích, kde byste je hledal/a? (možno zvolit více odpovědí)

Tabulka 12 Početní vyjádření odpovědí na otázku č. 6

6.)	Σ	ženy	muži	do 25	26-35	36-45	více 45	ZŠ	bez mat.	s mat.	VOŠ	VŠ
nemám zájem	2	0	1	2	0	0	0	0	0	1	0	1
tisk	5	1	4	2	3	0	0	1	1	1	0	2
internet	64	34	32	21	24	10	9	4	10	20	7	23
rádio	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
jiné	6	3	3	3	2	1	0	0	0	3	0	3

U této otázky bylo opět nabídnuto zvolit více než jednu možnost. Nejčastěji by dotázaní vyhledávali informace na internetu. Pouze 2 respondenti uvedli, že nemají zájem o vyhledávání těchto informací. Z tohoto usuzují, že dotazovaní připouštějí, že jejich informovanost není 100%.

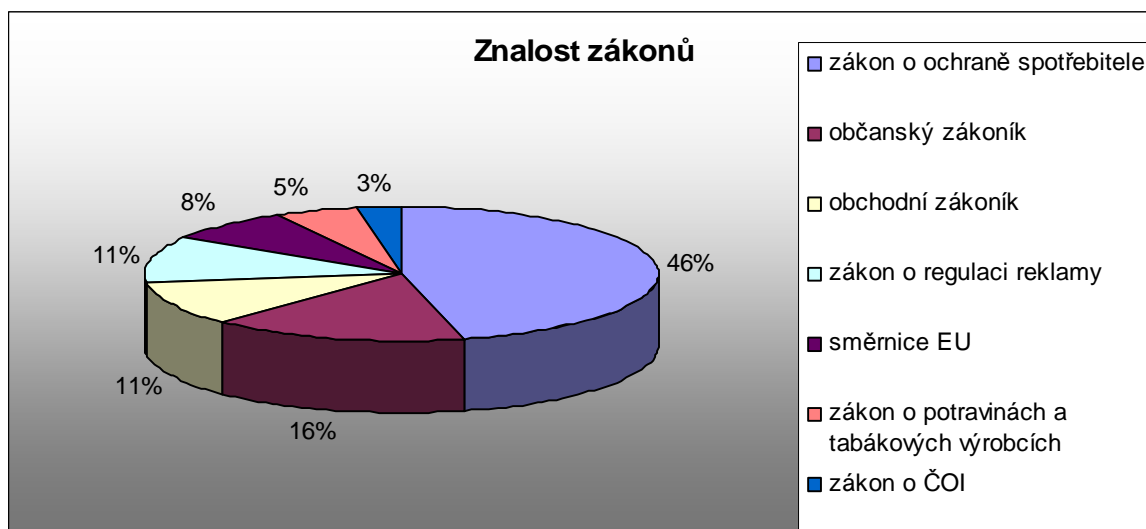
Šest respondentů uvedlo, že by při rozšiřování svých informací čerpal z jiných, než nabízených možností. 3 lidé odpověděli, že by požadované informace vyhledávalo ve vyhláškách a zákonech, další 3 pak odpověděli, že by se obrátili na některou spotřebitelskou organizaci.

otázka č. 7: Znáte nějaké platné zákony upravující práva spotřebitelů?

Tabulka 13 Procentuální vyjádření odpovědí na otázku č. 7

7.)	Σ	ženy	muži	do 25	26-35	36-45	více 45	ZŠ	bez mat.	s mat.	VOŠ	VŠ
ano	46,5	26,8	19,7	16,9	19,7	4,2	5,6	4,2	4,2	12,7	5,6	19,7

53% dotázaných uvedlo, že neznají žádné platné zákony upravující práva spotřebitelů. Opačný názor jich sdílelo 46,5%. Při kladné odpovědi byli požádáni o uvedení konkrétních zákonů. V následujícím grafu jsou zachyceny konkrétní zákony, které byly uváděny. Nejčastěji se v odpovědích vyskytoval zákon o ochraně spotřebitele a to ze 46%.



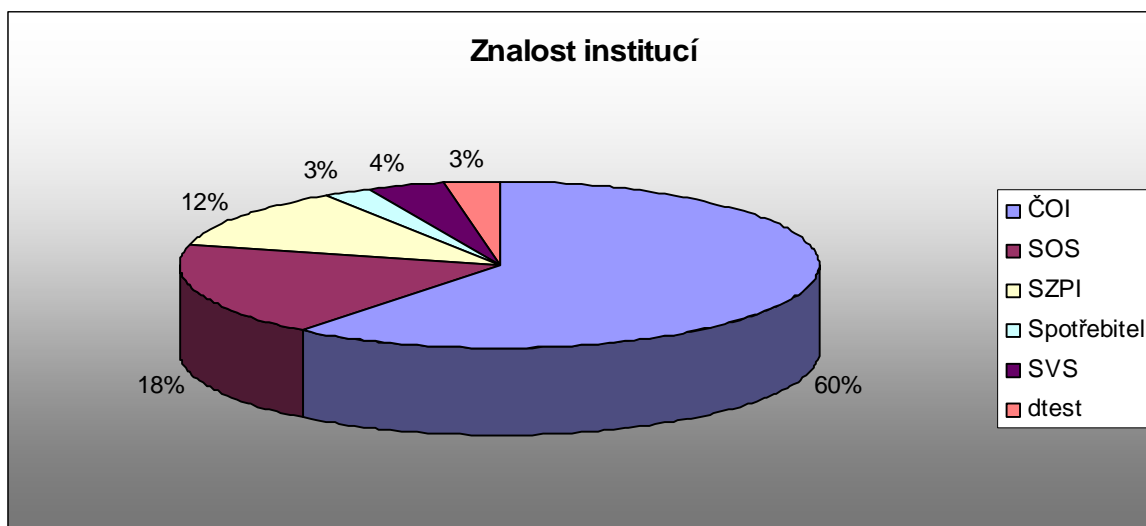
Obrázek 6 Znalost zákonů

otázka č. 8: Znáte některé státní či spotřebitelské instituce, na které je možné se obrátit v případě, že máte pocit, že jste byl/a obchodním řetězcem jako spotřebitel zkrácen na právech?

Tabulka 14 Procentuální vyjádření odpovědí na otázku č. 8

8.)	Σ	ženy	muži	do 25	26-35	36-45	více 45	ZŠ	bez mat.	s mat.	VOŠ	VŠ
ano	85,9	42,3	43,7	33,8	29,6	14,1	8,5	4,2	11,3	29,6	8,5	32,4
ne	14,1	7,0	7,0	2,8	4,2	2,8	4,2	2,8	2,8	2,8	1,4	4,2

61 dotazovaných uvedlo, že zná nějakou státní či spotřebitelskou instituci, na kterou se lze obrátit v případě, že byl obchodním řetězcem zkrácen na svých právech. Při kladné odpovědi, byl respondent opět vyzván, aby uvedl konkrétní instituci. V následujícím grafu můžeme vidět, o které instituce se jednalo. Vyjma institucí zachycených v grafu se také 3x objevila odpověď, že by se obrátili na televizi, soud či soudního znalce.

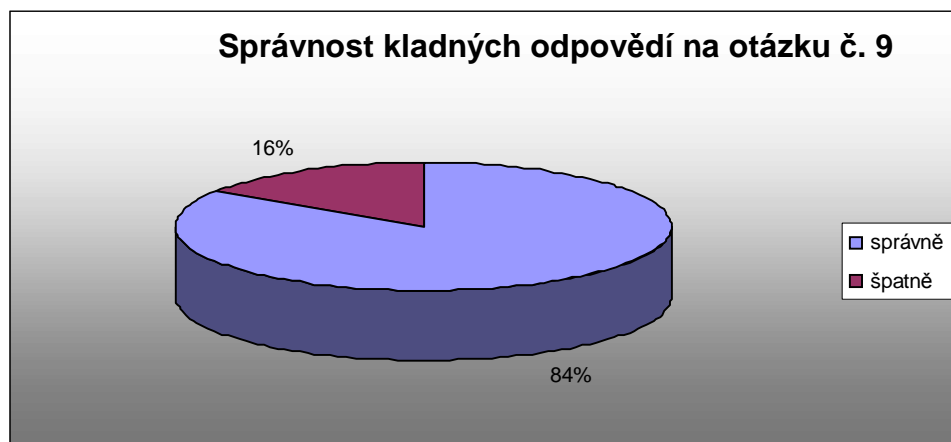


Obrázek 7 Znalost institucí

otázka č. 9: Víte, jaká je zákonem stanovená lhůta pro vyřízení reklamace?

Tabulka 15 Procentuální vyjádření odpovědí na otázku č. 9

9.)	Σ	ženy	muži	do 25	26-35	36-45	více 45	ZŠ	bez mat.	s mat.	VOŠ	VŠ
ano	80,3	40,8	39,4	31,0	26,8	12,7	9,9	2,8	12,7	28,2	7,0	29,6
ne	19,7	8,5	11,3	5,6	7,0	4,2	2,8	4,2	1,4	4,2	2,8	7,0



Obrázek 8 Správnost kladných odpovědí na otázku č. 9

Reklamacе včetně odstranění vady musí být vyřízena bez zbytečného odkladu, nejpozději do 30 dnů ode dne uplatnění reklamacе, pokud se prodávající se spotřebitelem nedohodne na delší lhůtě.

Z celkového počtu dotazovaných bylo 80,3% odpovědí kladných. Pokud se podíváme na hodnocení dle jednotlivých skupin, převažuje, vyjma skupiny se základním vzděláním, taktéž kladná odpověď. Nutno však podotknout, že i přes vysoký počet odpovědí „ano“, nebyly všechny tyto odpovědi správné. Z 57-mi kladných odpovědí bylo 9 špatných (tj. 16%). 7 z těchto špatných odpovědí uvedlo, že zákonem stanovená lhůta pro vyřízení reklamacе je kratší. Naopak 2 z 9 špatných odpovědí uvedlo, že lhůta je delší.

otázka č. 10: Co si představujete pod pojmem ochrana spotřebitele?

Dle zákona 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele je spotřebitelem fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem, než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami. Ochranu spotřebitele lze tedy vymezit jako systematickou činnost, při níž jsou chráněny práva spotřebitele jako slabší strany při poskytování a prodeji zboží a služeb dodavatelem. Celkově směřuje ochrana spotřebitele k posílení spotřebitele na trhu a k zamezení páčání jakéhokoliv omezování jeho práv. Snahou je, aby spotřebitel byl řádně informován o svých právech a především je mohl řádně uplatnit.

Odpovědi na tuto otázku bych rozčlenila do dvou skupin. První skupinou byly odpovědi, v nichž respondenti vystihli zcela nebo alespoň částečně podstatu pojmu ochrana spotřebitele. Nejčastěji se objevoval názor, že ochrana spotřebitele představuje: ochranu jeho práv, povinnost obchodních řetězců chovat se určitým způsobem dle zákona (žádné nekalé obchodní praktiky, existence záruční doby), dále pak existenci ČOI jako dozorového orgánu

nad chováním obchodních řetězců, či snahu zlepšit postavení spotřebitele jako slabší strany. Druhou skupinou byly odpovědi, v nichž dotazovaní uvedli, že vůbec netuší, co tento pojem vyjadřuje.

5.3.2 Zkušenosti

Mají spotřebitelé nějaké zkušenosti s porušováním jejich práv? Uvědomují si vůbec, jakými způsoby mohou obchodní řetězce jejich práva porušovat? Brání se efektivně při porušování práv?

Odpověď na tuto otázku by mělo poskytnout vyhodnocení otázek č. 10-15.

Vstupní hypotéza:

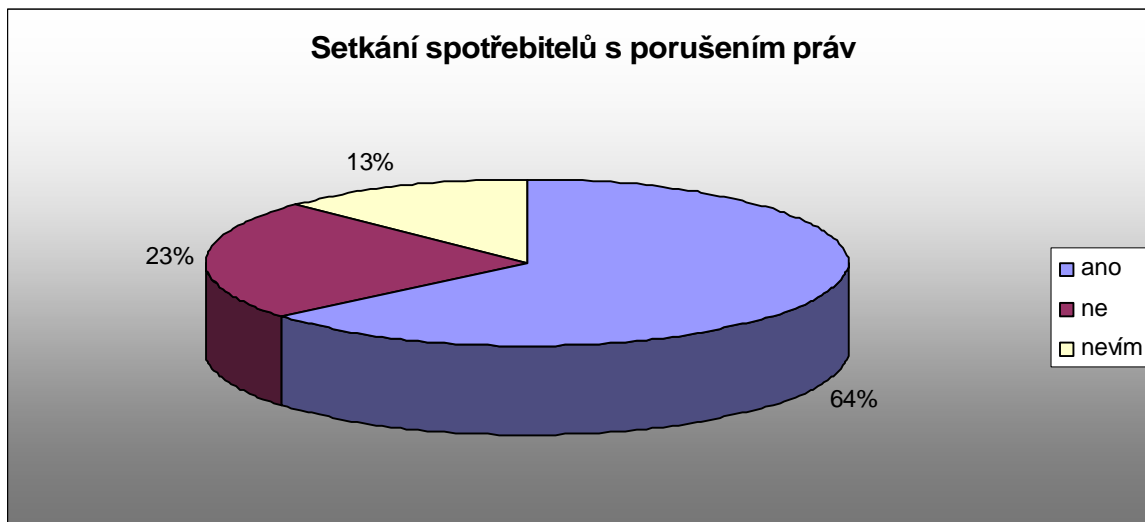
Respondenti si uvědomují, že jejich práva obchodní řetězce porušují jejich práva. Nicméně jsou si vědomi pouze porušení formou klamavé reklamy, či neoprávněného jednání při reklamaci. Jiná porušení si uvědomuje pouze menší část dotazovaných. Avšak i přes uvědomění si porušení většina dotazovaných neřeší nastalou situaci a porušení práv přechází bez snahy se jich domoci.

otázka č. 11: Setkali jste se někdy při svém nákupu v obchodních řetězcích (v České republice) s následujícím?

Pokud jste v otázce číslo 11 odpověděl/a alespoň jednou ano, uveďte prosím, jak jste se zachoval/a.

Tabulka 16 Procentuální vyjádření odpovědí na otázku č. 11

nastalá situace	ano	ne	nevím
chybné naúčtování ceny	70,4	21,1	8,5
rozdíl s cenou uvedenou na regále	71,8	15,5	12,7
rozdíl účtované ceny s cenou uvedenou přímo na výrobku	38,0	38,0	23,9
jiná cena v letáku	66,2	19,7	14,1
neseznámení s cenou	74,6	21,1	4,2
informace na výrobku nebyly uvedeny v českém jazyce	69,0	22,5	8,5
nevyplnění záručního listu či vyplnění až po Vaší žádosti	50,7	33,8	15,5
klamavá reklama	70,4	14,1	15,5



Obrázek 9 Setkání spotřebitelů s porušením práv

Všechny situace uvedené v otázce č. 11 jsou v rozporu s právy spotřebitele. Přesto se však 64% ze všech dotazovaných již někdy s uvedenou situací setkalo. Z toho vyplývá, že obchodní řetězce i přes snahu státu eliminovat toto jednání, stále práva spotřebitelů porušují. Nejčastěji se dle dotazníků respondenti setkali s těmito případy: neseznámení s cenou, chybné naučtování ceny a klamavou reklamou. Naopak nejméně často s: rozdílem účtované ceny s cenou uvedenou přímo na výrobku a nevyplněním záručního listu.

Dílní otázka zněla: jak se zachovali, pokud se s uvedenou situací setkali:

chybné naučtování ceny, rozdíl s cenou uvedenou na regále, rozdíl účtované ceny s cenou uvedenou přímo na výrobku, jiná cena v letáku - tady lze spotřebitele rozdělit do dvou skupin. Tou první je skupina, jež nesrovnalost cen neřešila a to ze dvou důvodů:

- a) chybného naučtování ceny všimli již při markování, ale vzhledem k tomu, že řešení takovýchto situací je pro ně nepříjemné, tak to nechali být.
- b) daného rozdílu všimli až doma a taktéž situaci nijak neřešili.

Druhou skupinou jsou spotřebitelé, kteří situaci řešili a dožadovali se nápravy, které se také po upozornění na chybnou cenu dočkali.

informace na výrobku nebyly uvedeny v českém jazyce (69%) - většina respondentů uvedla, že takovouto situaci neřeší v případě, že informace jsou v jazyce, ze kterého si je dovedou přeložit. 15% respondentů uvedlo, že si výrobek z tohoto důvodu nezakoupili.

nevyplnění záručního listu či vyplnění až po Vaší žádosti (50,7%) - požadování okamžitého vyplnění. 18% dotazovaných uvedlo, že jim bylo oznámeno, že záruční list bude vyplněn až po otestování výrobku doma a danou informaci respektovali.

otázka č. 12: Uveďte, jakým způsobem podle Vás mohou obchodní řetězce porušovat práva spotřebitelů. (případně uveďte, s jakým porušením jste se setkal/a). V případě, že neznáte způsob, jakým mohou být práva spotřebitelů porušována napište neví.

Tato otázka byla záměrně položena po otázce č. 11. V té byly všechny uvedené možnosti protizákonným jednáním obchodních řetězců. Z výsledku šetření však vyplývá, že pouze menší část dotazovaných si uvědomuje, že všechny tyto situace jsou v rozporu se zákonem. Pouze 8 respondentů uvedlo, že obchodní řetězce mohou porušovat práva způsobem uvedeným v otázce č. 11. 20 respondentů pak uvedlo, že neví, jakým způsobem mohou být jejich práva porušována. Přesto si myslí, že už se s nějakým porušením setkali, ale vzhledem k neznalosti nedokážou popsat konkrétní situaci. Mezi nejčastější porušení, která si spotřebitelé uvědomují a setkali se s nimi, patří: klamavá reklama, krácení záruční doby, prodlužování vyřízení reklamace, chybné naúčtování ceny, nevyplnění záručního listu.

otázka č. 13: Obrátil/a jste se někdy na spotřebitelskou organizaci s žádostí o pomoc či radu?

Tabulka 17 Procentuální vyjádření odpovědí na otázku č. 12

13.)	Σ	ženy	muži	do 25	26-35	36-45	více 45	ZŠ	bez mat.	s mat.	VOŠ	VŠ
ano	8,5	2,8	5,6	2,8	5,6	0,0	0,0	0,0	1,4	1,4	0,0	5,6
ne	91,5	46,5	45,1	33,8	28,2	16,9	12,7	7,0	12,7	31,0	9,9	31,0

Přestože 85,9% respondentů zná alespoň některou spotřebitelskou organizaci a 64% se někdy setkalo s porušením svých práv, pouze 8,5% dotazovaných se na ni obrátilo s žádostí o pomoc či radu. Otázkou zůstává, zda získání potřebné pomoci či rady řešili jiným způsobem.

otázka č. 14: Máte zkušenost s reklamací výrobku zakoupeného v obchodním řetězci?

Tabulka 18 Procentuální vyjádření odpovědí na otázku č. 14

14.)	Σ	ženy	muži	do 25	26-35	36-45	více 45	ZŠ	bez mat.	s mat.	VOŠ	VŠ
ano	76,1	39,4	36,6	22,5	28,2	15,5	9,9	5,6	9,9	23,9	8,5	28,2
ne	23,9	9,9	14,1	14,1	5,6	1,4	2,8	1,4	4,2	8,5	1,4	8,5

76,1% dotazovaných má zkušenost s reklamací výrobku zakoupeného v obchodním řetězci. Z tabulky č. 18 je patrné, že nejvíce takovýchto zkušeností mají dle pohlaví ženy, dle věku lidé ve věku 26-35 let, dle vzdělání lidí s vysokoškolským vzděláním. V případě, že dotazovaný uvedl, že zkušenost s reklamací nemá, následující otázku přeskočil. Otázku č. 15 tedy nevyplňovalo 17 respondentů. 54 respondentů odpovídajících kladně bylo požádáno o vyplnění další otázky.

otázka č. 15: Uvedl/a jste, že jste osobně již někdy výrobek zakoupený v obchodním řetězci reklamoval. Jak byla vaše reklamační vyřízena?

Tabulka 19 Procentuální vyjádření odpovědí na otázku č. 15

vyřízení reklamační	%
kladně	82,5
záporně, nicméně jsem s tímto výsledkem nesouhlasil a bránil jsem se	10,5
záporně, výsledek reklamační jsem akceptoval	7,0

U 82,5% dotázaných, co někdy výrobek zakoupený v obchodním řetězci reklamoval, byla reklamační vyřízena kladně. 10,5% odpovídajících byla reklamační vyřízena záporně, nicméně s tímto výsledkem nesouhlasili a bránili se. Všem, kteří se proti zápornému vyjádření k reklamaci bránili, byla následně reklamační uznána. Zbylých 7% se proti zápornému vyjádření k reklamaci nijak nebránilo.

5.3.3 Zlepšení

Do jaké míry souhlasí spotřebitelé s možnostmi zlepšení ochrany práv spotřebitelů?

Navrhované možnosti řešení a stanoviska respondentů k nim zodpoví vyhodnocení poslední otázky.

Vstupní hypotéza:

Respondenti souhlasí s možnostmi zlepšení ochrany práv spotřebitelů. Nejvíce odlišných názorů bude na bod týkající se výuky spotřebitelské problematiky na středních školách.

otázka č. 16: Souhlasíte, že dále uvedené možnosti by mohly vést ke zlepšení ochrany práv spotřebitelů?

Tabulka 20 Procentuální vyjádření odpovědí na otázku č. 16

Možnosti zlepšení	nesouhlasím	spíše nesouhlasím	spíše souhlasím	souhlasím
zvýšení počtu informačních kampaní zaměřených na problematiku ochrany spotřebitele	2,8	9,9	40,8	46,5
přísnější postihy při odhalení porušení práv spotřebitelů obchodními řetězci	0,0	5,6	25,4	69,0
častější kontroly dodržování práv spotřebitelů	0,0	2,8	25,4	71,8
výuka spotřebitelské problematiky na středních školách	14,0	15,5	42,3	28,2

Největší nesouhlas (29,5%) se objevil k návrhu zavedení výuky spotřebitelské problematiky na středních školách. Naopak nejvíce by dle dotazovaných pomohlo zlepšení ochrany práv spotřebitelů častější kontroly obchodních řetězců, zavedení přísnějších postihů při odhalení porušení práv spotřebitelů obchodními řetězci.

5.4 Zhodnocení výsledků dotazníkového šetření

Vyhodnocení dotazníku mělo přinést odpovědi na 3 základní otázky, které pak pomůžou utvořit, jaké je povědomí spotřebitelů o jejich právech v obchodních řetězcích. Vyhodnocení otázek je následující:

- *Jaká je informovanost spotřebitelů?*

Po vyhodnocení dotazníku bylo patrné, že více než 60% dotazovaných připouští, že nedisponují dostatkem informací z problematiky práv spotřebitelů v obchodních řetězcích. Zbýlých 30% si myslí, že informací mají dostatek. Informace těchto spotřebitelů pocházejí především z televize, tisku či internetu. Pouze malá část těch, kteří si myslí, že jsou dostatečně informováni uvedla, že informaci pocházejí z relevantních zdrojů (jako např. zákony či informace spotřebitelských organizací).

Při hlubším pohledu na znalost spotřebitelů je patrné, že informovanost každého respondenta je velmi odlišná. Co se týká znalosti platných právních předpisů uvedlo 53% dotázaných, že neznají ani jeden zákon upravující jejich práva v této oblasti. Ze zákonů, které pak respondenti uvedli, se nejčastěji objevoval zákon o ochraně spotřebitele.

Se znalostí spotřebitelských či státních institucí na tom byli dotazovaní výrazně lépe. Téměř 86% z nich zná alespoň jednu instituci. Tou nejznámější je po vyhodnocení dotazníku Česká obchodní inspekce. O znalosti zákonem stanovené lhůty pro vyřízení reklamace bylo přesvědčeno 57 dotázaných, přičemž u 9 z nich byla lhůta uvedena špatně.

Celkově bych oblasti informovanosti shrnula následovně:

- spotřebitelé připouštějí, že nejsou dostatečně informováni z oblasti ochrany práv spotřebitelů v obchodních řetězcích,
- existují velké rozdíly ve znalostech problematiky u stejných kategorií (ať už dle pohlaví, věku či vzdělání),
- polovina z dotazovaných netuší co si představit pod pojmem ochrana spotřebitele, přičemž druhá polovina toto ať už zcela nebo částečně dokázala.

Z výše uvedeného je patrné, že informovanost spotřebitelů v České republice se odvíjí převážně od osobní iniciativy každého jedince. Smutné na tom je, že jejich neinformovanost pak škodí především jim samotným.

Pracovní hypotéza zněla: Zkoumaný vzorek respondentů si myslí, že disponují dostatkem informací důležitých pro jejich postavení spotřebitele. Po vyhodnocení dotazníku však bude realita opačná.

Hypotéza se tedy celkově nepotvrdila. Z globálního hlediska většina respondentů připouští svou neinformovanost, která opravdu u většiny z nich panuje. Třetina respondentů si však myslí, že dostatkem informací disponuje. Avšak po prozkoumání jejich dotazníků jsem dospěla k názoru, že pouze malá část z nich si toto může myslet oprávněně.

- *Jaké jsou zkušenosti respondentů s porušováním práv spotřebitelů v obchodních řetězcích?*

64% dotázaných se již někdy setkalo s porušením jejich práv spotřebitele ať už formou chybného naúčtování ceny, nedostatečné informovanosti o výrobku či nevyplnění záručního listu. Většina z nich si uvědomuje, že takovéto jednání je špatné, nicméně pouze malá část je

si vědoma, že se jedná už o porušení práv dle zákona. K tomuto zjištění jsem dospěla po vyhodnocení otázky č. 12, která byla záměrně uvedena po otázce, ve které byla porušení přímo vyjmenována. Respondenti si neuvědomují, že naúčtování jiné ceny (např. než je uvedena v letáku) je nezákonné a většinou tuto situaci žádným způsobem neřeší. Přesto, že 64% dotázaných se s porušením svých práv setkala a z celkového počtu sedmdesáti jednoho respondentů jich téměř 86% zná nějakou spotřebitelskou organizaci, služeb těchto organizací využila nepatrná část (8,5%). Zajímavé bylo také zjištění týkající se reklamací. V případě, kdy je reklamáce vyřízena záporně se většina dotázaných s výsledkem spokojilo a dále nijak neřešilo. Našlo se však pár jedinců, kteří se se záporným vyřízením reklamace nespokojili a bránili se. Všem těmto pak byla reklamáce uznána.

Spotřebitelé tedy mají zkušenost s porušování jejich práv v obchodních řetězcích. Část z nich si dokáže uvědomit, jakým jednáním jsou jejich práva porušována. Spotřebitelé si tedy „nechávací líbit“ nezákonné chování obchodních řetězců, které dle mého názoru spo-
léhají právě na neinformovanost nebo na to, že spotřebitelům je řešení takovýchto situací nepříjemné a proto je radši přecházejí. Vstupní hypotéza byla potvrzena.

- *Souhlasí s možnostmi zlepšení?*

Spotřebitelé souhlasí se všemi uvedenými možnostmi zlepšení. Nejvíce se přiklání k možnosti zavedení častějších kontrol obchodních řetězců. Naopak nejvíce rozporuplné názory se týkají zavedení výuky spotřebitelské problematiky do středních škol. Více se možnostmi zlepšení postavení spotřebitelů ve vztahu k obchodním řetězcům budu zabývat v následující části diplomové práce. K tomuto shrnutí bych tedy prozatím uvedla, že vstupní hypotéza se zcela potvrdila.

6 NÁVRH OPATŘENÍ K POSÍLENÍ POVĚDOMÍ SPOTŘEBITELŮ O JEJICH PRÁVECH V OBLASTI OCHRANY SPOTŘEBITELE V OBCHODNÍCH ŘETĚZCÍCH

Po samotném vyhodnocení odpovědí dotazníkového šetření je patrné, že spotřebitelé nejsou dostatečně informováni o spotřebitelské problematice a z toho důvodu se mnohdy nechávají (ať už vědomě či nevědomě) obchodními řetězci krátit na svých právech. Vzhledem k tomu, že má práce je zaměřena právě na ochranu práv spotřebitelů v obchodních řetězcích, budou se níže navržená opatření týkat této oblasti.

Problémem, který vyvstává z nedostatečné informovanosti spotřebitelů o jejich právech, je ohrožení jejich postavení spotřebitele. Spotřebitelé by si měli uvědomit, že nedostatečnou informovaností působí negativním způsobem hlavně na sebe a „nahrávají“ tak obchodním řetězcům, které díky tomu mohou pokračovat v užívání nekalých praktik.

6.1 Výchovně-vzdělávací seminář spotřebitelské problematiky pro střední školy

Možností zlepšení postavení spotřebitelů je dle mého názoru realizace výchovně-vzdělávacích akcí na středních školách zaměřené na spotřebitelskou problematiku.

Přestože se tato varianta zlepšení vyvolala u dotazovaných nejvíce negativních názorů, přece jenom si myslím, že zavedení těchto seminářů na střední školy by výrazně pomohlo ke zvýšení celkové spotřebitelské „gramotnosti“ v České republice. Vzhledem k tomu, že každý z nás má dost svých zájmů a povinností, málokdo by se účastnil dobrovolných seminářů organizovaných pro veřejnost ve večerních hodinách. Právě proto si myslím, že zavedení semináře zaměřeného na spotřebitelskou problematiku na středních školách, by mělo účinek u široké skupiny, kdy by toto vzdělávání probíhalo v rámci výuky občanské nauky či obdobného předmětu ve třetím ročníku. Většinu z těchto studentů totiž čeká po ukončení středoškolského vzdělání jisté osamostatnění. A jelikož část nebo celé své nákupy si budou zajišťovat sami ze svých zdrojů, jistě si zaslouží být informováni o svých právech a také si uvědomit, jak se nenechat „napálit“ od obchodních řetězců. Proto je zde velký potenciál, že získané informace budou využity.

6.1.1 Údaje o projektu

Přesný název projektu

Výchovně-vzdělávací seminář spotřebitelské problematiky pro střední školy

Záměr, cíle, aktivity projektu

Záměr - Vzhledem k potvrzení teze, že spotřebitelé nedisponují dostatkem informací, spatřuji záměr tohoto projektu ve zlepšení informovanosti potencionálních spotřebitelů o jejich právech.

Hlavní cíl - Hlavním cílem tohoto projektu je zvýšení „spotřebitelské gramotnosti“ u studentů posledních ročníků středních škol.

Dílejší aktivity

- zabezpečení personálního zajištění projektu,
- vytvoření dotazníku zaměřeného na identifikaci povědomí spotřebitelů o jejich právech v oblasti ochrany spotřebitele,
- provedení prvotního šetření v cílové skupině zaměřeného na identifikaci hlavních nedostatků,
- na základě identifikace nedostatků vytvoření konceptu výukového semináře,
- vytvoření výukového materiálu - přehledná, stručná, výstižná brožura,
- publikace brožury (tisk, webové stránky),
- samotná realizace výukových seminářů na jednotlivých školách,
- provedení a vyhodnocení zpětné vazby,
- v případě, že zpětná vazba bude kladná, každoroční opakování těchto seminářů.

Cílová skupina projektu a odhadovaný počet příjemců

Cílová skupina projektu je tvořena studenty posledních ročníků středních škol ze všech krajů České republiky. Studenti posledních ročníků se ve většině případů po ukončení střední školy začnou stávat více samostatnými a začnou si zabezpečovat vlastní nákup zboží či služeb. Proto si myslím, že právě tato skupina je vhodná k oslovení tímto projektem. Z přehledu škol a školských zařízení uvedeného Ministerstvem školství mládeže a tělovýchovy je v současnosti evidováno na území České republiky 1445 středních škol.

Počet absolventů byl 135 493. S přihlédnutím k vývoji absolventů za poslední léta a také s přihlédnutím k počtu možných absencí na výukovém semináři proto předpokládám, že odhadovaný počet příjemců se bude pohybovat kolem 110 000 za rok. V případě kladné odezvy na tyto semináře by tyto byly následně každoročně opakovány a počet příjemců by se tedy zvyšoval.

Jednotlivé fáze projektu a doba jejich realizace

Projekt bude realizován po dobu jednoho roku.

1) Personální zajištění projektu - 14 dnů

V této fázi je nutné, aby byla zajištěna skupina 10 lidí, která se bude podílet na samotné realizaci projektu. Bude se jednat o pracovníky z řad zaměstnanců realizátora projektu (návrhy realizátora jsou uvedeny dále). Ideálně tento tým tvoří skupina lidí ve středním věku, která se orientuje v dané problematice na vysoké úrovni, a která svým vystupováním dokáže zaujmout mladé lidi. Celá skupina se bude podílet na vytvoření konceptu. Ve fázi samotné prezentace semináře pak bude střední školy objíždět pět párů. Do projektu budou zasvěceni další dva lidé, pro případ náhlé nemožnosti přednášejícího účastnit se daného semináře.

2) Vytvoření dotazníku, distribuce, vyhodnocení - 14 dnů

Vytvoření dotazníku, na jehož základě pak bude vytvořen koncept výukového semináře. Vzhledem k profesionalitě vytvořeného týmu zabere toto vytvoření velmi krátkou dobu a zbytek času bude věnován distribuci dotazníku ve vzorku z cílové skupiny. Na základě vyplněných dotazníků, bude provedeno vyhodnocení hlavních mezer ve spotřebitelském povědomí.

3) Tvorba konceptu výukového semináře + příprava brožury - 1 měsíc

Na základě identifikace hlavních nedostatků v informovanosti pak bude vytvořen koncept výukového semináře. Výklad přednášejících je odhadován na 40 minut. Do jejich výkladu budou samozřejmě moci posluchači zasahovat svými otázkami. Seminář bude zakončen diskuzí. Celková doba semináře zabere maximálně 2 vyučovací hodiny. Celkově bude seminář koncipován tak, aby posluchače dokázal zaujmout a vyvolat v nich pocit, že se nejedná o zbytečné informace, nýbrž o informace, které budou moci v reálném životě využít.

Struktura semináře se bude následující:

- a) představení základních pojmů,

Samotný výklad (vymezení pojmu ochrana spotřebitele, stručné představení zákonů a institucí sloužících k ochraně spotřebitele).

- b) formou prezentace různých situací (které nastávají ve styku spotřebitel-obchodní řetězec) budou doplněny mezery, které byly zjištěny při dotazníkovém šetření a mezery, se kterými se přednášející při výkonu své práce ve spotřebitelské organizaci setkávají nejčastěji. (Jak řetězce porušují práva spotřebitelů? Jak se v takovéto situaci zachovat?),

Po absolvování této fáze by měl být posluchač schopen identifikovat běžná porušení práv spotřebitele a měl by vědět, jak danou situaci vyřešit tak, aby nebyl na svých právech zkrácen.

- c) diskuze.

V této fázi bude také vytvořena brožura, která bude obsahovat základní informace z dané problematiky (pojem ochrana spotřebitele, výčet zákonů, přehled spotřebitelských institucí - včetně kontaktů, základní informace: záruční doba u zboží, zákonem stanovená lhůta pro vyřízení reklamace, co je porušením práv, apod.). Brožura bude publikována jak v tištěné, tak v elektronické podobě. Tištěná verze bude v nákladu 1445 ks (tento počet odpovídá počtu středních škol, na nichž bude seminář realizován). Po realizaci semináře zůstane tištěná brožura ve vlastnictví školy a také bude zpřístupněna jak na webových stránkách školy, tak na webových stránkách realizátora projektu.

4) realizace výukového semináře - 8 měsíců

Výukový seminář bude probíhat v průběhu celého roku, s tím že po každém výukovém semináři bude zajištěn materiál pro zpětnou vazbu (distribuce stejného dotazníku stejného jako před zahájením semináře).

Výukový seminář bude realizován 5 skupinami po 2 členech. Předpokládá se, že každá výuková skupina je schopna odbavit seminářem:

2 školy/den -> 10 škol/týden -> 40 škol/měsíc -> cca 320 škol/8 měsíců

Pracovní skupiny budou rozděleny dle krajů. V následující tabulce můžete vidět rozdělení škol pod jednotlivé skupiny:

Tabulka 21 Rozdělení 1 445 škol pracovním skupinám

1. skupina	2. skupina	3. skupina	4. skupina	5. skupina
Ústecký	117 Praha	207 Středočeský	156 Jihomoravský	147 Moravskosl.
Karlovar- ský	39 Královehrad.	84 pardubický	79 Olomoucký	100 Zlínský
Plzeňský	62	Jihočeský	98 Vysočina	72
Liberec- ký	54			
	272	291	333	319
				230

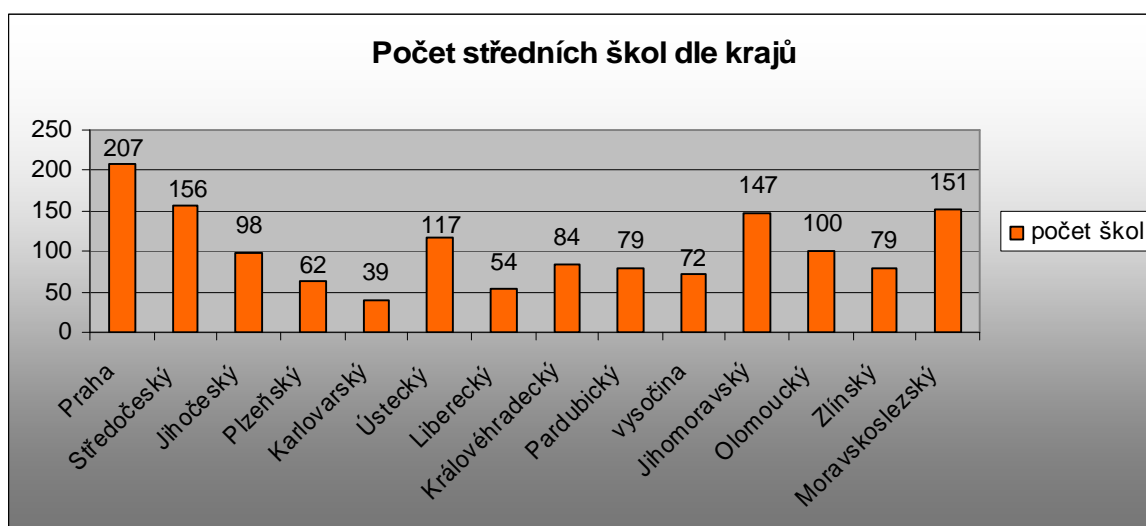
Jak je patrné z tabulky č. 21, některé pracovní skupiny nejsou zcela vytíženy. Toto nevytížení je zde záměrně, aby byly jisté personální rezervy v případě nemoci či plánované dovolené.

5) vyhodnocení zpětné vazby

V případě pozitivní zpětné vazby z prvního roku provádění semináře by byl pak tento seminář pro poslední ročníky středních škol každoročně opakován.

Místo realizace projektu

Projekt bude realizován na středních školách ve všech krajích České republiky. Počet středních škol, na kterých bude seminář proveden, můžete vidět v následujícím grafu.



Obrázek 10 Přehled středních škol dle krajů

Financování

Financování této akce by bylo možno získat z dotací Ministerstva průmyslu a obchodu, které každoročně vyhlašuje výběrová dotační řízení v oblasti ochrany spotřebitele pro mnoho programů. Jeden z těchto programů je zaměřen právě na výchovně vzdělávací akce v oblasti ochrany spotřebitele pořádané pro školy i spotřebitelskou veřejnost.

Dotace by byla použita na zabezpečení osobních, materiálních nákladů a služeb. Konkrétně by se jednalo o zabezpečení:

- personálu potřebného pro realizaci projektu, cestovného, ubytování,
- tisku a publikace spotřebitelské brožury.

Složení jednotlivých nákladů:

Osobní náklady: mzdy a zákonné odvody zdravotního a sociálního pojištění.

Materiální náklady: výpočetní technika, fax, kopírka, kancelářské potřeby.

Služby: stravné, telekomunikační poplatky.

Odhad finanční náročnosti projektu je 3 105 175,- Kč. Rozpis jednotlivých nákladů je uveden níže.

Osobní náklady

Měsíční hrubá mzda (pro skupinu ostatní odborníci v právní oblasti- jinde neuvedení) je dle Informačního systému o průměrném výdělku 24 417,- Kč.

10 pracovníků x 12 měsíců x 24 417,- Kč = 2 930 040,-.

Materiální náklady

Do těchto nákladů bude započten pouze nákup běžných kancelářských potřeb. Vzhledem k tomu, že realizátor používá při své běžné činnosti výpočetní techniku, fax, či kopírku, tyto náklady nebudou započteny do nákladů na projekt.

Tisk informační brožury: formát A5, 6 listů, cena 1 vytištěné brožury (do nákladu na projekt jsou započteny pouze náklady za papír) je rovna 3,- Kč.

3,- Kč x 1 445 publikací = 4 335,- Kč

Publikace brožury na webových stránkách realizátora bude zabezpečena pracovníkem, který má na starost běžný chod webových stránek a tuto činnost vykoná během své běžné pracovní doby. Proto publikace brožury na webových stránkách nemá žádný vliv na výši nákladu požadovaných na projekt.

Služby

Za každý kalendářní den pracovní cesty poskytne zaměstnavatel zaměstnanci stravné podle § 163 odst. 1 zákoníku práce nejméně ve výši

- a) 61,- Kč, trvá-li pracovní cesta 5 až 12 hodin,
- b) 93,- Kč, trvá-li pracovní cesta déle než 12 hodin, nejdéle však 18 hodin,
- c) 146,- Kč, trvá-li pracovní cesta déle než 18 hodin.

Pro výpočet stravného pro účastníky projektu budu vycházet z průměru 100,- Kč za jeden den pracovní cesty. Tato částka je v této výši proto, že každý den bude pracovní cesta zaměstnanců trvat jinou dobu.

$10 \text{ zaměstnanců} \times 8 \text{ měsíců} \times 20 \text{ pracovních dnů} \times 100,- \text{ Kč} = 1\,600\,000,- \text{ Kč}$

Cestovné a ubytování není hrazeno ze zdrojů projektu.

Komunikace mezi zaměstnanci realizátora je zabezpečena bezplatným tarifem, proto se do telekomunikačních poplatků započítává pouze částka provolaná mimo členy zaměstnavatele (komunikace se školou, ubytovnou, apod.). Tato částka je odhadem stanovena:

$8 \text{ měsíců samotné realizace semináře} \Rightarrow 5 \text{ skupin} \times 200,- \text{ Kč} \times 8 \text{ měsíců} = 8\,000,- \text{ Kč}$

$4 \text{ měsíce (přípravy a zpětná vazba)} \Rightarrow 700,- \text{ Kč/měsíc} \times 4 \text{ měsíce} = 2\,800,- \text{ Kč}$

Žadatel o státní dotaci pro realizaci projektu

Žadatelem o státní dotaci může být pro toto dotační řízení buďto:

- Občanské sdružení podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů,
- Obecně prospěšná společnost podle zákona č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů,
- Účelová zařízení církví zřízená podle zákona 3/2002 Sb., o svobodě víry a postavení církví a náboženských společností, ve znění pozdějších předpisů.

Žadatel musí také splňovat celou řadu podmínek. Ty jsou uvedeny v příloze III. [20]

Vzhledem k tomu, že v České republice funguje celá řada takovýchto institucí, myslím, že by neměl být problém najít realizátora tohoto výchovně vzdělávacího semináře. (Sdružení obrany spotřebitelů, Spotřebitel, apod.). Sám by si tak rozšířil své aktivity a také by se tak dostal do podvědomí široké škály spotřebitelů.

6.2 Další návrhy opatření směřující ke zlepšení postavení spotřebitele

Zvýšení počtu informačních kampaní, resp. lepší medializace informačních kampaní

V dotazníkovém šetření byla jako další možnost vedoucí ke zlepšení ochrany práv spotřebitelů uveden návrh na zvýšení počtu informačních kampaní zaměřených na ochranu spotřebitele. K tomuto návrhu zaujalo kladný postoj 87,3% dotazovaných.

Informační kampaně zaměřené na tuto oblast v České republice probíhají relativně často. Nicméně pokud začnu u sebe, sama jsem téměř o žádné nevěděla až do té doby, než jsem se touto problematikou začala kvůli své diplomové práci zabývat. Po získání informací o této oblasti jsem však zjistila, že informační kampaně probíhají a jsou zaměřeny na mnoho oblastí, ve kterých vystupuje člověk jako spotřebitel. Otázkou tedy zůstává, proč nejsou tyto kampaně dostatečně medializované, aby tak mohly oslovit co nejvíce potenciálních spotřebitelů?

Jako možnost zlepšení proto nenavrhuji zvýšení počtu těchto kampaní, ale jejich lepší medializaci. Vzhledem k tomu, že televize oslovuje v dnešní době téměř každého, medializace by mohla proběhnout například formou krátkých reklamních spotů ve hlavním vysílacím čase. Jiným způsobem by k medializaci mohlo dojít například vytvořením jednotných webových stránek, které by byly zaměřeny pouze na tyto informační kampaně a umožnily by tak spotřebiteli možnost, bez zbytečného složitého hledání, se s nimi seznámit.

Častější kontroly obchodních řetězců a přísnější postihy v případě nedodržení zákona

Tento návrh zlepšení získal také u respondentů výrazný kladný ohlas. Vzhledem k tomu, že i přes neustálé kontroly obchodních řetězců jsou stále práva spotřebitelů porušována, vyvstává otázka, zda by neměly být obchodní řetězce sankcionovány přísněji. Všichni obchodníci se ženou za vidinou co největšího zisku a přitom práva spotřebitelů jsou dle mého názoru mnohdy staveny do pozadí. Proto si myslím, že zvýšení postihů za nedodržení zákona by na mnohé z těchto „ziskuchtivých“ obchodních řetězců jistě zapůsobilo. Ke zvýšení sankcí již došlo, při novelizaci zákona o ochraně spotřebitele a také zákona

xo České obchodní inspekci. Již tehdy zákonodárci věřili, že zvýšení sankcí bude účinným preventivním tahem k zamezení neférového jednání prodejců vůči spotřebitelům. Nicméně i po novelizaci zákona se počet zjištění porušování práv pohybuje neustále kolem 26%. Z toho usuzuji, že by se sankce měly opět zvýšit a to na takovou hranici, dokud si obchodní řetězce raději porušování práv rozmyslí a uvědomí si, že se jim to již nevyplácí.

ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce zpracované na téma Ochrana práv spotřebitelů v obchodních řetězcích bylo nalézt odpověď na to, jaké je povědomí spotřebitelů o jejich právech v oblasti spotřebitele v obchodních řetězcích a následně navrhnout možnosti zlepšení.

Vracené dotazníky poskytly dostatek informací, ze kterých bylo možné určit, jaká je informovanost spotřebitelů, jaké mají zkušenosti s porušováním práv spotřebitelů a jak se staví k navrženým možnostem řešení. Zjištění byla následující:

- spotřebitelé nejsou dostatečně informováni z oblasti ochrany spotřebitele,
- ve znalostech problematiky existují u jednotlivých respondentů velké rozdíly,
- spotřebitelé mají zkušenosti s porušováním jejich práv; pouze minimum z nich se však proti porušování nějakým způsobem bránilo,
- spotřebitelé souhlasí se navrženými možnostmi zlepšení.

S ohledem na výše uvedená zjištění byly navrženy možnosti směřující ke zlepšení postavení spotřebitelů ve styku s obchodními řetězci. Myslím si, že ochrana spotřebitele je v České republice zabezpečena na dostatečné úrovni jak po stránce legislativní, tak institucionální. Je patrné, že díky nedostatečné informovanosti jsou však spotřebitelé mnohdy na svých právech kráceni. Jako nejefektivnější opatření směřující k nápravě jsem navrhla realizaci výchovně-vzdělávacích seminářů spotřebitelské problematiky na středních školách. Hlavním cílem tohoto projektu je zvýšení „spotřebitelské gramotnosti“ u studentů posledních ročníků středních škol. Výchovně-vzdělávací seminář by oslovil velký počet spotřebitelů, u kterých je velký potenciál, že by získané informace z této problematiky dokázali využít v reálném životě. Přece jen se může bránit pouze ten, kdo má dostatek informací. Tento seminář by byl během jednoho roku přednesen pro studenty posledních ročníků všech středních škol v České republice. Finanční náročnost projektu je odhadována na částku 3 105 175,- Kč, kterou by bylo možné získat z dotace Ministerstva průmyslu a obchodu.

Další možnost zlepšení se týkala informačních kampaní zaměřených na spotřebitelskou problematiku. V České republice probíhá každoročně mnoho těchto kampaní, otázkou tedy zůstává, proč nejsou tyto kampaně dostatečně medializované, aby tak mohly oslovit co nej-

více potencionálních spotřebitelů? Jako možnost zlepšení proto byla navržena výraznější medializace kampaní a to buďto formou krátkých reklamních spotů v televizním vysílání nebo vytvořením webových stránek, které by obsahovaly informace o těchto kampaních.

Poslední návrh byl zaměřen na častější kontroly obchodních řetězců a také na přísnější postihy v případě nedodržení zákona.

Je však nutno podotknout, že pouhé zavedení těchto možností zlepšení postavení spotřebitele ve vztahu k obchodnímu řetězci nezlepší. Je třeba, aby si spotřebitelé uvědomili, že pouze jejich aktivní přístup a řešení porušování práv, dokáže jejich postavení zlepšit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. 1.vyd. Praha: Oeconomica, 2006. 185 s. ISBN 80-245-1106-1.
- [2] HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele*. Vyd.2. Praha: Oeconomica, 2004. 136 s. ISBN 8024506904.
- [3] HULVA, Tomáš. *Právo ochrany spotřebitele pro neprávnický*. 1. vyd. Praha: ASPI, 2006. 360 s. ISBN 80-7357-172-2
- [4] JEHLIČKA, O.; KRATOCHVÍL, M.; ŠVESTKA, J. *Právní ochrana spotřebitele v ČR*. 1.vyd. Praha: C.H. Beck, 1999. 620 s. ISBN 80-7179-097-0.
- [5] *Občanský zákoník a související předpisy: podle stavu k 1.1.2008*. Ostrava: Sagit, 2008. 288 s. ISBN 978-80-7208-650-4.
- [6] REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd.1. Praha: Grada, 2009. 184 s. ISBN 978-80-247-3006-6.
- [7] ŘEZÁNKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Vyd.1. Praha: Professional Publishing, 2007. 212 s. ISBN 978-80-86946-49-8.
- [8] SKÁLA, Zdeněk. *Ročenka českého a slovenského obchodu*. Praha: Incoma, 2006. 276 s. ISBN 80-903401-8-0.
- [9] ZDRAŽIL, Miloš . *O ochraně spotřebitele*. Praha: Linde, 2000. 231 s. ISBN 80-7201-240-1.

Elektronické zdroje

- [10] *Česká obchodní inspekce* [online]. c2010 [cit. 2010-04-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.coi.cz/cs/>>.
- [11] *Europa : Portál Evropské unie* [online]. 2010 [cit. 2010-04-01]. Činnosti Evropské unie - spotřebitelé. Dostupné z WWW: <http://europa.eu/pol/cons/index_cs.htm>.
- [12] *Evropská iniciativa na podporu spotřebitelů* [online]. c2007 [cit. 2010-04-01]. Je to poctivé? - Nekalé obchodní praktiky. Dostupné z WWW: <http://www.isitfair.eu/index_cs.html>.

- [13] *GE Money CZ* [online]. 2009 [cit. 2010-04-01]. Titul Obchodníka roku obhájil Lidl. Dostupné z WWW: <<http://www.gemoney.cz/ge/cz/1/nase-spolecnosti/tiskove-zpravy/detail?id=86573>>.
- [14] *iDNES.cz* [online]. c1999-2010 [cit. 2010-04-01]. Před 15 lety otevřel první český supermarket. Dostupné z WWW: <http://ekonomika.idnes.cz/pred-15-lety-otevrel-prvni-cesky-supermarket-fmj-/ekonomika.asp?c=A060801_114604_ekonomika_plz>.
- [15] *INCOMA Gfk* [online]. c2010 [cit. 2010-04-01]. CENY TOP RETAILER 2009/2010 UDĚLENY . Dostupné z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1060&lng=CZ&ctr=203>>.
- [16] *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. c2005 [cit. 2010-03-28]. Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument36458.html>>.
- [17] *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. c 2005 [cit.2010-03-28]. Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů ve znění pozdějších předpisů. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument6802.html>>.
- [18] *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. c2005 [cit. 2010-04-01]. Kontakty na orgány dozoru. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument8617.html>>.
- [19] *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. c2005 [cit. 2010-04-01]. Kontakty na spotřebitelské organizace. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument5724.html>>.
- [20] *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. c2005 [cit. 2010-04-01]. Výběrové dotační řízení pro rok 2010 v oblasti ochrany spotřebitele. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument64657.html>>.
- [21] *Ochrana spotřebitele-Úvod do problému*. [s.l.] : [s.n.], 2004 [cit. 2010-03-28]. Dostupné z WWW: <http://www.fyto-prague.cz/pdf/100011_no_1_con_prot.pdf>.
- [22] *Podnikatel.cz* [online]. c2007-2010 [cit. 2010-04-01]. Klamání spotřebitele je zakázáno pod pokutou až 50 milionů. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/klamani-spotrebitele-je-zakazano/>>.

- [23] *Sdružení českých spotřebitelů* [online]. c2008 [cit. 2010-04-01]. Informace o SČS. Dostupné z WWW: <http://www.konzument.cz/informace_o_scs.php>.
- [24] *Sdružení obrany spotřebitelů* [online]. c2006 [cit. 2010-04-01]. SOS: Informace o SOS. Dostupné z WWW: <<http://www.spotrebitele.info/o-sos/o-nas.php>>.
- [25] *Směrnice o nekalých obchodních praktikách* [online]. Lucemburk : Úřad pro úřední tisky Evropských společenství, c2006 [cit. 2010-04-01]. Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/ucp_cs.pdf>.
- [26] *Státní veterinární správa ČR* [online]. c2006 [cit. 2010-04-01]. Státní veterinární správa ČR. Dostupné z WWW: <<http://www.svscr.cz/>>.
- [27] *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* [online]. c2010 [cit. 2010-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.szpi.gov.cz/>>.
- [28] *Spotřebitel.cz* [online]. 2007 [cit. 2010-04-01]. Zákaz diskriminace spotřebitele. Dostupné z WWW: <http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=110890&catid=115&Itemid=359>.
- [29] *Veřejný ochránce práv* [online]. 2004 [cit. 2010-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.ochrance.cz/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

atd.	a tak dále
apod.	a podobně
ANEC	Evropská asociace pro koordinaci zastoupení spotřebitelů při normalizaci
bez mat.	bez maturity
č.	číslo
ČOI	Česká obchodní inspekce
ČR	Česká republika
ECCG	Evropská spotřebitelská poradní skupina
EU	Evropská unie
ks	kus
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
s mat	s maturitou
SVS	Státní veterinární správa
SZPI	Státní zemědělská a potravinářská inspekce
tzv.	takzvaně
VOŠ	vyšší odborná škola
VŠ	vysoká škola
ZŠ	základní škola

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Expanze řetězců na českém trhu v letech 1991-2006.....	43
Obrázek 2 Vývoj počtu prodejen obchodních řetězců.....	44
Obrázek 3 Nekalé obchodní praktiky	47
Obrázek 4 Kontroly obchodních řetězců	52
Obrázek 5 Kontroly obchodních řetězců jednotlivými inspektoráty.....	53
Obrázek 6 Znalost zákonů	61
Obrázek 7 Znalost institucí	62
Obrázek 8 Správnost kladných odpovědí na otázku č. 9.....	63
Obrázek 9 Setkání spotřebitelů s porušením práv	65
Obrázek 10 Přehled středních škol dle krajů.....	75

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Vývoj prodejen vlastněných obchodními řetězci.....	43
Tabulka 2 Přehled obchodních řetězců v ČR dle tržeb [zdroj: Incoma Research].....	45
Tabulka 3 Vítěz oborových kategorií Obchodník roku 2009	46
Tabulka 4 Výsledky kontrol ČOI v letech 2006-2007 [zdroj: Výroční zprávy ČOI].....	52
Tabulka 5 Nejčastější pochybení obchodních řetězců [zdroj: Výroční zprávy ČOI].....	53
Tabulka 6 Respondenti dle pohlaví	57
Tabulka 7 Respondenti dle vzdělání	58
Tabulka 8 Respondenti dle věku	58
Tabulka 9 Návratnost dotazníků	58
Tabulka 10 Procentuální vyjádření odpovědí na otázku č. 4	59
Tabulka 11 Početní vyjádření odpovědí na otázku č. 5	60
Tabulka 12 Početní vyjádření odpovědí na otázku č. 6	60
Tabulka 13 Procentuální vyjádření odpovědí na otázku č. 7	61
Tabulka 14 Procentuální vyjádření odpovědí na otázku č. 8	62
Tabulka 15 Procentuální vyjádření odpovědí na otázku č. 9	62
Tabulka 16 Procentuální vyjádření odpovědí na otázku č. 11	64
Tabulka 17 Procentuální vyjádření odpovědí na otázku č. 12	66
Tabulka 18 Procentuální vyjádření odpovědí na otázku č. 14	67
Tabulka 19 Procentuální vyjádření odpovědí na otázku č. 15	67
Tabulka 20 Procentuální vyjádření odpovědí na otázku č. 16	68
Tabulka 21 Rozdělení 1 445 škol pracovním skupinám	75

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha I Přehled klamavých a agresivních obchodních praktik
- Příloha II Dotazník k zjištění povědomí spotřebitelů o jejich právech v oblasti ochrany spotřebitelů v obchodních řetězcích
- Příloha III Požadavky na žadatele a všeobecné podmínky pro poskytnutí dotace

PŘÍLOHA P I: PŘEHLED KLAMAVÝCH A AGRESIVNÍCH OBCHODNÍCH PRAKTIK

Obchodní praktiky jsou vždy považovány za klamavé, pokud podnikatel

- a) prohlašuje, že se zavázal dodržovat určitá pravidla chování (kodex chování) nebo že tato pravidla chování byla schválena určitým subjektem, ačkoli tomu tak není,
- b) neoprávněně používá značku jakosti nebo jiné obdobné označení,
- c) prohlašuje, že jemu, jeho výrobku nebo jím poskytované službě bylo uděleno schválení, potvrzení nebo povolení, ačkoli tomu tak není, nebo takové prohlášení není v souladu s podmínkami schválení, potvrzení nebo povolení,
- d) nabízí ke koupi výrobky nebo služby za určitou cenu, aniž by zveřejnil důvody, na jejichž základě se může domnívat, že nebude sám nebo prostřednictvím jiného podnikatele schopen zajistit dodávku uvedených nebo rovnocenných výrobků nebo služeb za cenu platnou pro dané období a v přiměřeném množství vzhledem k povaze výrobku nebo služby, rozsahu reklamy a nabízené ceny (vábivá reklama),
- e) s úmyslem propagovat jiný výrobek nebo službu nabízí výrobek nebo službu za určitou cenu a poté je odmítá ukázat spotřebiteli nebo odmítá přijetí objednávky nebo dodání výrobku nebo služby v přiměřené lhůtě nebo předvede vadný výrobek,
- f) nepravdivě uvádí, že výrobek nebo služba budou nabízeny pouze po omezenou dobu nebo že budou nabízeny pouze po omezenou dobu za určitých podmínek s cílem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí, aniž by mu poskytl přiměřenou lhůtu potřebnou k informovanému rozhodnutí,
- g) přislíbí poskytnout záruční a pozáruční servis spotřebitelům, s nimiž před uzavřením smlouvy jednal jazykem, který není úředním jazykem členského státu, v němž proběhlo jednání, a následně poskytne servis pouze v jiném jazyce, aniž to spotřebiteli jasně sdělil před uzavřením smlouvy,
- h) tvrdí nebo vytváří dojem, že prodáváný výrobek nebo poskytovaná služba jsou dovolené, i když tomu tak není,
- i) uvádí jako přednost nabídky práva, která vyplývají spotřebiteli přímo ze zákona,

- j) propaguje ve sdělovacích prostředcích výrobky nebo služby způsobem, při němž si spotřebitel nemusí uvědomit, že se jedná o placenou reklamu výrobku nebo služby,
- k) uvádí nesprávné údaje o povaze a míře rizika pro osobní bezpečnost spotřebitele nebo jeho rodiny, pokud si jeho výrobek nekoupí nebo nevyužije jím nabízenou službu,
- l) propaguje výrobek způsobem, který u spotřebitele může vyvolat dojem, že byl vyroben určitým výrobcem, ačkoliv tomu tak není
- m) vytvoří, provozuje nebo propaguje program, ve kterém odměna pro spotřebitele závisí především na získání dalších spotřebitelů do programu, nikoli na prodeji nebo spotřebě výrobku (pyramidový program),
- n) učiní nepravdivé prohlášení, že zamýšlí ukončit svoji činnost nebo že přemísťuje provozovnu,
- o) prohlašuje, že jím nabízené nebo prodávané výrobky nebo služby usnadní výhru ve hrách založených na náhodě,
- p) nepravdivě prohlašuje, že výrobek nebo poskytnutá služba může vyléčit nemoc, zdravotní poruchu nebo postižení,
- q) poskytuje nesprávné informace o tržních podmínkách nebo o možnosti opatřit si výrobek nebo službu, aby tak přiměl spotřebitele koupit si tento výrobek nebo nabízenou službu za méně výhodných podmínek, než jsou běžné tržní podmínky,
- r) nabízí výrobky nebo služby prostřednictvím soutěže o ceny, aniž by byly ceny uděleny nebo aniž by ceny odpovídaly původní nabídce nebo byla udělena odpovídající náhrada,
- s) uvádí u výrobku nebo služby slova „gratis“, „zdarma“, „bezplatně“ nebo slova podobného významu, pokud spotřebitel musí za výrobek nebo službu vynaložit jakékoli náklady, s výjimkou nezbytných nákladů spojených s reakcí na nabídku, s převzetím výrobku nebo služby nebo jejich doručením,
- t) přiloží k propagačnímu materiálu výzvu k provedení platby s cílem vyvolat u spotřebitele dojem, že si nabízený výrobek nebo službu již objednal, ačkoli tomu tak není,
- u) vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo se prezentuje jako spotřebitel, nebo

v) vyvolává dojem nebo nepravdivě uvádí, že záruční i pozáruční servis k výrobku je poskytován i v jiném členském státě, než ve kterém je výrobek prodáván. [5]

Obchodní praktiky jsou vždy považovány za agresivní, pokud podnikatel

a) vytváří dojem, že spotřebitel nemůže opustit provozovnu nebo místo, kde je nabízen nebo prodáván výrobek nebo poskytována služba, bez uzavření smlouvy,

b) osobně navštíví spotřebitele v jeho bydlišti, ačkoli ho spotřebitel vyzval, aby jeho bydliště opustil a nevracel se, s výjimkou vymáhání splatných smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy,

c) opakovaně činí spotřebiteli nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, faxu, elektronické pošty, nebo jiných prostředků přenosu na dálku, s výjimkou vymáhání splatných smluvních závazků způsobem, který je v souladu s příslušnými právními předpisy; tím nejsou dotčena ustanovení § 2 odst. 1 písm. e) zákona č. 40/1995 Sb., v platném znění a příslušná ustanovení zákona č. 480/2004 Sb. a zákona č. 101/2000 Sb.,

d) požaduje na spotřebiteli, aby při uplatňování práva vyplývajícího z pojistné smlouvy předložil doklady, které nelze při posuzování oprávněnosti nároku pokládat za důvodné nebo neodpovídá na korespondenci, aby odradil spotřebitele od uplatnění práv vyplývajících ze smlouvy,

e) prostřednictvím reklamy přímo nabádá děti, aby si nabízené výrobky nebo služby koupily nebo aby k jejich koupi přesvědčily dospělou osobu,

f) požaduje na spotřebiteli okamžitou nebo odloženou platbu za výrobky nebo služby, které mu dodal, ačkoli si je spotřebitel neobjednal nebo požaduje vrácení či uschování nevyžádaných výrobků, nejedná-li se o náhradní dodávku podle předem uzavřené smlouvy,

g) prohlašuje, že pokud si spotřebitel výrobek nebo službu nekoupí, ohrozí tím jeho podnikání, pracovní místo nebo existenci, nebo

h) vytváří klamný dojem, že spotřebitel vyhrál nebo vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, ačkoli ve skutečnosti žádná taková výhra nebo výhoda neexistuje nebo pro získání výhry nebo výhody musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo jiné výdaje.

[5]

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK K ZJIŠTĚNÍ POVĚDOMÍ SPOTŘEBITELŮ O JEJICH PRÁVECH V OBLASTI OCHRANY SPOTŘEBITELE V OBCHODNÍCH ŘETĚZCÍCH

1) Jaké je Vaše pohlaví?

- a) muž b) žena

2) Kolik je Vám let?

- a) 15-25
b) 26-35
c) 36-45
d) více než 46

3) Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

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

4) Myslíte si, že jste disponujete dostatkem informací z oblasti ochrany spotřebitele?

- a) ano b) ne c) nevím

Pokud jste na tuto otázku odpověděl/a ne nebo nevím překročte prosím k otázce 6.

5) Odkud pramení Vaše informace o ochraně práv spotřebitele? (možno zvolit více odpovědí)

- a) z televize
b) z rádia
c) z tisku
d) z internetu
e) jiné:.....

6) Pokud byste chtěl/a získat/rozšířit své informace dotýkající se ochrany práv spotřebitelů v obchodních řetězcích, kde byste je hledal/a? (možno zvolit více odpovědí)

- a) nemám zájem /nepotřebuji vyhledávat takovéto informace
- b) v denním tisku
- c) na internetu
- d) v rádiu
- e) jiné

7) Znáte nějaké platné zákony upravující práva spotřebitelů?

- a) ano,
- b) uveďte:.....
- c) ne

8) Znáte některé státní či spotřebitelské instituce, na které je možné se obrátit v případě, že máte pocit, že jste byl/a obchodním řetězcem jako spotřebitel zkrácen na právech?

- a) ano,
uveďte:.....
- b) ne

9) Víte, jaká je zákonem stanovená lhůta pro vyřízení reklamace?

- a) ano, uveďte:.....
- b) ne

10) Co si představujete pod pojmem ochrana spotřebitele?

.....

.....

.....

11) Setkali jste se někdy při svém nákupu v obchodních řetězcích (v České republice) s následujícím?

chybné naúčtování ceny	ano	ne	nevím
- rozdíl s cenou uvedenou na regále	ano	ne	nevím
- rozdíl účtované ceny s cenou uvedenou přímo na výrobku	ano	ne	nevím
- jiná cena v letáku	ano	ne	nevím
neseznámení s cenou	ano	ne	nevím
informace na výrobku nebyly uvedeny v českém jazyce	ano	ne	nevím
nevyplnění záručního listu či vyplnění až po Vaší žádosti	ano	ne	nevím
klamavá reklama	ano	ne	nevím

12) Uveďte, jakým způsobem podle Vás mohou obchodní řetězce porušovat práva spotřebitelů. (případně uveďte, s jakým porušením jste se setkal/a). V případě, že neznáte způsob, jakým mohou být práva spotřebitelů porušována napište nevím.

.....
.....
.....

13) Obrátil/a jste se někdy na spotřebitelskou organizaci s žádostí o pomoc či radu?

- a) ano, na kterou:.....
b) ne

14) Máte zkušenost s reklamací výrobku zakoupeného v obchodním řetězci?

- a) ano
b) ne

15) Následující otázku zodpovězte v případě, že jste na otázku 13 odpověděl/a kladně.
V opačném případě přistupte k otázce číslo 15.

Uvedl/a jste, že jste osobně již někdy výrobek zakoupený v obchodním řetězci reklamoval. Jak byla vaše reklamační vyřízena?

- a) kladně
- b) záporně, nicméně jsem s tímto výsledkem nesouhlasil a bránil jsem se uveďte jakým způsobem a zda došlo ke změně rozhodnutí o reklamaci:
.....
.....
.....
- c) záporně, výsledek reklamace jsem akceptoval

16) Souhlasíte, že dále uvedené možnosti by mohly vést ke zlepšení ochrany práv spotřebitelů?

	nesouhlasím	spíše nesouhlasím	spíše souhlasím	souhlasím
Zvýšení počtu informačních kampaní zaměřených na problematiku ochrany spotřebitele				
Přísnější postihy při odhalení porušení práv spotřebitelů obchodními řetězci				
Častější kontroly dodržování práv spotřebitelů				
Výuka spotřebitelské problematiky na středních školách				

PŘÍLOHA P III: POŽADAVKY NA ŽADATELE A VŠEOBECNÉ PODMÍNKY PRO POSKYTNUTÍ DOTACE

Žadatel musí splňovat následující podmínky:

1. problematika ochrany spotřebitelů při nákupu zboží a služeb na trhu tvoří převažující náplň jeho činnosti, musí systematicky a dlouhodoběji (nejméně dva roky od své právoplatné registrace) vyvíjet aktivní činnost v oblasti ochrany spotřebitelů nebo musí v případě, že se jedná o dobu kratší prokázat, že projekt bude mít pozitivní dopad na širokou spotřebitelskou veřejnost,

2. musí se řídit dodržováním principu nezávislosti, tzn., že v rámci spolufinancování projektu nesmí použít prostředky od takových subjektů, které by pak byly v projektu prezentovány, což by mohlo vyvolávat dojem jejich zvýhodnění,

3. musí být řádně registrován příslušnou institucí a rovněž u Českého statistického úřadu a místně příslušného finančního orgánu,

4. musí vést průkazné a nezkrácené účetnictví o svém hospodaření podle obecně závazných předpisů o účetnictví, své výsledky pravidelně zveřejňovat ve výroční zprávě,

5. musí zabezpečit řádné oddělené sledování přijatých dotací a použitých dotačních prostředků,

6. předložením projektu se stává osobou zodpovědnou za přípravu a vedení projektu, a tedy i za partnery participující na tomto projektu, a zavazuje se k úspěšnému naplnění cílů a objektivně měřitelných výstupů stanovených v projektu,

7. musí zajistit odpovídající částku finančních prostředků potřebnou pro spolufinancování projektu, která zároveň bude případně použita ke krytí překlenovacího období od počátku příslušného kalendářního roku až do doby, kdy bude vydáno Rozhodnutí o přidělení dotace a bude Ministerstvem průmyslu a obchodu provedena 1. splátka. Při posuzování projektu bude brán zřetel na schopnosti žadatele vytvářet vlastní zdroje,

8. musí předložit pouze takové projekty, které nebudou mít svým charakterem negativní dopad na podnikatelské prostředí a budou přispívat k harmonizaci vztahů mezi spotřebiteli a podnikateli,

9. musí být registrován v centrální databázi NNO vedené na Portálu veřejné správy

Všeobecné podmínky pro poskytnutí dotace v rámci prioritních programů vyhlášených Ministerstvem průmyslu a obchodu:

- Dotace má neinvestiční charakter. Na poskytnutí dotace není právní nárok. Zamítnutí je konečné a nelze proti němu podat stížnost ani odvolání.
- Dotace bude poskytnuta pouze do 70% rozpočtových výdajů na schválený projekt. Do 70 % podílu finančních prostředků ze státního rozpočtu na financování projektu se započítávají dotace poskytnuté dalšími ministerstvy (např. MŽP, MŠMT). Pouze v odůvodněných a výjimečných případech může správce rozpočtové položky v jednotlivých Rozhodnutích tento procentní podíl zvýšit. Finanční prostředky, které nejsou v účetnictví žadatele a nejsou podloženy odpovídajícími doklady v souladu se zákonem o účetnictví (např. bezplatné stravování, ubytování, doprava apod., poskytnuté hostitelskou organizací při mezinárodních akcích, hodnota bezplatného pronájmu provozních prostor atd.) nesmí být zahrnuty do prostředků určených pro spolufinancování projektu.
- Souhrnné projekty zahrnující více ucelených programových částí (aktivit, činností, produktů atd.) musí být strukturovány tak, že u každé aktivity resp. činnosti musí být (obdobně jako u samostatných projektů) uveden samostatně její popis, cíle, konkrétní měřitelné a termínované výstupy a také vyčíslena odpovídající část z rozpočtových nákladů (celkových i hrazených z dotace a z jiných zdrojů).
- V případě, že se jedná o projekt, u kterého je předpoklad, že bude pokračovat i v letech následujících, je nutné, aby obsahoval rámcový záměr včetně finančních nároků na roky následující.
- Příjemce dotace nesmí z dotačních prostředků poskytovat finanční prostředky jiným právnickým nebo fyzickým osobám, pokud se nejedná o úhradu nákladů, spojených s realizací projektovaných činností, na které byly prostředky použity. Zároveň odpovídá za vyloučení střetu zájmů. Dotaci nelze použít k financování podnikatelských aktivit.
- V případech, kdy je příjemcem dotace organizace, která má mezinárodní působnost, je využití dotace možné pouze na realizaci schválených aktivit v rámci projektu, a to v rámci národní působnosti organizace. Nelze financovat činnosti v jiných zemích, pokud se nejedná o aktivity schválené v rámci mezinárodního zapojení organizací, které jsou prokazatelně přínosné pro ochranu spotřebitelů v České republice.

- Dotace nemůže být poskytnuta nadacím a nadačním fondům. Přidělená dotace může být použita jen na účely nezbytně nutných nákladů týkajících se projektu.
- Dotace bude poskytována převodem u účtu poskytovatele na účet příjemce
- Z poskytnuté dotace lze hradit např.:

osobní náklady včetně odvodů, které jsou odměnou za realizaci schváleného projektu zaměstnancům a osobám činným na základě dohod o pracích konaných mimo pracovní poměr podle zákoníku práce. Při stanovení konkrétní výše mzdy resp. odměny je příjemce dotace povinen přihlížet k úrovni mzdy za srovnatelnou činnost vykonávanou v rozpočtové sféře, v níž je aplikováno nařízení vlády č. 546/2006 Sb., o platových poměrech zaměstnanců ve veřejných službách a správě a zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce ve znění pozdějších předpisů.

ostatní náklady, nezbytné pro realizaci projektu, náklady na finanční služby, audit atd., které jsou účetně evidované a ověřitelné na základě originálních účetních dokladů. [20]

